

**T.C.  
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Doktora Tezi**

**TURİST YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSKİN,  
YENİLİK ALGISI VE TURİSTLERİN YENİLİKÇİ  
OTEL TERCİHLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA**

**Şule Kıyıcı**

**Zonguldak 2019**

**T.C.  
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Doktora Tezi**

**TURİST YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSKİN,  
YENİLİK ALGISI VE TURİSTLERİN YENİLİKÇİ  
OTEL TERCİHLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA**

**Hazırlayan**

**Şule Kıyıcı**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Ramazan Aksoy**

**Zonguldak 2019**

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Doktora Tezi çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığımı taahhüt ederim.

27 /05/ 2019

Şule KILIÇI

**T.C.**  
**ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 2010538201006 numaralı Şule KIYICI'nın hazırladığı "Turist Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin, Yenilik Algısı ve Turistlerin Yenilikçi Otel Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 03/05/2019 Cuma günü saat 14:00' de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE/OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

Başkan \_\_\_\_\_

Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Danışman)

Üye \_\_\_\_\_

Doç. Dr. Mehmet PEKKAYA

Üye \_\_\_\_\_

Dr. Öğretim Üyesi/Zafer ÖZTÜRK

Üye \_\_\_\_\_

Prof.Dr. Ali YAYLI

Üye \_\_\_\_\_

Dr. Öğretim Üyesi Melih BAŞKOL

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

27.05/2019.  
Doç. Dr. Ertuğrul YILDIRIM

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Kurum : ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı  
Tez Başlığı : Turist Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin, Yenilik Algısı ve Turistlerin Yenilikçi Otel Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama  
Tez Yazarı : Şule Kıyıcı  
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ramazan Aksoy  
Tez Türü, Yılı : Doktora Tezi, 2019  
Sayfa Adedi : 250

Günümüzde turistlerin istek ve beklentilerinin sürekli değişmekte olduğu gözlenmektedir. Turistlerin bu taleplerine cevap verebilecek otel işletmelerinde de rekabet her geçen gün artmaktadır. Çevresel şartların değiştiği bir ortamda otel işletmelerinin rekabet edebilmeleri, bu rekabeti sürdürebilmelerinin bir yolunun da yenilik faaliyetlerine dayandığı görülmektedir.

Bu tez çalışmanın amacı, bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliğin ve turistlerin algıladıkları riskin, yenilik algıları ile birlikte yenilikçi otel tercihlerine etkisi incelemektir. Bu amaçla, araştırma birçok kez turizm faaliyetinde bulunmuş, bu faaliyetleri esnasında otel işletmelerinde konaklama yapmış veya otel hizmetlerinden faydalanmış 666 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, faktör analizi, basit ve çok değişkenli regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Çalışmaya katılan cevaplayıcıların %4,2'si Yenilikçi, %33,8'i Öncü, %44,6'sı Sorgulayıcı, %15'i Kuşkucu ve %2,4'ü Gelenekçi kategorisinde yer aldığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda; yenilikçi otel tercihini bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliğin ve yenilik algısının; yenilik algısını bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliğin ve bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği algılanan riskin etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde işletmelerin sektörde başarılı olabilmeleri için turist kategorilerine göre yeniliğe önem vermesi gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik, Turizm, Otel İşletmeleri, Bireysel Yenilikçilik, Algılanan Risk, Yenilik Algısı

## ABSTRACT

Institution : ZBEU Institute of Social Sciences, Department of Management  
Title : A Study on the Effects of Tourist Innovativeness and Perceived Risk on Innovation Perception and Tourists' Innovative Hotel Preferences  
Author : Şule Kıyıcı  
Adviser : Assoc. Prof. Dr. Ramazan Aksoy  
Type of Thesis, Year : Ph.D. Thesis, 2019  
Total Number of Pages : 250

Today it is observed that tourists' wishes and expectations have been continuously changing. The competition among the hotel businesses that can meet the expectations of tourists has been increasing. It is seen that the ability of hotel managements to compete, and to sustain this competing in an environment where conditions are changing depend on innovation activities.

The aim of this study is to analyse the effects of individual (consumer/tourist) innovativeness and perceived risks of tourists on their innovative hotel preferences along with their innovation perception. For this purpose, the research has been conducted on 666 tourists who have been engaged in tourism activity, who have stayed in hotel businesses, and who have got service in these businesses. In data analysis, descriptive statics, factor analysis, simple and multivariate regression analyses have been utilized. It is seen that %4,2 of the answerers participating in the study is categorized as Innovative, %33,8 is Pioneer, %44,6 is Interrogator, %15 is Sceptical and %2,4 is Traditional. It is determined after the analysis that the innovative hotel preference is affected by individual (consumer/tourist) innovativeness and innovation perception; innovation perception is influenced by individual (consumer/tourist) innovativeness and individual (consumer/tourist) innovativeness is affected by perceived risk. In parallel with these results, the businesses should place importance to innovation according to tourist categories to be able to succeed in the sector.

**Keywords:** Innovation, Tourism, Hotel Businesses, Individual Innovativeness, Perceived Risk, Innovation Perception

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmamın başından sonuna kadar her aşamasında desteğini esirgemeyen, tezimin biçimlenmesine katkı sağlayan kıymetli bilim adamı danışman hocam Doç.Dr. Ramazan Aksoy'a minnet duygularımı ifade etmek isterim.

Bu süreçte değerli görüş ve önerilerini esirgemeyen, ilgi ve anlayışları ile bu tezi başarıyla tamamlamam konusunda beni teşvik eden değerli hocalarım Doç.Dr. Mehmet Pekkaya, Dr.Öğr. Üyesi Zafer Öztürk ve Dr.Öğr. Üyesi Cenk Murat Koçoğlu'na teşekkürü bir borç bilirim.

Öneri ve yorumlarıyla tezime önemli katkılar sağlayan değerli hocalarım Prof.Dr. Ali Yaylı'ya ve Dr.Öğr. Üyesi Melih Başkol'a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Yaşamımın yarısından uzun sürmüş eğitim hayatımda sabır, anlayış, özveri ve dualarıyla beni sürekli destekleyen sevgili anneme, tüm imkanları ile beni destekleyen sevgili aileme teşekkür ediyorum.

# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. YENİLİK KAVRAMI</b> .....	<b>4</b>
1.1. Yenilik Kavramının Özellikleri.....	9
1.2. Yenilik Süreci.....	13
1.3. Yeniliğin Yayılması ve Benimsenmesi .....	17
1.3.1. Yeniliğin Yayılmasında Etkili Olan Unsurlar .....	22
1.3.1.1. Yenilik .....	22
1.3.1.2. İletişim Kanalları .....	24
1.3.1.3. Zaman .....	24
1.3.1.4. Sosyal Sistem .....	25
1.3.2. Yeniliğin Yayılmasında Hızını Etkileyen Unsurlar .....	26
1.4. Yenilik ile İlişkili Kavramlar .....	27
1.4.1. İcat (Buluş) .....	27
1.4.2. Yaratıcılık .....	28
1.4.3. Araştırma- Geliştirme (AR-GE) .....	29
1.4.4. Taklit.....	30
1.4.5. Değişim.....	30
1.4.6. Girişimcilik.....	31
1.4.7. Teknoloji.....	32
1.4.8. Rekabet .....	33
1.5. Yeniliğin Önemi .....	34
1.5.1. Yeniliğin Ülkeler ve Toplumlar için Önemi .....	36
1.5.2. Yeniliğin İşletmeler için Önemi .....	39
1.5.3. Yeniliğin Turizm Sektörü için Önemi .....	43
1.6. Yenilik Türleri.....	46
1.6.1. Ürün Yeniliği.....	48



1.6.2. Süreç Yeniliği.....	50
1.6.3. Pazarlama Yeniliği .....	51
1.6.4. Organizasyonel (Örgütsel) Yenilik.....	53
1.6.5. Boyutlarına ve Etki Derecelerine Göre Yenilik Türleri .....	54
1.6.5.1. Radikal Yenilik .....	55
1.6.5.2. Artımsal (Kademeli) Yenilik .....	55
1.6.6. Meydana Getirdikleri Değişim ve Farklılıklara Göre Yenilik Türleri .....	56
1.6.6.1. Yıkıcı Yenilik .....	57
1.6.6.2. Destekleyici Yenilik .....	57
1.6.7. Teknoloji Yoğunluğuna Göre Yenilik Türleri.....	57
1.6.7.1. Teknolojik Yenilik.....	57
1.6.7.2. Teknolojik Olmayan Yenilik .....	58
1.6.8. Toplumsal Yenilik .....	58
1.6.9. İş Modeli Yeniliği.....	59
1.6.10. Operasyonel Yenilik.....	59
1.6.11. Hedef Kitle Yeniliği .....	59
1.6.12. Deneyim Yeniliği .....	60
1.6.13. Eko-Yenilik .....	60
1.6.14. Turizm Endüstrisinde Uygulanan Yenilik Çeşitleri .....	60
1.6.14.1. Düzenli Yenilik.....	61
1.6.14.2. Niş Yenilik.....	61
1.6.14.3. Devrimsel Yenilik.....	62
1.6.14.4. Mimari (Yapısal) Yenilik.....	62
1.6.15. Sürekli Yenilik.....	62
1.6.16. Dinamik Sürekli Yenilik.....	63
1.6.17. Süreksiz Yenilikler .....	63
1.6.18. Hizmet Yeniliği .....	63
<b>2. BİREYSEL YENİLİKÇİLİK, ALGILANAN RİSK, YENİLİK ALGISI VE BOYUTLARI.....</b>	<b>67</b>
2.1. Bireysel Yenilikçilik .....	67
2.2. Yeniliğe Karşı Bireysel Farklılıklar (Yenilikçilik Kategorileri).....	73
2.2.1. Yenilikçiler .....	74
2.2.2. Öncüler (Erken Benimseyenler) .....	75
2.2.3. Sorgulayıcılar (Erken Çoğunluk) .....	76
2.2.4. Kuşkuçular (Geç Çoğunluk).....	77

2.2.5. Gelenekçiler (Gecikenler) .....	78
2.3. Algılanan Risk ve Boyutları .....	79
2.3.1. Performans Riski/ Fonksiyonel Risk .....	87
2.3.2. Finansal Risk .....	87
2.3.3. Sosyal Risk .....	87
2.3.4. Fiziksel Risk .....	88
2.3.5. Psikolojik Risk.....	88
2.3.6. Zaman Riski.....	89
2.4. Yenilik Algısı ve Boyutları .....	89
2.4.1. Göreceli Avantaj.....	89
2.4.2. Uyumluluk (Uygunluk) .....	90
2.4.3. Denenebilirlik (Bölünebilirlik).....	90
2.4.4. Görünürlük (Gözlemlenebilirlik).....	90
2.4.5. Kullanım Kolaylığı (Karmaşıklık) .....	91
<b>3. TURİZM, TURİZM ENDÜSTRİSİ VE TURİZM SEKTÖRÜNDE YENİLİK ÇALIŞMALARİ LİTERATÜRÜ.....</b>	<b>92</b>
3.1. Turizm ve Turist Kavramları .....	92
3.2. Turizm Endüstrisi Kavramı.....	92
3.3. Turizm Endüstrisinin Unsurları.....	96
3.3.1. Turizm Talebi ve Arzı .....	96
3.3.2. Turizm Ürünü (Turistik Ürün) ve Temel Unsurları.....	97
3.4. Turizm Endüstrisinde Yenilik Uygulamalarının Önemi .....	99
3.5. Turizm Sektöründe Yenilik Çalışmaları Literatürü .....	100
<b>4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....</b>	<b>116</b>
4.1. Araştırmanın Problemi .....	116
4.2. Uygulamanın Amacı ve Araştırmanın Literatüre Katkısı .....	116
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	118
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	120
4.5. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	126
4.6. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi .....	127
4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	130
4.8. İstatistik Analiz Sonuçları .....	136
4.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	137
4.8.2. Katılımcıların Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik, Algılanan Risk, Davranışsal Niyet ve Yenilik Algısı Düzeyleri .....	142
4.8.3. Açıklayıcı Faktör Analizi .....	161

4.8.3.1. Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik Eğilimine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi .....	161
4.8.3.2. Algılanan Riske İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi .....	163
4.8.3.3. Yenilik Algısına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	166
4.8.4. Regresyon Analizi .....	168
4.8.4.1. Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Göreceli Avantaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	170
4.8.4.2. Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Uyumluluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	173
4.8.4.3. Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	176
4.8.4.4. Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Denenebilirlik Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	179
4.8.4.5. Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Görünürlük Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	182
4.8.4.6. Risk Algısının Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Göreceli Avantaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	185
4.8.4.7. Risk Algısının Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Uyumluluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	187
4.8.4.8. Risk Algısının Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	189
4.8.4.9. Risk Algısının Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Denenebilirlik Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	192
4.8.4.10. Risk Algısının Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Görünürlük Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	194
4.8.4.11. Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik, Algılanan Risk ve Yenilik Algısının, Yenilikçi Otel Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	196
4.8.4.12. Algılanan Risk ve Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçiliğin, Yenilik Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	199
4.8.4.13. Algılanan Riskin, Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	202
<b>SONUÇ .....</b>	<b>204</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>215</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>246</b>
Ek 1: Anket Formu.....	246
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>250</b>

## TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1: Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar .....	98
Tablo 4.1: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinde Yer Alan İfadeler .....	131
Tablo 4.2: Algılanan Risk Ölçeğinde Yer Alan İfadeler .....	133
Tablo 4.3: Davranışsal Niyet Ölçeğinde Yer Alan İfadeler.....	134
Tablo 4.4: Yenilik Algısı Ölçeğinde Yer Alan İfadeler.....	135
Tablo 4.5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımları .....	137
Tablo 4.6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımları .....	137
Tablo 4.7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımları .....	138
Tablo 4.8: Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Frekans Dağılımları .....	138
Tablo 4.9: Katılımcıların Eğitim Durumu Frekans Dağılımları .....	138
Tablo 4.10: Katılımcıların Meslek Dağılımlarına Göre Frekans Dağılımları .....	139
Tablo 4.11: Katılımcıların Aylık Ortalama Harcama Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları .....	139
Tablo 4.12: Katılımcıların Konaklama Amacı Bakımından Frekans Dağılımları....	140
Tablo 4.13: Katılımcıların Otelde Kalma Sıklığı Bakımından Frekans Dağılımları .....	140
Tablo 4.14: Katılımcıların Satın Alma Öncesi Yeni Ürün Bilgi Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları .....	140
Tablo 4.15: Katılımcılara Yöneltilen “Otel için Yenilik Gerekli mi?” Sorusuna Verilen Cevabın Frekans Dağılımı .....	141
Tablo 4.16: Katılımcılara Yöneltilen “Otel için Yenilik Önemli mi?” Sorusuna Verilen Cevabın Frekans Dağılımı .....	141
Tablo 4.17: Katılımcıların Yenilikçilik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı....	142
Tablo 4.18: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin İstatiksel Dağılımlar .....	144
Tablo 4.19: Risk Algısı Ölçeğine İlişkin İstatiksel Dağılımlar .....	149
Tablo 4.20: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin İstatiksel Dağılımlar .....	154
Tablo 4.21: Yenilik Algısı Ölçeğine İlişkin İstatiksel Dağılımlar .....	156
Tablo 4.22: Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri.....	161
Tablo 4.23: Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik Eğilimi İle İlgili Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	162
Tablo 4.24: Algılanan Risk Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri .....	164

Tablo 4.25: Algılanan Riske Yönelik Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	165
Tablo 4.26: Yenilik Algısı Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri .....	167
Tablo 4.27: Yenilik Algısı Boyutları İle İlgili Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	167
Tablo 4.28: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Göreceli Avantaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli .....	170
Tablo 4.29: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Göreceli Avantaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli .....	172
Tablo 4.30: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Uyumluluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli .....	173
Tablo 4.31: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Uyumluluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli .	175
Tablo 4.32: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli .....	177
Tablo 4.33: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli .....	178
Tablo 4.34: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Denenebilirlik Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli .....	180
Tablo 4.35: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Denenebilirlik Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli .....	181
Tablo 4.36: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Görünürlük Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli .....	183
Tablo 4.37: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Görünürlük Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli.	185
Tablo 4.38: Risk Algısı Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Göreceli Avantaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli	186
Tablo 4.39: Risk Algısı Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Uyumluluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli .....	188
Tablo 4.40: Risk Algısı Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli .....	190

Tablo 4.41: Risk Algısı Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli ....	191
Tablo 4.42: Risk Algısı Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Denenebilirlik Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli .....	193
Tablo 4.43: Risk Algısı Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Görünürlük Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli .....	195
Tablo 4.44: Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik, Algılanan Risk ve Yenilik Algısının, Yenilikçi Otel Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli .....	197
Tablo 4.45: Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik, Algılanan Risk ve Yenilik Algısının, Yenilikçi Otel Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli .....	198
Tablo 4.46: Algılanan Risk ve Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçiliğin, Yenilik Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli .....	200
Tablo 4.47: Algılanan Risk ve Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçiliğin, Yenilik Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli .....	201
Tablo 4.48: Algılanan Riskin, Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli .....	202
Tablo 4.49: Araştırma Sonucunda Elde Edilen Regresyon Formülleri Tablosu .	203

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Yenilik Döngüsü.....	15
Şekil 1.2: Yenilik Karar Süreci.....	19
Şekil 1.3: Yeniliklerin Benimsenme Süreci.....	20
Şekil 1.4: Yeniliklerin Benimsenme Kategorileri.....	20
Şekil 1.5: Yeniliğin Yayılımı.....	23
Şekil 1.6: Rekabet, Yenilik ve Rekabet Gücü (Rekabetçilik) Zinciri.....	34
Şekil 2.1: Yenilikçilik Temelinde Benimseyenlerin Sınıflandırılması.....	74
Şekil 4.1: Araştırmanın Genel Modeli.....	120



## KISALTMALAR LİSTESİ

Ar-Ge	: Araştırma – Geliştirme
BTSO	: Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
IFM ve IBM	: Cambridge Üniversitesi Üretim Enstitüsü ve Uluslararası İş Makineleri Şirketi (Institute for Manufacturing and International Business Machines Corporation, University of Cambridge)
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı (Statistical Package for Social Sciences)
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization)
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
WTO	: Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization)



## GİRİŞ

Uluslararası alanda turizm endüstrisinde yaklaşık yirmi yılı aşan bir süreçte yenilik olgusuna olan ilginin artmakta olduğu görülmektedir (Hjalager, 2010:1). Günümüz rekabet ortamında müşterilerine yeni ve farklı hizmet sunan işletmeler faaliyet içinde buldukları sektörde rekabet avantajı elde etmektedirler. Yenilik, işletmelerin kısa ve uzun vadede başarılı olabilmelerinde önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir.

Turizm endüstrisi içinde önemli bir yeri olan otel işletmesinin sektördeki rakipleri ile rekabet edebilmesi için, kendi işletmesini rakiplerinden farklı kılan özelliklerini ortaya çıkarması gerekmektedir. Bu özellikleri ortaya çıkarmanın bir yolu yeniliklerle mümkün olabilmektedir. Otel işletmelerinin genel anlamda sundukları hizmetlerin rakipleriyle birebir aynı olmasa bile, birbiriyle benzer olduğunun farkında olarak hareket etmesi gerekmektedir. Bu gerekçeyle otel işletmeleri turist memnuniyeti ve uzun vadede turist bağlılığı sağlayabilmeleri için işletme kültürü olarak yeniliklere açık olmaları, değişen ihtiyaç, istek ve beklentileri dikkate alarak personelini de bu sürece dahil ederek hizmet sunumlarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Işık, 2018:363).

Turizm işletmelerinde sunulan hizmeti satın alan tüketiciler; diğer bir ifadeyle turistler daha önceki dönemlerde olduğundan daha yoğun şekilde “yeni ve eşsiz olanı” beklemektedirler (Hu vd., 2009: 41). Bu sebeple otel işletmelerinin bu turistlere yönelik kişiselleştirilmiş ürünlerle hizmet sunmaları gerekmektedir. Yeniliği güçlü bir stratejik yönetim aracı olarak kullanabilme yetisini geliştirmesi önem arz etmektedir.

Turizm işletmeleri içerisinde önemli bir paya sahip olan otel işletmeleri, zamana ayak uydurabilmek, turist ihtiyaç, istek ve beklentilerine cevap verebilmek amacıyla yenilik faaliyetlerinde bulunmaktadır. Otel işletmeleri bu faaliyetlerini organize ederken; müşterisi olan turistlerin; yeniliğe bakış açıları, yenilikçilik özellikleri, risk ve yenilik algıları hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu bilgiler ışığında faaliyetlerine karar vermeleri işletmeye rakiplerine göre büyük avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışma ile literatüre faklı bir katkı yapmak hedeflenmektedir. Mevcut yerli ve yabancı literatürde turist (bireysel/tüketici) yenilikçiliği, turistlerin risk ve yenilik algıları üzerine, bu kavramları ayrı ayrı ele almış çalışmalar mevcuttur. Fakat tüm bu kavramların birarada ele alınarak yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, bu çalışmada tüm bu kavramların yenilikçi otel tercihine etkisine yönelik bir araştırma gerçekleştirilecektir. Bu araştırma ile otel işletmelerinin, rekabet edebilirliğine katkı sağlamak amaçlanmakta olup; otellerin turist yenilikçiliği, turistlerin risk ve yenilik algıları kavramlarına gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Çünkü bu kavramların olası etkilerinin turistlerin yenilikçi otel tercihlerine yansıtacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın yürütülmesi sürecinde bazı kısıtlar ile karşılaşmıştır. Bunlardan biri; literatür taramasının ana yapısını oluşturan turist (bireysel/tüketici) yenilikçiliği, algılanan risk ve yenilik algısı ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen; araştırmanın konusu ile birebir örtüşen örnek bir çalışma olmaması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulama aşamasında evrenin Türkiye ile sınırlandırılması, fakat zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla anket uygulama aşamasında tamsayma ulaşılamaması bir sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır. Son olarakta örnekleme rassal olmadığı için analizlerden elde edilen çıkarımlar, örnek görüşlerini kapsamaktadır, genelleme yapılamamaktadır.

Çalışmada beş bölümden oluşan anket yönteminden faydalanılmıştır. Birinci bölümde demografik özellikleri tespit etmeye yönelik sorulara, ikinci bölümde bireysel yenilikçiliği belirlemeye yönelik 20 ifadeye, üçüncü bölümde algılanan riski belirlemeye yönelik 18 ifadeye, dördüncü bölümde satınalma niyetini belirlemeye yönelik 3 ifadeye ve son bölümde yenilik algısını belirlemeye yönelik 21 ifadeye yer verilmiştir. Çalışma kapsamında anket katılımcıları; Türkiye' de herhangi bir sebeple otel işletmesinde birçok kez konaklama yapmış, otel hizmetlerinden faydalanmış turistler (tüketiciler) oluşturmaktadır. Çalışma zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle Antalya, İstanbul, Ankara, İzmir, Aydın, Muğla, Mersin, Bartın, Karabük, Zonguldak illerinde uygulanabilmiştir. Bu illerin seçilmesinde etkili olan en önemli faktör, yerli turistlerin en çok tercih ettiği illeri

kapsamasından kaynaklanmaktadır. Bu iller; Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir ve Ankara'dır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019:2-12).

Tez çalışması, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, yenilik kavramı ayrıntılı olarak incelenmektedir. Bu kapsamda yenilik kavramı ve özellikleri, süreci, yeniliğin yayılması ve benimsenmesi, bu kavramla ilişkili diğer kavramlar, yeniliğin önemi ve yenilik türlerine değinilmektedir.

İkinci bölümde, bireysel yenilikçilik, algılanan risk, yenilik algısı ve bu kavramların alt boyutları ayrıntılı olarak incelenmektedir. Üçüncü bölümde turizm ve turizm endüstrisi kavramları açıklanmıştır. Bölüme öncelikle turizm ve sektör hakkında temel bilgiler verilerek başlanmıştır. Devamında ise turizm sektöründe yenilik konusuyla ilgili dünyada ve Türkiye'de gerçekleştirilmiş çalışmalara genel bir bakış açısıyla değinilmektedir.

Dördüncü bölümde, gerçekleştirilen araştırmanın metodolojisine dair bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın metodolojisi, problemi, amacı ve literatüre katkısı, kapsamı ve sınırlılıkları, modeli ve hipotezlerine, ana kütle ve örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemine ve araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Devamında gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen bulgular ortaya konulmaktadır. Öncelikle cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara, daha sonra tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bilgilere ve amacı gerçekleştirmek üzere oluşturulmuş hipotezlere dair analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Sonuç bölümünde ise, elde edilen analiz sonuçlarına yönelik yorum ve değerlendirmelere yer verilmektedir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar literatür ve uygulama açısından değerlendirilerek uygulamaya ve gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik önerilerde bulunmaktadır.

# 1. YENİLİK KAVRAMI

Yenilik (inovasyon)<sup>1</sup>, Latince “innovane” kelimesine karşılık gelmekte olup, yabancı literatürde “innovation” olarak ifade edilmekte, Türkçe literatürde ise; yenilik, yenilenme ya da yenilikçilik şeklinde karşılık bulmaktadır (Erdem vd., 2011:82). Gelişen ve sürekli değişim içinde olan günümüz ekonomisinde önemli bir rekabet aracı olarak kabul gören yenilik kavramı hakkında farklı araştırmacılar tarafından yapılmış çeşitli tanımlamalar mevcuttur.

Kotler vd.(1999), yeniliği, yeni ya da yeni olarak algılanan, tüketici için geliştirilen ve pazarlanan bir fikir, ürün veya teknoloji parçası olarak açıklamaktadırlar. Aynı zamanda bu kavram, pazarda bulunmayan yeni ürün ve hizmet değerlerini tanımlama, üretme ve atırma süreci olarak da ifade edilmekte olup; piyasaya daha önce önerilmeyen yeni ürün değerlerini veya avantajları öncelikle belirleme, devamında oluşturma ve pazara sunma aşamalarından oluşmaktadır. Bununla birlikte yenilikler ile icatların karıştırılmaması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Tüketicie faydası olmayan dolayısıyla ekonomik değere dönüştürülemeyen icatların yenilik olarak kabul edilmesinin doğru olmayacağını ifade etmektedirler (Kotler vd., 1999:603).

Oslo Kılavuzu’nda yenilik; işletme faaliyetlerinde, işletme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği mekanın organizasyonunda ya da işletmenin işletme dışı ilişkilerinde yeni ya da fark edilir derecede iyileştirilmiş bir üründe (mal ya da hizmet), süreçte, pazarlama yönteminde veya organizasyonel yöntemde gerçekleştirilen farklılıklar olarak açıklanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005:50).

Hem bir süreci hem de bir sonucu ifade etmekte olan yeniliğin temel yapı taşı bilgidir (López - Nicolás ve Meroño - Cerdán, 2011:504). Bilgi, mal ve hizmetin geliştirilmesinde kullanılacak teknoloji ile birlikte, mal ve hizmetlerin pazarlanması düşünülen piyasa ile ilgili ayrıntıları da kapsamaktadır. Bu sebeple rekabette ortak hareket ederek rakiplerle işbirliği yapmak, bilgiyi paylaşmak ve öğrenmenin geliştirilmesi yeniliği olumlu etkileyen kritik unsurlardır (Demirel vd., 2013:80).

---

<sup>1</sup> Bu çalışmada yenilik ve inovasyon kelimeleri birbirinin yerine kullanılmaktadır.

Bazı araştırmacılar yeniliği hem bir “şey” (bir ürünün ilk defa tanınması) hem de bir süreç (ilk defa yeni yöntemlerle yeni bir ürün meydana getirme süreci) olarak ele almaktadırlar (Oğuztürk, 2003:254). Süreç olarak ifade edilen yenilik; “yeni ürün için, yöntem ya da örgütsel yapılanmayı araştırarak keşfetmeyi, keşfedileni denemeyi, geliştirmeyi ve bu döngü neticesinde ticarileştirmeyi” anlatırken (Oğuztürk, 2003:254; Naktiyok, 2007:213); sonuç olarak ifade edilen yenilikse; süreçte oluşan dönüşüm neticesinde ortaya çıkan üründür. Bu ürün, pazarlanabilir, tamamıyla yeni ya da geliştirilmiş, mevcuttan farklı hizmet veya yöntemi kapsamaktadır (Erdem vd., 2011:82; Naktiyok, 2007:213).

Drucker da yeniliğin piyasa ve müşteri ihtiyaçlarından ortaya çıkabileceğini vurgulamakta; yeniliğin ölçütü olarak bilim ve teknoloji yerine müşteri ya da üretici gibi insan davranışlarındaki değişime odaklanılması gerektiğini ifade etmektedir (Drucker, 1974:79).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde yenilik, yeni olma durumu veya var olan bir şeyin yeni bir özelliğinin, yenileşme anlamında kullanılması olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2017).

İnovasyon kelimesinin Türkçe karşılığı “yenilik”, “yenileme”, “yenilikçilik” gibi kelimelerle karşılanmaya çalışılmışsa da, içerdiği anlam itibariyle tek bir kelimeyle ifade edilemeyecek derecede geniş kapsamlı olduğu vurgulanmaktadır. Kavramın, yeniliğin kendisinden ziyade bazı durumlarda yeniliğin sonucunu; farklılaştırma ve değiştirmeye dayanarak ekonomik ve toplumsal sistemi anlatmakta olduğu da görölmektedir (Elçi, 2006:1).

Yenilik, ürünün tasarımında, üretiminde ve pazarlanmasında yeni yaklaşımlar geliştirerek, neticede işletmeye rekabet avantajı elde ettirecek bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Örücü vd., 2011:62). Dolayısıyla amaç rekabet üstünlüğü elde etmek olması sebebiyle bunu sağlamak için işletmeye katma değer yaratacak yeni yaklaşımlar geliştirilmesini gerektirmektedir (Demirel vd., 2013:79).

Yenilik; bilgi ya da fikri, pazara sunarak ya da işletme satışlarını artırarak, maliyetleri düşürme yoluyla karı çoğaltarak ticarileştirme, uygulama, ürüne, hizmete ve sürece dönüştürme ya da var olan ürünün, sistemin ve kaynakların değiştirilmesi olarak da yorumlanmaktadır (Naktiyok, 2007:213).

Ürün, hizmet ve iş yapış yöntemlerinde ekonomik ve toplumsal değer yaratmak amacıyla yapılan değişiklik ve farklılık “yenilik” olarak ifade edilmektedir.

Güneş ve Bülbül’e (2004) göre yenilik, yeni mal ve hizmetler üreterek ya da mevcut mal ve hizmetlere yeni kullanım alanları oluşturarak yapılan planlı çalışmaları kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Güneş ve Bülbül, 2004:116). Linder vd. (2003) yeniliği, değer yaratan yeni fikirlerin uygulanması olarak tanımlarken (Linder vd., 2003:43); Terziovski’ye (2004) göre bu kavram, “yeni ürünlerin/hizmetlerin geliştirilmesi ve hızlıca pazara sunulması” olarak tanımlanmaktadır (Erdem vd., 2011:82).

Rogers yeniliği, birey ya da onu benimseyen örgütler tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesne olarak ifade etmektedir (Rogers, 1983:11). Dosi’nin (1988) yenilik tanımı ise, yeni ürünleri, yeni üretim yöntemleri ve yeni organizasyonel yapılanmaları araştırarak, keşfetme, deneme, geliştirme, taklit ederek benimseme süreçlerini içermektedir (Dosi, 1988:222). Ekonomik anlamda yenilik, icat edilmiş varlığın, daha fazla ticari fayda sağlama amacıyla gelişme göstermesi ve sosyal sistem içinde kabul görmüş aktiviteler olarak açıklanmaktadır (Krizag vd., 2014:113).

İlk defa ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter tarafından 1942’de yenilikçi kapitalist ürünlerin ve yöntemlerin, eskilerini ne şekilde yerinden oynattığını tanımlamak için “yaratıcı yıkım” ifadesi yenilik kavramı yerine kullanılmıştır (Schumpeter, 2003:83; McCraw, 2007:3). Bu kavram, tüketicilerin hiç bilmediği mal ve hizmetin ya da var olan mal ve hizmetin yeni bir özelliğinin piyasaya sürülmesi, yeni üretim yöntemlerinin uygulamaya başlanması, yeni satış pazarlarının geliştirilmesi, işletme faaliyetlerinin sağlıklı yürütülebilmesi için ihtiyaç duyulan kaynakların tedarik edilmesi konularında yeni pazarların keşfedilmesi, işletmenin yeniden örgütlenerek, farklı tasarlanması olarak ifade edilmektedir (Peters ve Pikkemaat, 2005:2; Tekin ve Durna, 2012:93). Schumpeter, yeniliği; yatırımcıya kar getiren ve teknolojik gelişmeler sonucunda meydana gelen her şey olarak açıklamakta (Schumpeter, 2003:51-110; Kılıç, 2013:13) ve ekonomik anlamda gelişmeye katkı sağlayan yenilikçiliğin beş farklı durumda oluşabileceğini söylemektedir. Bu durumlar; yeni tüketim ürünlerinin

oluşturulması, yeni üretim süreçlerinin oluşturulması, yeni pazarların oluşturulması, yeni tedarikçilerin bulunması ve yeni sanayi örgütlenme şekillerinin yaratılması olarak sıralanmaktadır. Bu beş farklı yol aracılığıyla piyasaya çıkmakta olan yenilikler, ekonomik piyasa döngüsü içinde, daha yeni ürünlerin piyasaya çıkması ile eskimekte ve döngü bu şekilde devam etmektedir. Shumpeter pazara girecek yeni ürünün geçirdiği döngüyü icat, yenilik ve yayılma olarak üç evreye bölmekte; bu üç evreden bazı durumlarda ilk ikisi bazı durumlarda ise hepsi “yenilik süreci” olarak ifade etmektedir. (Oğuztürk, 2003:253-273,255).

Hansen ve Birkinshaw (2007), yeniliği üç kademededen oluşmakta olan değer zinciri olarak görmektedirler. Bunları; fikir üretmek, bu fikirleri dönüştürmek ve yaygınlaştırmak olarak ifade etmektedirler. Bu kademeler içinde altı bağlayıcı fonksiyon yerine getirilmektedir. Bu fonksiyonlar; birim içinde, birim dışında ve birimler arasında işbirliği içinde; fikir seçimi, bu fikirlerin geliştirilmesi ve sonrasında yaygınlaştırılmasıdır (Hansen ve Birkinshaw, 2007:121-130; Mesci ve Bozkurt, 2013:6).

Peter Drucker’a göre yenilik, yeni ya da farklı bir ürün veya hizmet yaratılmasına neden olan fırsat (Ottenbacher ve Gnoth, 2005:206); ve verimlilikte yeni bir boyut yaratan değişim olarak tanımlanmaktadır (Drucker, 2017:32).

Yenilik, fikirleri kullanışlı ürün ve hizmetler haline dönüştüren (Hjalager, 2002:465), yaratıcılık ve uygulamaların birleşimidir (Lyons vd., 2007:174). Yenilik, sorun çözücü bir düşünceyi pratiğe dönüştüren bir fikir, uygulama, süreç ya da bir ürün olabilmektedir (Ottenbacher ve Gnoth, 2005:206). Fakat yenilikçi bir işletmenin, yenilik için yalnızca yeni bir ürün, hizmet veya süreç geliştirmesi yeterli olmamakta; aynı zamanda; icat ve ticarileşmenin bir bileşeni olarak yeniliği, bir ürün, hizmet veya süreci, müşterilerinin beklentisi doğrultusunda dönüştürme zorunluluğu mevcuttur (Tekin ve Durma, 2012:94).

Yenilik kavramı üzerine odaklanılırken, fayda ya da değişim yaratacak fikrin, buluşun ya da icadın girişimci becerisi ile hayata geçirilmesi sonucunda ortaya çıkacak potansiyel katma değerin muhtemel ekonomik sonuçları önem arz etmektedir (Gürsu, 2014:224).

Michael Porter yeniliği; hem işlerin daha iyi yapılmasını sağlayan yeni yöntemler hem de teknolojiye yeni gelişmeler olarak tanımlamakta; ürün farklılaştırması, süreç değişimleri, pazarlamada yeni yaklaşımlar, yeni dağıtım yöntemleri ve yeni kapsam kavramlarıyla açıklamaktadır. İşletmeler, bir endüstride rekabet edebilmek için yeni ya da daha iyi yollar algıladıkça ya da keşfettikçe rekabet avantajı yaratmakta ve sonuçta bir yenilik eylemi haline getirmektedir (Porter, 1991:45; Huggins ve Izushi, 2007:9).

Yenilikte, kilit sözcük “değişiklik” olması sebebiyle, üzerinde durulması gereken konu değişimi yönetebilmektedir (Elçi, 2006:170). Değişimin değişmeyen yegâne gerçek olduğu günümüz pazarlarında ürünlerin yaşam süreleri kısalmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında bu dinamik ortamda başarı için önemli unsurlardan biri olan yenilik; bir mal ya da fikrin ortaya çıkışı olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:255).

Daha önceki dönemlerde bir dehanın buluş yapması ya da bir yatırımcının bir fikri ticari faydaya dönüştürmesi yenilik olarak görülürken; günümüzde ise yenilik tek bir sefere mahsus olmayıp; tekrarlanabilen, sistemleştirilebilen ve örgüt yapısına yerleştirilebilen bir süreç olarak görülmektedir (Erdem vd., 2011:82). Ayrıca yapılması düşünülen yeniliğin daha önceden hiç bilinmeyen, tanınmayan, görülmemiş bir konsept ya da tasarım olması gerekmemektedir. Kullanıcıların yeniliği daha önceden kullanmamış olması, yeni olarak ifade edilebilmesi için yeterli olmaktadır (Demir, 2006:368).

Bir işletmenin hızla değişen rekabet ortamında rakiplerini takip etmesi ayrıca rakiplerinin önüne geçme çabası için yeniliği, devam eden bir süreç olarak düşünmesini gerektirmektedir. Çünkü yenilik yapmak, geçmişte başlamış, sürekli izlenmesi gereken ve yeni uygulamaların geliştirilmesini içeren, belirsizliklere karşı direnen bütünsel stratejik bir harekettir (Göktaş, 2009:65).

Gümüş, Dayal ve Bilim yeniliğin ana dinamiğinin yeni olan her şey olmadığını, ekonomik ve sosyal açıdan katma değere dönüşen veya dönüştürülebilen yeniliklerden oluştuğu, bu sebeple de ekonomik ve sosyal açıdan katma değeri olmayan bir uygulama ya da bir unsurun ne ölçüde yeni, farklı ya da yaratıcı olursa olsun yenilik olarak değerlendirilmemesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Gümüş vd., 2014:10).



## 1.1. Yenilik Kavramının Özellikleri

Yeniliğin özelliklerini evrensel terimlerle tanımlamak için standart bir sınıflandırmaya ihtiyaç duyulmakta ve bu sınıflandırma sistemi yenilikle ilgili olarak gerçekleştirilen yeniliğin difüzyonu (dağılımı) araştırmasının nihai hedefi olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar neticesinde genel bir sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmaya göre, yeniliğin farklı özellikleri mevcut olup ve bu özellikler toplumun yeniliği benimsemesi ile bu benimsemenin hızını büyük oranda etkilediğini göstermektedir. Bu özellikler; göreceli avantaj, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olarak ifade edilmektedir (Rogers, 1983:211). Zaman içinde yapılan çalışmalar devam etmekte, bu çalışmalar neticesinde yeniliğin algılanan özelliklerine yeni özellikler eklendiği de görülmektedir. Örneğin, Moore ve Benbasat'ın, Rogers'ın sınıflandırmasının ötesinde iki başka yapıyı tespit ettiği görülmektedir. Bunlardan ilki imaj (statü – kişinin sosyal sisteminde imajını veya durumunu geliştirmek için bir yeniliğin kullanım derecesi ya da algılanma derecesi) ve diğeri de kullanma gönüllülüğüdür (yeniliğin kullanımında gönüllü olma, özgür iradeli olma) (Moore ve Benbasat, 1991:195). Compeau ve çalışma arkadaşları ise bu özelliklerin yanına “önceki deneyimlerle uyumluluk”, “değerler ile uyumluluk” ve “tercih edilen çalışma stili ile uyumluluk” gibi özellikler eklemiş ve araştırmalarını bu bağlamda gerçekleştirmiş oldukları görülmektedir (Compeau vd., 2007:413).

Göreceli avantaj (görecelilik/yarar) yeniliğin yayılması sürecinde önemli öğelerden biri olup, yeniliğin kişi veya toplumca algılanan faydasını ifade etmektedir. Göreceli avantaj, yeniliğin, yerine geldiği fikir veya teknolojiye kıyasla üstünlük sağlayan yararlarının değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kişi ya da toplum tarafından yeniliğin algılanmakta olan göreceli avantajı arttıkça, yeniliğe uyum oranı da aynı doğrultu da artmaktadır (Demir, 2006:370). Bir yeniliğin, yerini aldığı fikirden daha iyi olduğunun algılanma derecesi olarak ifade edilen kavram için, genellikle kişiler yeniliğin var olan durumdan daha faydalı olduğu düşüncesine sahip olduklarında değişiklikten yana tavır sergilemekte ve bu fayda ne kadar çok olursa yeniliğin yayılması da o kadar hızlı gerçekleşmektedir (Hsu vd., 2007:717-719).

Ayrıca, yeniliğe ait fiyat ve sosyal statü de göreceli avantajın güdüleyicilerinden olup; kişi ya da toplumu etkilemektedirler (Kılıçer, 2008:217). Akgöz vd., bir yeniliğin kazandırdığı düşünceden çok; yeniliğin sağladığı sosyal prestij ve ekonomikliğin önem arz ettiğini vurgulamaktadırlar. Buna ilave olarak, yeniliğe sahip olmak için katlanılan maliyetin yüksek olması, kişileri maliyeti düşük yenilikleri tercih etmeye yöneltebilmektedir. Ancak yeniliğin maliyetinin düşük olması, her zaman çok avantaj elde edileceği anlamına da gelmemektedir (Akgöz vd., 2014:4).

Uygunluk (uyumluluk/bağdaşma), kişilerin geçmiş deneyimleri, değerleri ve ihtiyaçlarıyla bağlantılı olarak gerçekleştirilen yenilikle uyum düzeyini göstermektedir (Demir, 2006:370). Bir yenilik, kişilerin inançları, sosyo-kültürel değerleri, gereksinimleri ve daha önceden sunulmuş fikir ve yeniliklerle uyumlu ya da uyumsuz olabilmektedir. Uyumu yüksek olan bir yenilik, yeniliği benimseyecek olan potansiyel kişiler için daha az belirsiz olmakta ve gerçekleştiği sosyal sistemin üyeleri tarafından olumlu algılanarak yayılma hızlanmakta ve artmaktadır (Karasar, 2004:119). Ayrıca, yeniliği benimsemek isteyenler, bu yeniliğin kendilerine fayda sağladığını gördükleri sürece o yeniliğin uyumluluğu üzerinde durmaktadırlar (Akgöz vd., 2014:4). Yenilik bireyin gereksinimini karşıladıkça uyum oranı da artmaktadır. Fakat yeniliğin kabul edilmesi yalnızca o yeniliğin var olan değerler ve tecrübeler ile uyumuna bağlı olmayıp, yenilikten önceki yeni fikirlerin uyum derecelerine de bağlı olmaktadır. Önceki yeniliklerin uyum derecelerindeki zayıflık ya da karşı duruş, daha sonra yapılacak olan yeniliklerin uyumlarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Kılıçer, 2008:218).

Karmaşıklık, yeniliğin anlaşılmasında ve kullanılmasında ki zorluk derecesi olarak ifade edilmektedir. Sosyal sistem içinde algılanan yeniliğin karmaşıklığı, o yeniliğin yayılma hızıyla negatif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Her yeniliğin farklı kavram, uygulama ve teknoloji elemanlarından oluşması; yeniliğin kişiler tarafından karmaşık, kullanımının zor olarak anlaşılması, benimsenme oranını düşürecek ve yayılımını yavaşlatabilecektir (Usluel-Koçak ve Askar, 2006:2). Yenilik benimsense dahi uygulanması sırasında oluşabilecek karmaşık durumlar, yeniliğin kabullenme zamanını geciktirebilmektedir (Akgöz vd., 2014:4). Karmaşık olduğu düşünülen bir yenilik için potansiyel kullanıcıların

eğitilmesi gerekmektedir. Böylece yeniliğin karmaşıklığı azaltılarak; yeniliğe uyum hızlanmaktadır (Demir, 2006:370).

Denenebilirlik, bir yeniliğin denenebilme derecesi olarak ifade edilmektedir (Usluel-Koçak ve Aşkar, 2006:2). Farklı bir ifadeyle; denenebilirlik (deneme kolaylığı), bir yeniliğin deneye ve bilime dayanma derecesini belirtmektedir (Akgöz vd., 2014:4). Kişiler tarafından algılanan yeniliğin denenebilir olması, hem yeniliğin yayılmasını hem de yayılma hızını pozitif yönde etkilemektedir (Usluel-Koçak ve Aşkar, 2006:2). Bir yenilik, belirli bir oranda test edilebilir ve sonuçları gözlemlenebilir olduğunda, yeniliğin benimsenmesi daha da kolaylaşmaktadır. Ayrıca yeniliği kullananlar bu süreçte yapılan yeniliği farklılaştırmakta ya da modifiye etmektedir. Bunun neticesinde, denenebilirlik beraberinde yeniden buluşu da (re-invention) getirmektedir. Çok güçlü oranda gerçekleştirilen yeniden buluş, yeniliğin kabullenilme hızını arttırmaktadır. Bir yeniliğin kabullenilmesi için önemli olan bir diğer unsur; başkası için yapılan denemeler olup; bir yeniliğin test edilebilir özelliği bireyleri etkilemektedir (Kılıçer, 2008:218).

Gözlenebilirlik, yeniliğin nihai özelliği olup; yenilik sonuçlarının başkaları tarafından gözlemlenmesi ve diğer bireylere iletirme derecesi olarak ifade edilmektedir (Demir, 2006:370-371). Rogers (1983) gözlenebilirlik özelliğini, bir yeniliğin sonuçlarının başkalarına görünür olma derecesi olarak ifade etmektedir. Bazı yeniliklerin sonuçları kolayca gözlemlenebilmekte ve başkalarına iletilebilmekte iken, bazı yenilikleri başkalarına açıklamakta zorluklar yaşanabilmektedir (Rogers, 1983:232). Gözlenebilirlik kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Yeniliği iyi gözlemleyenler, yeniliğin yararlarını daha kısa sürede fark etmektedirler (Akgöz vd., 2014:4). Kişiler tarafından fark edilen bir yeniliğin gözlenebilirliği yayılma hızını da pozitif yönde etkilemektedir. Yeniliğin gözlenebilirlik derecesi yükseldikçe benimsenme oranı da o derece kolaylaşmaktadır (Usluel-Koçak ve Aşkar, 2006:2).

Özetlenecek olursa, karmaşıklığı düşük olan, buna karşın göreceli avantajı, uygunluğu, denenebilirliği ve gözlenebilirliği yüksek olan yeniliklerin, sosyal sistem içinde benimsenme ve yayılma oranları çok daha yüksek olmaktadır (Kılıçer, 2008:218).

Rogers'ın yapmış olduğu sınıflandırmanın yanında farklı araştırmacılar tarafından yeniliğin özelliklerinin farklı şekillerde ifade edilmiş olduğu literatürde görölmektedir. Başka bir sınıflandırmaya göre yeniliğin beş ana özelliği mevcut olup; bu özellikler; geri dönmezlik, süreklilik, kümülatif yapı, bütünsellik ve belirsizlik olarak sıralanmaktadır. Geri dönmezlik özelliği; bir işletme ürünlerinde yenilik yaptığında, yeni ürün eskisinin yerini almasından dolayı eski ürünün tekrar pazarda görölmemesi olarak açıklanmaktadır (Vatan ve Zengin, 2014:514).

Süreklilik yeniliğin devamlılık özelliğini vurgulamakta olup, yeniliğin tek adımdan oluşan bir faaliyet olmadığını, tüm işletmeyi kapsayan, fırsatları değerlendirerek işletmenin pazardan aldığı payı büyüten, işletme içi ve dışındaki faktörlerden etkilener ve etkileyerek süreklilik gösteren faaliyetler zinciri olarak ifade edilmektedir. Yeniliği teşvik eden ve başarılı şekilde yöneten bir sistem kuran işletmeler, ürün ve hizmetlerini daha üstün özelliklerde üretme, geliştirme ve pazarlama şansına sahip oldukları görölmektedir. Yeniliğin kilit kelimeleri; farklılık ve değişim olup; yeniliği uygulayacak işletmelerin başarılı olabilmeleri için değişimi iyi yönetebilmeleri gerekmektedir (BTSO, 2007:19). Yenilik farklı düşünerek ve yeni fikirler üretmek geliştirilmektedir. İşletmeye rekabet gücü kazandıracak şekilde ticarileştirilen yeniliklerin ve sonuçlarının sürekli incelenerek, yenilik sürecinin güncellenerek devamlılığı önem arz etmektedir (Vatan ve Zengin, 2014:514). Çünkü gelişen teknoloji ile farklılaşan müşteri istek ve ihtiyaçları, bilgi ve teknolojiye zorlanmadan erişebilen rakiplerin, yeniliği kolaylıkla kopyalama becerileri ve bunu hızla bir şekilde gerçekleştirebilme imkanları düşünüldüğünde tek bir yenilikle elde edilen rekabet avantajının kısa süreceği tahmin edilmektedir. Bu sebeptendir ki, yeniliğin sürekli devam eden bir faaliyet halini alması ve bu durumun işletme kültürüyle bütünleştirilmesi gerekmektedir (Elçi, 2006:23).

Yeniliğin kümülatif bir yapıya sahip olması ile yapılan çalışmalar neticesinde bir zincirin halkaları gibi sonra keşfedilenler kendinden öncekilere eklenerek devam eden, birikimli bir yapıya sahip olduğu vurgulanmak istenmektedir. Bir yenilik, kendinden önceki yenilikler veya bilimsel temeller üzerine kurulabileceği gibi; bunun yanında farklı yeniliklerin geliştirilmesine de olanak oluşturabilmekte ve gelecekte yapılacak olan yeniliklerin yönünü de tayin edebilmektedir (Yılmaz, 2003:4).

Belirsizlik ile yeniliğin; tesadüflerden, öngörülemeyen değişikliklerden kaynaklanmakta olduğu, bu durumda da şans faktörünün de büyük etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Bu özelliğin düzeyini minimum seviyeye indirmek için birey risk alarak, derinlemesine araştırma yaparak, uzmanlaşarak ve test ederek bunu başarmaktadır (Gutterman, 1997:97).

Bütünsellik ise, yeniliğin; bir işletmenin var olan faaliyetlerinden soyutlanmış bir faaliyet olmayıp, işletmedeki her faaliyeti yani bütünü kapsayan bir bakış açısı gerektirmesi olarak ifade edilmektedir. Yeniliğin bütünsel bir çalışma olarak değerlendirilmemesi önemli problemlere sebep olabilmektedir (Vatan ve Zengin, 2014:514) Örnek vermek gerekirse; Yenilik sadece Ar-Ge'den faaliyetlerini kapsayan, Ar-Ge çalışanlarının işi olarak algılanmamalıdır. Çünkü bu durumda pazarlanabilir bir ürün elde etme olasılığı zayıflayacak, farklı görüşlere sahip çalışanların bilgi ve tecrübeleriyle katkıda bulunması engelleneceğinden işletmenin ticari başarısı da riske girecektir (Elçi, 2006: 24).

Yeniliğin hem soyut hem de somut olgular olarak kabul edilebileceği, önemli olanın yeniliğin hangi karakteristik özelliklere sahip olduğunun doğru belirlenmesi gerektiğidir (Yeloğlu, 2007:142).

## **1.2. Yenilik Süreci**

Yenilik, devamlılığı olan bir değişim ve öğrenme sürecini gerektirmektedir. İşletmelerden risk alarak, yeni fikirler üretmesi ve bu fikirleri iyi yönetmesi beklenmektedir. Bu durumun neticesinde yenilik sürecinin temelde iki aşamadan oluştuğu söylenebilmektedir. Birinci aşama; yeni ve yaratıcı fikrin ortaya çıkması; ikinci aşama ise, ortaya çıkan bu fikrin yaşam içine uyarlanması olarak ifade edilmektedir (Demir ve Demir, 2015:56). Yenilik, hem bir yeniliğin sonucunu hem de sonu olmayan bir yenilenme sürecini anlatmakta olan bir kavramdır. Süreç olarak yenilik, bir düşünceyi pazarlanabilir bir mal veya hizmete, yeni veya geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yöntemine veya topluma yeni bir hizmet yöntemine dönüştürme olarak açıklanmaktadır (Akgöz vd., 2014:5). Bu süreçte, her bir sonuç yeni bir sürecin başlangıcını oluşturmaktadır. Baumol (2004), yenilik sürecini, işletmelerin fiyattan ziyade yeniliğe dayalı olarak birbirleriyle rekabet ettikleri, karlılık oluşturan fırsatları belirledikleri, bu fırsatların devamlılığını

sağladıkları, sonuca yönelik faaliyetlerde buldukları süreç olarak ifade etmektedir (Baumol, 2004:80). Aynı zamanda yenilik kelime olarak ise bu sürecin tamamlanmasıyla ortaya çıkan tamamıyla yeni veya geliştirilmiş, pazarlanabilir mal, yöntem veya hizmeti anlatmaktadır (Akgöz vd., 2014:5).

Yenilik süreci etkileşimli bir yapıya sahip olup, işletme kültürünün de sürekli bu yaratıcılığı ve yeniliği teşvik etmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle yaratıcılık ve yeniliğin 4P'si olan; ürün, olasılık, süreç ve kişisel yaratıcılığın iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu süreçte yaratıcı düşünme, yenilik fikrinin oluşma şekli, yeniliğin gelişimi için önem arz etmektedir. Ürün, yenilikçi olmak için önemli bir değere sahip olmalıdır. Örgüt kültürünün yeniliği teşvik etmeme durumunda, yenilik süreci gerçekleştirilememektedir. Bu nedenle yeniliğin 4P'si yenilik yaratıcılığını anlamak ve işletmeye bunu kazandırmak açısından önem arz etmektedir (Cingula ve Veselica, 2010:28). Süreç, yeni bilgiye erişim ile başlamakta, yeni ürün ve süreç keşfi ile devam etmekte, bu keşiflerden elde edilecek ticari kazanımlar ile sonuçlanmaktadır (Toraman vd., 2009:102). Yeniliğin mutlaka işletmeye ekonomik ya da sosyal bir değer yaratarak katkı sağlaması gerekmektedir. Katkı sağlamaması durumunda yerkürenin en yeni ve iyi fikri olsa dahi, bundan yenilik olarak bahsetmek mümkün olmamaktadır (Yeşil vd., 2010:83) Bu sebeplerle bu süreçte tüm işletme çalışanlarının elbirliği ile sorumluluk alması gerekmektedir (Toraman vd., 2009:102).

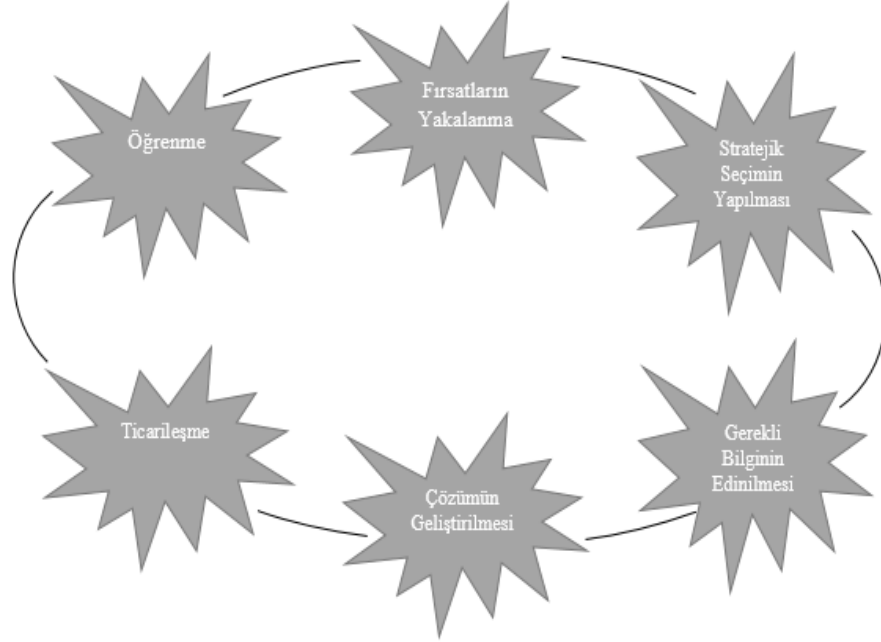
Yenilik süreci, işletmeler tarafından hazırlanan kurumsal stratejilerin önemli bir kısmını oluşturan ve devamlılığı olan faaliyetler zinciri bütünüdür. Demirci'ye göre süreç; strateji belirleme, yenilik fikrini oluşturma, fikirleri değerlendirme, faaliyetler içerisinde kullanma ve ticarileştirme aşamalarından oluşmaktadır (Demirci, 2006:109).

Duran ve Saraçoğlu'nun (2009) çalışmalarına göre yenilik süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan birinci aşama fikir üretim aşamasıdır. Bu aşamada bireyler, mevcut düşünce tarzları dışında olayları farklı açılardan değerlendirerek, bilgiler toplamakta ve durum analizi yapmakta, yeni fırsatlar için veya farklı problemleri algılayarak sorgulamak için çeşitli faaliyetleri bulunmaktadır. İkinci aşama kavramsallaştırma aşamasıdır. Bu aşamada bir araya getirilen yeni fikirlerle ilgili içsel öngörüler yapılmakta, yeni fikirler keşfedilmekte

ya da problemler tanımlanmaktadır. Üçüncü aşama optimizasyon aşamasıdır. Bu aşamada kavramsallaştırılan yeni fikirler değerlendirilmektedir. Bu fikirler arasından seçim yapılmakta ve tek bir noktada birleştirilmektedir. Son aşama uygulama aşamasıdır. Bu aşamada geliştirilen ve yaygınlaştırılan yeni ürünün tüketici tarafından kabullenme oranına bakılmaktadır. Bu aşamada önemli olan tüketicilerin yeni ürünle ilgili pozitif düşüncelerinin olmasıdır. Çünkü bu düşüncelerin pozitifliği işletmeleri de olumlu etkilemektedir (Duran ve Saraçoğlu, 2009:69).

Elçi'ye (2006) göre ise yenilik süreci Şekil 1.1' de altı aşamalı olarak gösterilmekte olan adımlardan oluşmaktadır (Elçi, 2006:161):

**Şekil 1.1: Yenilik Döngüsü**



**Kaynak:** Şirin Elçi (2006); “İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı,” İNOMER Rekabet ve Kalkınma, Genişletilmiş Baskı, Ankara.

İlk aşama olan fırsatların yakalanması aşamasında; işletmenin potansiyel yenilikler yapabilmek için devamlı olarak imkanları yakalaması ve değerlendirmesi gerekmektedir. Bu imkanlar, işletme personelinin yenilik düşüncelerinden, tüketicilerin farklılaşan ihtiyaçlarından, rakiplerin faaliyetlerinden, yeni gelişmekte olan teknolojilerden, ham madde ve malzeme tedarikçilerinden, yurt içi ya da yurt dışı Ar-Ge çalışması sonuçlarından yakalanabilmektedir. İkinci aşama olan stratejik seçimin yapılmasında işletmenin yakaladığı fırsatlar arasından işletmeye en büyük

rekabet avantajı sağlayacak fırsatı seçip yeniliğe dönüştürmek amaçlanmaktadır. Üçüncü aşama olan gerekli bilginin edinilmesinde ise işletmenin rekabet edebilirliğine güç katacak en fazla potansiyele sahip yenilik fikrinin uygulamaya geçirilebilmesi için ihtiyaç duyulan bilginin bir araya getirilmesi, bu bilginin işletme içinde kabullenilmesi ve imkânlar dâhilinde yazılı olarak ifade edilmesi önem arz etmektedir. Dördüncü aşama olan çözümün geliştirilmesi ve beşinci aşama olan ticarileştirilmesi adımları uygulamaya dönük faaliyetleri kapsamaktadır. Pazardan gelen sürekli yeni bilgilerle desteklenen mal, hizmet ve süreç yeniliğine son hali verilene kadar geliştirme çalışmaları devam etmektedir. Son aşama olan öğrenme adımında ise bu aşamaya gelene kadar ki tüm adımlarda yaşanan başarı ve başarısızlıklar değerlendirilerek, ihtiyaç duyulan bilgilerin üretilmesi ile bu bilgilerin yenilik sürecini daha verimli yönetmek amacıyla kullanılması faaliyetlerini kapsamaktadır (Elçi, 2006:161).

Yenilik süreci, işletmelerin yenilik performansını arttırmada yöneticilere destek olmaktadır (Kok ve Biemans, 2009:517-524). Bu süreç; işletme yenilik yapmak için alternatif yollar ararken, piyasada şu an iş yapan ve işletmenin geliştirebileceği ne tür şeyler olduğu, hitap ettiği pazarı alternatif ne şekilde dilimlere ayırabileceği ve bu süreçte rekabet avantajı elde edebilmek için nasıl davranması gerektiği, iş sistemlerinin rakip işletmeler karşısında ne durumda olduğunu değerlendirdiği döngüdür (Pearson, 2003:49; Kılıç, 2013:121).

Trott'da (2005) yenilik sürecini işletmelerin faaliyetlerini sürdürdükleri Pazar içinde daha iyi bir konuma sahip olmaları amacıyla tekrar ifade etmekte; işletme bilim ve teknolojik gelişmelerle uyumlu hareket ederek yeni fırsatları yakalamalı, pazar içinde gerçekleşen sosyal gelişmeleri gözlemleyerek, duruma uygun girişimlerde bulunmalı, kendi organizasyon yapısı içinde ve hedef kitlesi ile ilişkilerini düzenlemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece işletmeler; pazarlama, örgütlenme ve süreç alanlarında yapmakta olduğu yeniliklerle, verimliliklerini devamlı arttırarak ve rekabet üstünlüğü kazanacak yeni ürünlere sahip olacaklardır (Trott, 2005:11).



### 1.3. Yeniliğin Yayılması ve Benimsenmesi

Yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi genel anlamda hem yeniliğin başarısını göstermekte hem de işletme açısından yeniliğin ekonomik katkısının ne kadar zamanda elde edileceğine dair bir gösterge olarak görülmektedir (Demirci vd., 2013:26).

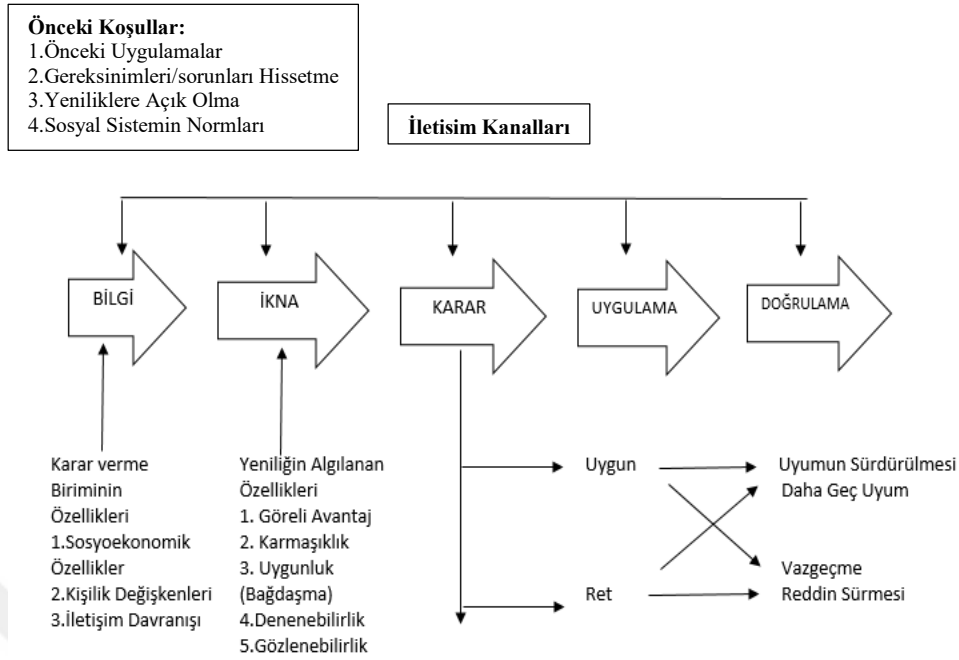
Yeniliklerin yayılması düşüncesi, ilk defa Fransız Sosyolog Gabriel Tarde (1890), Alman Antropolog Friedrich Ratzel ve Avusturyalı Antropolog Leo Frobenius tarafından araştırılmıştır. Everett M. Rogers 1962’de, “Yeniliklerin Yayılması (Diffusion of Innovation)” isimli kitabını yazmıştır. Kitapta, o ana kadar yapılan yeniliğin yayılımı ile ilişkili 500’den fazla örnek olay üzerinde çalışmalar yapılarak sentezlenmiş, yeniliklerin kişiler arasında ve toplum içinde kabul edilmesi ile alakalı bir teori üretilmiştir.

Yeniliklerin yayılması, yapılan yeniliklerin toplumun belli bir kesimi tarafından kullanımının yaygınlaşmasını ifade etmektedir. İşletmeler için yeniliklerin yayılım hızı ve içeriği, yeniliklerden kazanılması düşünülen ekonomik ve sosyal yararı arttırmada oldukça önem arz etmekte, bunun yanında farklı yeniliklerin geliştirilmesinde de pozitif yönlü katkı sağlamaktadır. Yeniliklerin yayılması esnasında kurulan işbirlikleri, yeniliğe taraf olanların yalnız başlarına ulaşmaları mümkün olmayan bilgi, teknoloji ve diğer kaynaklara ulaşabilme imkanı vererek bir sinerji ortaya çıkarmaktadır (Demirci vd., 2013:25).

Yeni fikirlerin zaman içinde, belirli iletişim kanalları aracılığı ile sosyal sistem içinde yayılmasını sağlamakta olan bu difüzyon sürecinde (Karasar, 2004:118); yeni fikirler keşfedilmekte, yayılması sağlanmakta, yenilikler kabul edilmekte ya da reddedilmektedir. Bu durum neticesinde de toplum içinde sosyal değişiklikler meydana gelmektedir (Demirci vd., 2013:46). Yenilik, belirli bir oranda belirsizlik içermektedir. Bu belirsizlik, yeniliğin toplum tarafından benimsenerek yayılmasında önemli bir unsur olarak etkisini göstermektedir (Rogers, 1983:140-143; Kılıçer, 2008:211). Yeniliklerin yayıldığı sosyal sistem içerisinde yer alan üyelerin birbirleriyle iletişim kurmaları ve etkileşim halinde olmaları neticesinde birbirlerine bilgi sağlayarak, hem yeniliklerin paylaşımını hızlandırmakta hem de yeniliklerle ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırmış olmaktadır (Rogers, 1983:5). Yayılma bir anda ortaya çıkan bir hareket olmayıp;

zaman içinde oluşan bir “süreç” olarak ifade edilmektedir. Belirli bir zaman içinde gerçekleşmekte olan bu süreç Şekil 1.2’ de gösterilmektedir. Yeniliğin yayılması; bilginin algılanması ile başlamakta, yeniliğe uyum ya da red kararı ile sonlanmaktadır. Birey, yenilik ile alakalı belirsizlikleri azaltmasına yardımcı olacak bilgileri bu süreç içerisinde edinmekte olup; süreç aşağıdaki şekilde de gösterildiği gibi beş adımda gerçekleşmektedir. Bu beş adım; bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay (doğrulama) adımlarından oluşmaktadır. Sürecin ilk aşaması bilgi aşamasıdır. Bu aşama bireyin yenilikten haberdar olduğu adım olup; bireyin yeterli bilgisi yoktur. Bireyin ilgi, ihtiyaç ve eğilimleri ile uyumlu yenilikleri algılaması ihtimali yüksektir. İkinci aşama yeniliğin avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek, yeniliğe yönelik tutumun geliştirildiği ikna aşamasıdır. Bilgi aşaması zihinsel çaba gerektirirken ikna aşaması daha çok duygusal çaba gerektirmektedir. Bu adımda, yeniliklere yönelik eğilimlerinde sosyal desteğe ihtiyaç hisseden birey, kişisel yargılara gereksinim duymaktadır. Üçüncü aşama ise yeniliğin benimsenmesine ya da reddedilmesine yönelik kararın verildiği karar aşamasıdır. Benimsemede birey tam anlamıyla yeniliği kullanmaktadır. Reddetme ise aktif ve pasif olarak iki şekilde görülmektedir. Aktif ret, kabullenilen yeniliğin algılanmış olduğu gibi yararlı olmadığını anlaşılması ve uygulanabilirliğinin düşük seviyelerde olması vb. sebeplerden kaynaklanmaktadır. Pasif reddetmede ise birey en başından yeniliği kabullenmemektedir. Bu kabullenmeme de toplumun değer ve alışkanlıkları önemli rol oynamaktadır. Bu adımda birey özellikle etrafındaki şahısların değerlendirmelerinden etkilenmektedir. Dördüncü aşama yeniliğin kullanılma kararı verildiği uygulama aşamasıdır. Bu aşamasında birey, yeniliği farklılaşan miktarlarda kullanmaya başlamakta ve bir davranış değişimi gerçekleşmektedir. Yeniliğin doğası gereği bu aşama uzunca bir zaman devam etmektedir. Bu zamanın uzunluğunda yeniliğin sonuçlarının belirsizliği etkili olmaktadır. Birey, zaman içinde yenilikle ilgili daha ayrıntılı araştırma gerçekleştirmekte ve yeniliğin yararı konusunda karar vermektedir. Beşinci ve son aşama olan onay (doğrulama) aşamasında ise birey uyum kararını yani yeniliğin kullanımını doğrulamakta, güçlendirmekte ya da reddetmektedir. (Rogers, 1983:165; Demir, 2006:368-369; Kılıçer, 2008:212).

## Şekil 1.1: Yenilik Karar Süreci

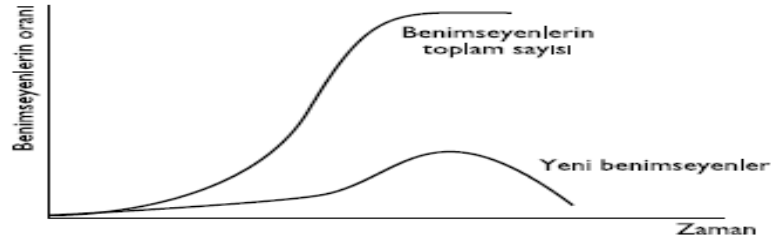


**Kaynak:** Everett M. Rogers (1983) Diffusion of Innovation (Third Edition). New York:Free Press s.165.

Yeniliklerin yayılımı ile alakalı farklı bir kavram olan yeniliklerin benimsenmesidir. Bu kavram, yeni fikir veya davranışların oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulanmasını kapsayacak şekilde tasarlanmaktadır (Damanpour, 1991:556). Farklı bir ifadeyle, yeniliklerin benimsenmesi, kişi ya da işletmelerin, yeniliklerin farkına varmalarından başlayarak kabullenme ve uygulamalarına kadar geçen tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Benimseme, genellikle yeniliği kabul eden işletmenin performansına ve etkinliğine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu esnada benimsenme hızı da yenilik yapma neticesinde elde edilecek katma değeri artırma bakımından önem taşıyan bir unsurdur (Demirci vd.,2013:26).

Yenilikçiliğin yayılması teorisine göre bireyin kişisel yenilikçilik yapısı; yeniliği benimsenme derecesi ve hızı çerçevesinde kavramsallaştırılmaktadır. Şekil 1.3' te görüldüğü üzere yenilik ilk çıkışında ağır ağır benimsenmeye başlanmakta, daha sonrasında bu oran hızla artmaktadır. Bir noktadan sonrada oran yeniden yavaşlamaktadır. Yeniliğin benimsenmesi, bir süre boyunca planlandığında bir "S" eğrisi şeklinde devam etmektedir. Bu bağlamda S eğrisi, yeniliklerin benimsenme oranını yavaş başlangıç, uçuşa geçme, hızlı artış ve daha sonra yavaşlayarak düşüşe geçme olmak üzere dört aşamada gerçekleştiğini varsaymaktadır (Rogers, 1983:243; O'Hare, 1988).

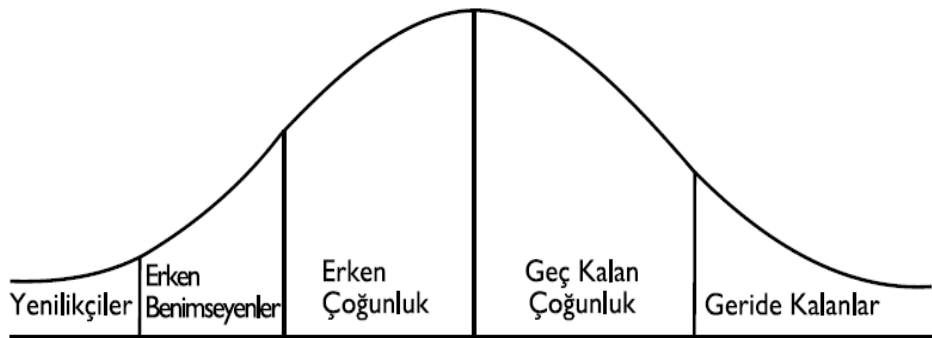
## Şekil 1.2: Yeniliklerin Benimsenme Süreci



**Kaynak:** Everett M. Rogers (1983) Diffusion of Innovation (Third Edition). New York:Free Press s. 243.

Bireyler yenilikleri benimseme sürecinde, çeşitli gruplara ayrılarak “S” şeklindeki eğride konumlanmaktadır. Bireylerin eğri üzerindeki konumları; yenilikleri benimseme hızlarına, yeniliğin sahip olduğu özelliklere (göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik) dayanarak ve bireylerin yeniliklere bakış açısı ile yenilikleri benimseme isteklilikleri ve tutumlarına bağlı olarak değişmektedir. Örneğin; bireylerden bazıları yenilikleri ilk çıktığı zaman kullanma konusunda istekliken, bazı bireyler ise kullandıktan sonra yeniliği denemeyi tercih etmektedir. Şekil 1.4’ te gösterildiği üzere; yenilikleri benimseyenler, yenilikleri benimseme önceliklerine göre beş kategoride incelenmektedirler. Bunlar; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve geride kalanlardır. Gerçekte, beş kategoriden her biri arasında yenilikçilik sürekliliğinde belirgin bir ayrım yoktur. Bir bireyin bir yeniliği veya yeniliği benimsediği zamana göre ölçülen yenilikçilik boyutu sürekli devam eden bir süreç olduğu unutulmamalıdır (Rogers, 1983:247-248; Demirci vd., 2013:27).

## Şekil 1.4: Yeniliklerin Benimsenme Kategorileri



**Kaynak:** Everett M. Rogers, (1983) Diffusion of Innovation (Third Edition). New York:Free Press s. 247.

Rogers, yeniliği benimseyenler kategorisini bir sosyal sistem içindeki bireylerin yenilikçilik temelinde sınıflandırılması olarak tanımlamakta ve Şekil 1.4' teki sınıflandırmayı önermektedir. İdeal tip olarak kabul edilen kategoriler arasında bir konudaki yenilik öncelikle yenilikçiler ile erken benimseyenler tarafından kabullenilmekte ve uygulanmaktadır. Bu grubu yenilik genelleşene kadar erken çoğunluk takip etmektedir. Daha sonra yenilik sosyal sistem içinde diğer takip eden gruplar içerisinde kademeli olarak yayılmakta ve benimsenmektedir (Rogers, 1983:245-248).

Rogers yeniliğin yayılması kuramını; yeniliğin, iletişim kanalları aracılığıyla zaman içinde sosyal sistemin üyelerine benimsetilmesi süreci olarak ifade etmektedir. Bu tanıma göre kuramın; yayılmaya konu olan “yenilik”, yeniliğin yayıldığı “iletişim kanalı”, yeniliğin meydana geldiği “zaman” ve yeniliğin içinde olduğu ve yayıldığı “sosyal sistem” olmak üzere dört ana unsuru mevcuttur (Köker ve Maden, 2012:98). Yeni bir fikrin ve yeni bir teknolojinin kültürler arası neden, nasıl ve ne oranda yayıldığı konusunda bu dört ana unsur önem arz etmektedir (Rogers, 1983:10; Demir, 2006:368). Buna ilaveten, Rogers yeniliğin benimsenme hızını, yeniliğe ilişkin bazı faktörler tarafından etkilenmekte olduğunu vurgulamaktadır. Bu faktörlerin bireyler tarafından ne şekilde algılandıkları, yeniliklerle ilgili bireyin davranışlarını açıklamada önem arz etmektedir. İnsan davranışlarını açıklamada algılamaların hayati önemi bulunmaktadır (Rogers, 1983:210-211). Bireysel olarak yeniliğin kabullenilme süreci üzerinde etkisi olan bu faktörler; yeniliğin algılanan özellikleri olarak ifade edilmektedir. Bunlar; nispi avantaj farklı bir ifadeyle, yeniliğin göreceli avantajı, bireysel anlamda sunduğu yararlar, uyumluluk diğer bir ifadeyle, yeniliğin bireysel anlamda kullanıma uygun olması, yeniliğin birey için temsil ettiği karmaşıklığın boyutu, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olarak sıralamaktadır (Köker ve Maden, 2012:98).

Bir yenilik ortaya çıktığında, birbirinden farklı birey veya gruplar bu yeniliği kabullenmek istemektedirler. Kabullenme oranının yüksekliği yeniliklerin yayılımına katkı sağlamaktadır (Yeloğlu, 2007:145). Bunun yanında yeniliğin ortaya çıkması ve yayılımı, yalnızca yeniliği yapan işletmenin verimliliğini artırarak kendisine fayda sağlamakla kalmamakta, işletmenin içinde bulunduğu ekonominin daha iyi bir konuma gelmesinde çok etkili olduğu görülmektedir.

Yayılmı olmayan bir yenilik ise hiç bir ekonomik etkiye sahip olmamaktadır (Oğuztürk ve Türkoğlu,2004:15-16).

Yeniliği benimsemek isteyen birey ya da gruplar yenilik hakkında bilgi sahibi olmalı ve edindikleri bilgilerin kendilerine ne tür faydalar sağlayacağını farkında olması gerekmektedir. Herhangi bir belirsizlik durumunda birey, yeniliği deneyerek veya bakış açısıyla uyumuna bakarak uygulamakta, bu uygulamalar neticesinde yeniliklerin benimsenmesi ya da reddilmesi şeklinde karar vermektedir (Yeloğlu, 2007:146).

### **1.3.1. Yeniliğin Yayılmasında Etkili Olan Unsurlar**

Yeniliğin yayılması kuramı bir yeniliğin iletişim kanalları yoluyla zaman içinde sosyal sistemin üyelerine benimsetilmesi sürecidir. Bu kuramı etkilemekte olan dört temel unsur mevcuttur. Bu unsurlar; yeniliğin kendisi, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olarak ifade edilmektedir (Rogers, 1983:10). Devam eden bölümde bu unsurlar açıklanmaktadır.

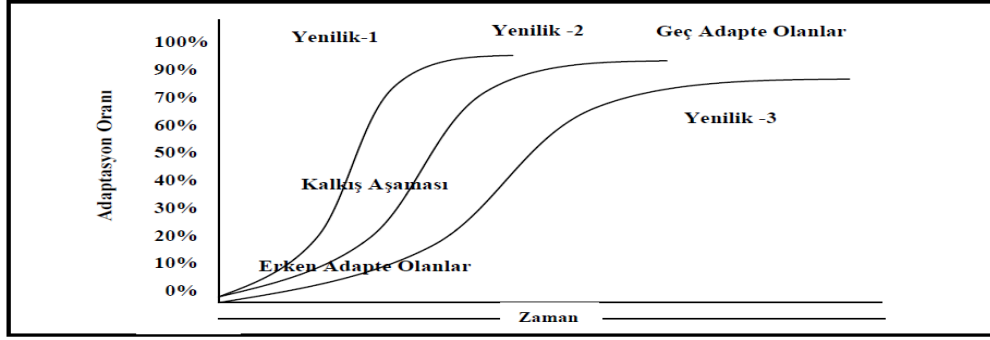
#### **1.3.1.1. Yenilik**

Yayıma sürecinin ilk temel unsuru **yenilik**; bir birey ya da diğer gruplar tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya obje olarak açıklanmaktadır. Yeniliğin ilk kullanımından veya keşfinden zaman içinde fark edilen küçük, şimdiye kadar insan davranışı ile ilgili olsun ya da olmasın bir fikir “yeni” ise önemlidir. Birey için fikrin algılanan yeniliği onun tepkisini belirlemektedir. Fikir, bireye yeni görünüyorsa, bu bir yeniliktir. Birey zaman içinde bir yenilik hakkında bilgi sahibi olabilmekte, ancak yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum sergilemektedir. Bir fikrin yenilik olarak ifade edilebilmesi; yenilik karar sürecinin bilgi, ikna ve kabul etme aşamalarıyla ilgili olduğu görülmektedir (Rogers, 1983:11).

Yeniliğin adaptasyon (benimseme) oranını açıklarken dikkate alınması gereken unsurlar yeniliğin özellikleri olarak ifade edilmekte olan; uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik, gözlenebilirlik ve göreceli avantajdır. Herhangi bir yenilik için yayılma sürecinde belli bir noktada, adaptasyon oranı birden bire aşırı oranlarda artmakta; “S” şeklinde yayılma eğrisi oluştuğu görülmektedir. Şekil 1.5’te yeniliğin yayılımı görülmektedir. Şekilde, adaptasyon oranı, bireylerin bir

yeniliğe adapte olma yüzdesini göstermektedir. Aynı zamanda bu oran, bireylerin belli bir yüzdesinin bir yeniliğe adapte olmak için harcadıkları zamanın uzunluğunu da göstermektedir (Demirci vd., 2013:46).

### Şekil 1.5: Yeniliğin Yayılımı



**Kaynak:** Everett M. Rogers, (1983) Diffusion of Innovation (Third Edition). New York:Free Press s. 11.

Bunun yanında, Rogers yenilik ile ilgili olarak; teknolojik yenilikler, bilgi ve belirsizlik kavramlarına vurgu yapmaktadır. Genellikle teknoloji ve yenilik eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Oysaki teknoloji, bilgiyi bir araç olarak kullanarak belirsizliğin azaltılmasını sağlamaktadır. Belirsizliğin, yenilik adaptasyonunu engelleyen önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Yeniliğin avantaj ve dezavantajları ile ilgili belirsizlik oranı düşürüldüğünde, bireylerin yeniliğe adaptasyonu artmaktadır (Rogers, 1983:11-13).

Yeniliğin yayılmasında insan faktörünün önemi büyüktür. Sosyodinamik olarak belirli bir kitleselliğe ulaşan bir yenilik, o noktadan sonra kendi kendini yaymak için yeterli boyutlara ulaşmaktadır. Beş ana kategoride insanların yeni olanı benimsedikleri görülmektedir. Bunlardan ilk grup, yaklaşık %2,5 ile yeniliği hızla benimseyip uygulamaya geçen; yaklaşık %13,5 ile yenilik ve girişime açık, adaptasyon süresi hızlı olan grup; yaklaşık %34 ile marjinal gruplar olarak da ifade edilen öncü yenilikçiler ve erken benimseyenler, yenilikleri birkaç adım da olsa geriden takip edenlerdir. Geç çoğunluk (yaklaşık %34) ve geri kalanlar (yaklaşık %16) ise yenilikler milyonlarca kişi tarafından kullanılırken, ister istemez değişen koşullara ayak uydurma durumunda kalan takipçi çoğunluğu oluşturmaktadır (Özkaşıkçı, 2013:38-39).

### **1.3.1.2. İletişim Kanalları**

İletişim kanalları yayılma sürecinin ikinci temel ögesidir. Difüzyon (yayılma) sürecinin temelini, bir ya da birden fazla bireyin yeni bir fikir üzerine yapmış oldukları bilgi alış verişi oluşturmaktadır. Yeniliğin yayılımı bu yeniliği gerçekleştiren birey ya da kurumun yeniliği hitap ettiği kitleyle paylaşması durumunda gerçekleşmektedir. Yayılımın gerçekleşebilmesi için; öncelikle yayılması gereken bir yeniliğin var olması, devamında da bu yenilik hakkında bilgi sahibi olan veya yeniliği kullanarak tecrübe etmiş bir birey veya kurumun; yenilik hakkında bilgisi olmayan veya henüz tecrübe etmemiş bir birey ya da kurumu bir araya getirecek bir iletişim kanalının varlığı gerekmektedir. İletişim kanalı gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları olabileceği gibi kişiler arası bireysel iletişim kanalları da kullanılabilir (Gümüş vd., 2014:58). Rogers (1983) kitle iletişim araçlarının, yeniliğin farkına varılmasında etkili bir yol olmasına rağmen, kişiler arası kanalların, bir kişiyi yeniliğe ikna etmede daha etkili olduğunu, özellikle yüz yüze iletişimin, yeniliğin benimsenmesinde, potansiyel kullanıcıları ikna aşamasında çok daha etkili bir yol olduğu vurgulamaktadır (Rogers, 1983:18). Buna dayanarak iletişim kanalları sayesinde yenilik bir kişiden diğerine geçmektedir. Kişiler arası iletişim kanalları, yeniliğe olan tutumu şekillendirerek ve gerektiğinde değiştirerek, yeniliğin kabul edilmesinde ya da reddedilmesinde resmi iletişim kanallarına göre daha etkili olmaktadır. Birçok insan yeniliğe uyum kararı verirken; uzmanların görüşleri yerine çevresindeki kişilerin değerlendirmelerini dikkate alarak hareket ettikleri görülmektedir (Demir, 2006:369). Ayrıca, verimli bir iletişim gerçekleştirebilmesi için, tarafların birbirleriyle benzer olması, bu süreçte önem arz etmektedir (Demirci vd., 2013:46).

### **1.3.1.3. Zaman**

Birçok araştırma zaman boyutunu göz ardı etmesine rağmen süreç içinde önemli bir unsurdur (Rogers, 1983:20). Yeniliğin yayılımı, bu yeniliğin benimsenme oranı miktarı ile açıklanmaktadır. Yeniliğin yayılımı ve benimsenmesi anlık bir durum olmayıp, zaman içinde gerçekleşen bir süreci kapsamaktadır. Bu sebepten yayılma sürecindeki önemli unsurlardan biridir (Gümüş vd., 2014:58). Zaman, yeniliğe uyum süreci ve oranı ile ilgili olup yeniliğin yayılımına ilişkin zamanın uzunluğunu ifade etmektedir. Rogers'a göre bireylerin yeniliğe uyum sağlama oranları farklı olabilmekte; bu farklılıklar yeniliğin benimsenme



zamanından kaynaklanmaktadır. Yeniliğin benimsenme zamanı, bireyin yeniliğin ilk farkına varması ile yeniliği kabul ya da reddetmesi noktası arasındaki zamanın uzunluğunu ifade etmektedir. Yani, bir bireyin yeniliğe uyumu için gereken ortalama zaman kastedilmektedir. Bireyin yeniliği benimseme zamanı kısa ise, yeniliğin yayılımının da hızlı olacağı düşünülmektedir (Demir, 2006:370). Yeniliği benimseyenler için yenilik verimli sonuçlar doğurmakta ise, yeniliği benimseyenler zaman dilimini kısa tutmaktadırlar (Yeloğlu, 2007:146).

#### 1.3.1.4. Sosyal Sistem

Yayılma sürecinin dördüncü unsuru sosyal sistem, ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş, kendi aralarında ilişki içerisinde olan birimlerin (birey, grup ve organizasyonların) oluşturduğu sistemler şeklinde ifade edilmektedir (Demir, 2006:371). Yenilik yayılımı, sosyal sistemin içerisinde gerçekleşmekte (Yeloğlu, 2007:146) ve sistemin yapısı yeniliklerin yayılımında yol gösterici rol oynamaktadır. Sistemin yapısı ve özellikleri, yeniliklerin yayılımında hızı arttırabileceği gibi yayılımı engelleyici de olabilmektedirler (Demirci vd., 2013:26; Demir, 2006:371). Sosyal sistem içinde yeniliğin yayılım hızı üzerinde etkisi olan unsurlar; normlar, fikir liderleri, değişim temsilcileri olarak ifade edilmektedirler (Demirci vd., 2013:26). **Normlar**, sistem üyeleri tarafından kabul edilmiş davranış tiplerini ifade etmekte ve yenilikler hakkındaki paylaşımlar yenilikçi davranışa sahip kişilerin oluşturdukları sistem içinde daha fazla gerçekleşmektedir. **Fikir liderleri**, toplumun diğer bireyleri üzerinde önemli bir yönlendirici role sahip olması münasebetiyle bu kişiler tarafından söylenen sözlerin ve yapılan davranış biçimlerinin diğer kişiler tarafından kabullenme oranı oldukça yüksek olmaktadır. **Değişim temsilcileri**, değişimi yönetenler tarafından toplumun kararlarını etkilemek üzere yetkilendirilmiş kişiler olup; toplumun yeniliklere ihtiyacı olduğunu hissettirmek, yenilikler hakkında bilgi sağlamak gibi görevleri yerine getirmek amacıyla müşterilerle (kişilerle) yoğun bir şekilde iletişim kuran, yeniliklerin yayılmasına katkıda bulunan görevlilerdir (Demirci vd., 2013:26; Rogers, 1983:37).

Sosyal sistem içerisinde yer alan bu birimler; ilgili sosyal sistemin yerleşmiş davranış biçimleri, yenilik hakkında diğerlerinin görüşlerini etkilemek için önderlik eden kişiler, müşterinin yenilik kararını belirli bir yöne çeken uzman ya da uzman

olmayan kişi veya kurumlardır. Genellikle, toplum içinde kanaat önderlerinin, yeniliklerin yayılımında başarı ya da başarısızlıkta etkili olduğu görölmektedir (Gümüş vd., 2014:59). Kanaat önderinin modern, genç ve yenilikçi olması ile geleneksel sistemdeki liderlerin yaşlı ve yeni fikirlere adaptasyonda çok aktif olmaması takipçilerini ve bunun neticesinde de yeniliklerin yayılmasını etkilemektedir (Rogers, 1983:82-83).

### **1.3.2. Yeniliğin Yayılmasında Hızını Etkileyen Unsurlar**

Yeni ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesi bazen çok hızlı gerçekleşirken, bazen ise uzun zaman almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008:152). Yeniliklerin benimsenmesi sürecinde yaşanmakta olan bu farklılıkların nedenini Rogers, yeniliklerin özelliklerine ve bireyler tarafından farklı şekilde algılanmasına bağlamaktadır. Bu özellikleri; göreceli avantaj, uygunluk, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik şeklinde ifade etmektedir (Rogers, 1983:211). Tek (1999) ise Rogers'ın öne sürdüğü bu özelliklere ilave yeniliğin benimsenmesine etki eden unsurlar olarak; ürünün maliyeti, riski, belirsizliği, bilimsel yönden inandırıcılığı ve sosyal yönden onaylanabilir olmasının da önemli olduğunu belirtmektedir (Tek, 1999:226). Chaudhuri (1994) ise yapmış olduğu çalışmasında, yeniliğin kısa sürede benimsenmesi için; toplumsal hareketliliğin, tüketicilerin eğitim düzeyinin, yüksek sosyal statünün, tüketicilerin hırslı olmasının, yeniliğe karşı ön yargılı olmamasının, hayal gücünün ve anlama yeteneğinin yüksek olmasının da etkili olduğunu belirtmektedir (Chaudhuri 1994:20).

Yenilikçilik, yenilikçi bir bakış açısına sahip olma, girişimci düşünme, dinamik bir planlama yapma, kuralları yıkma, hırslı olma ve doğru lideri seçebilme gibi özelliklere sahip olmayı gerektirmektedir (Akgöz vd., 2014:4). Yenilikçiliğin bu özelliklerinden hareketle, yeniliğin, yayılma hızını etkileyen ve kabullenme oranlarının farklılaşmasına neden olan, farklı araştırmacılar tarafından bambaşka özellikler belirtmesine karşın, literatürde yaygın olarak beş özellikten söz edilmektedir. Bu özellikler; göreceli avantaj, uygunluk, denenebilirlik, karmaşıklık ve gözlemlenebilirlik olup; ikinci bölümde yenilik algısı ve boyutları başlığı altında açıklanmaktadır (Kotler vd., 1999: 263; Rogers, 1983:213-232; Karaca, 2009:198).

## 1.4. Yenilik ile İlişkili Kavramlar

Yenilik kavramı, literatürde ve uygulamalarda icat, yaratıcılık, teknoloji, AR-GE gibi birçok kavram ile karıştırılmaktadır. Bazen bu kavramlar yenilik ile eşdeğer görülmekte ve yanlış kullanımlar gerçekleşmektedir. Bu sebeple bu kavramların yenilik ile ilişkisel boyutu devam eden bölümde açıklanmaktadır.

### 1.4.1. İcat (Buluş)

İcat (buluş), gerçek anlamda var olmayanı yaratmaktır. Kavram; yeni yöntem, yeni araç ve yeni bilginin keşfedilmesi olarak ifade edilmektedir. Yenilik ise icat'ı çalıştırarak, pazarlanabilir hale getiren ve ticarileştirmeye yönelik uygulamaları, denemeleri kapsamaktadır (Laff, 2009:36; Pavie vd., 2013:6; Kılıç, 2013:37). Bu açıklamalara bağlı olarak icatlar, ticari olarak kullanıldığında yeniliğe dönüşebilmekte, ticari değeri olan bir ürün ortaya çıkmakta ve değer yaratılmaktadır.

İcat, bir ürünün bilimsel ve teknik anlamda ilk defa ortaya çıkarılması olup; icatlar patentleşebilmektedir. Yenilik ile icat arasındaki farkı açıklayan en iyi örneklerden biri, Singer dikiş makinesi örneğidir. Aslında dikiş makinesini icat eden kişi Isaac Singer değildir. Dikiş makinesi 1846 yılında Elias Howe tarafından icat edilmiştir. Fakat Howe, hem icadını yeniliğe dönüştürme imkânını bulamamış hem de icat ettiği makineye adını verememiştir. Bunu başaran Singer olmuştur. Singer, dikiş makinesi denildiğinde akla gelen ilk kişi ve marka olma başarısını dünya çapında kazanmıştır (Oğuztürk, 2003:255-256). İcatlar yenilikler için büyük fırsatlar içermekte olup; girişimciden beklenen icadı yeniliğe dönüştürerek ekonomik getiri ve işletmenin rekabet gücü elde etmesine katkı sağlamaktır.

Bir işletme başkaları tarafından ortaya konmuş bir icadı ticari hale getirerek icat etmeden de yenilik yapabilmektedir (Oğuztürk, 2003:255). Dolayısıyla icat eden ve yenilik yapan aynı kişi ya da işletme olma zorunluluğu yoktur. Nitekim; elektrik süpürgesini, J. Murray Spengler icat etmiş olmasına rağmen buluşunu yeniliğe dönüştürüp ticarileştirememiştir. Spengler'in buluşu elektrik süpürgesini, W.H. Hoover adlı deri imalatçısı yeniliğe dönüştürerek ticarileştirmiş ve buluşa ismini vermiştir (Kılıç, 2013:38; Elçi, 2006:18).

Yenilik keşfedilmemiş olanı icat etmektense; değer yaratma yollarını keşfetmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle de fikirler ve kavramlar önem kazanmaktadır. Schumpeter'in yenilik teorisi yaklaşımında da iktisadi alanda yenilik ile icat'ın aynı anlama gelmediği belirtilmektedir. Schumpeter'e göre kalkınmanın taşıyıcısı mucit değil, yenilikçidir. Çünkü ifade edildiği gibi yenilik haline gelmeyen icat kalkınmanın itici gücü olmamaktadır. Mucit fikir vermekte, girişimci onu gerçekleştirmektedir. Bunun yanında; girişimcinin gerçekleştirdiği fikrin, ilk defa ileri sürülmesi anlamında da yeni olmasına gerek duyulmamaktadır (Schumpeter, 1947:152-153; Demir, 1995:162).

#### **1.4.2. Yaratıcılık**

Yaratıcılık, fikirlerle yakın ilişkili bir kavram olup; yararlı ve etkileyici yeni fikirlerin geliştirilmesi ve iletilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Goldschmidt ve Tatsa, 2005: 593). Bununla birlikte eski fikirlerin de sonuç potansiyeli değerli olduğu sürece, yeni yollardan, yerlerden veya birleşimlerden kullanımı da yaratıcılık olarak görülmektedir (Kılıç, 2013:38). Her fikir ya da her iyi fikir yeniliğe neden olmamakta fakat her yaratıcı sonuç, yeniliği başlatan iyi fikirleri ortaya çıkarmaktadır (Goldschmidt ve Tatsa, 2005: 593).

Yaratıcılık, işletmenin yeni fikirler yaratma yeteneği olarak ifade edildiğinde ise, bu aşamada önemli olan unsur bu yeni fikirlerin ticari ürüne dönüştürülmesidir. Farklı bir ifadeyle yaratıcılığın, ticari ustalıklarla birleştirilerek katma değer yaratabilecek bir çıktıya dönüştürülmesi gerekmektedir. Aksi takdirde işletme yenilikçi olamamaktadır (Zeilstra, 2009:11).

Yenilik ve yaratıcılığın temelinde gözlem ve şüphe yer almaktadır. Şüphe ile yapılan gözlem mevcut düzeni değiştireceğinden yenisini yaratmaya çalışmaktadır. İşletme içinde başarılı bir gözlem yapılması bakış açısını değiştirerek, yeni çözüm yollarına ve süreçlere kapı açmaktadır (Demir ve Demir, 2015:5).

Kotler (2011), en iyi aynılık yoluyla kimsenin kazanamayacağını ancak emsalsizlik ile herkesin kazanabileceğini vurgulamaktadır. Emsalsizlik, yaratıcılığı takdir eden bir kültür geliştirmeyi gerektirmektedir. İşletmelerde yaratıcılığı artırmanın üç yolu mevcut olup; bunlar, doğuştan yaratıcı kişileri daha fazla işe almak ve onlara hareket serbestliği tanımak, bir diğeri, denenmiş farklı tekniklere

başvurarak işletme içinde yaratıcılığı desteklenmek ve üçüncü yol olarak ise, bu konuda destek almak için girişimlerde bulunmaktır (Kotler, 2011:192).

İşletmeler için yaratıcılığa verilen önemin gün geçtikçe artmasının nedenlerinin başında tüketici istek ve beklentilerindeki değişimler gelmektedir. Müşterilerin zaman içinde sürekli değişen istek ve beklentilerini karşılamak zorunda kalan işletmeler yaratıcılıkları ön plana çıkartarak, farklı düşünceleri bir araya getirerek, yepyeni çözümlere ulaşmaktadır. Rekabet gün geçtikçe zorlaşmakta, bilginin hızla yayılımı neticesinde yenilikler kısa sürede eskimekte ve hızla taklit edilebilmektedirler. Tüketici ihtiyaç ve taleplerini karşılamak, tüketiciye yeni alternatifler sunmak amacıyla talep oluşturacak yaratıcı fikir ve uygulamalara gereksinim duyulmaktadır (Bakan, 2004: 59; Vatan, 2010:11; Vatan ve Zengin, 2014:514).

İşletmelerde yaratıcılığa önem verilmesinin nedenleri; tüketicilerin yaratıcı ve yenilikçi çözümlere yönelmeleri, rakiplerin yenilikleri hızlı ve iyi bir şekilde taklit etmeleri, rakiplerle mücadelede yeni teknolojiye sahip olma zorunluluğu, değişen iş yaşamına ayak uydurmak şeklinde ifade edilmektedir (Göktaş, 2009:51; Vatan, 2010:11-12).

#### **1.4.3. Araştırma- Geliştirme (AR-GE)**

Araştırma- Geliştirme (Ar-Ge) kavramı; teknik ve bilimsel bilgi birikimini artırmak amacıyla düzenli bir şekilde yürütülen çabalar ve bu bilgi stoğunu yeni çalışmalarda kullanmak niyetiyle yapılan yaratıcı girişimler olarak ifade edilmektedir (Özsağır, 2013:80).

Araştırma, işletmenin bilinmeyen bilgiyi veya teknoloji ürününü meydana çıkarması ve bu ulaştığı bilgiyi ya da ürünü çalışmalarında kullanmaya yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Geliştirme ise işletmenin mevcut bilgiyi ya da teknolojiyi yeni ürün, üretim teknikleri ortaya çıkarmak amacıyla doğru yönlendirmeler yaparak mevcudu kullanması ve bu mevcudu geliştirmesi faaliyetlerini kapsamaktadır (Mesci ve Bozkurt, 2013:10).

İşletmeler, değişim içinde olan çevrelerini izleyerek, bu çevre koşullarına uyum sağlayabilmek, yenilikleri kullanabilmek amacıyla Ar-Ge faaliyetlerini geliştirmeye ve dinamik tutmaya özen göstermektedirler. Ar-Ge yenilik için

gereken en önemli faaliyetlerden biri olmasına karşın, Ar-Ge yapan işletmenin girişimcilik özelliği mevcut değil ise değer yaratılamamakta, Ar-Ge sonuçları yeniliğe dönüştürülememekte (Zerenler vd., 2007:662; Zerenler vd., 2009:16) ve neticede ekonomik ve toplumsal yararda sağlanamamaktadır (Elçi, 2006:21).

Ar-Ge çalışmaları üç farklı yoldan yürütülmektedir. Bu yollar; temel araştırma, uygulamalı araştırma ve deneysel geliştirmedir. Temel araştırma; varlığı deneyle kanıtlanmış, gözlemlenebilir gerçeğin özüne ait yeni bilgiler edinmek için yapılan teorik ya da deneysel çalışmaları kapsamaktadır. Uygulamalı araştırma; yeni bilgiyi elde etmek için yürütülen özgün araştırmalardan oluşmaktadır. Deneysel geliştirme ise araştırma ve uygulamalardan elde edilen bilgiden yararlanılarak; yeni süreç, sistem ve hizmet kurmak veya üretilmiş ya da kurulmuş olanları önemli ölçüde geliştirmek amacıyla yeni malzeme, ürün ya da cihazların üretimine yönelerek düzenli çalışmaları kapsamaktadır (Özsağır, 2013:80-81).

#### **1.4.4. Taklit**

Uygulamada, yenilik genellikle bir ya da birkaç işletme tarafından başlatılmakta, diğer işletmeler ise bu uygulamalardan faydalanmayı tercih etmektedirler. Bu uygulamalardan faydalanmayı tercih eden işletmelerin yaptıkları yenilik olarak nitelendirilmemektedir. Bu faaliyetler taklit olup, fakat bu taklit faaliyetlerde yenilik kadar işletmelerin gelişimine ve verimliliğine katkı sağladıkları için önem arz etmektedir. İşletmelerin taklit etme nedeni; taklidin, yenilikle karşılaştırıldığında daha az maliyetli olması ve yeniliğin daha önce uygulanması sebebiyle taşıdığı başarısızlık riskinin daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Bu taklit etme nedenleri yanında, taklitçi işletmelerin, taklit ettikleri yenilik uygulamalarının, Ar-Ge birimleri tarafından değerlendirilmesi ve işletmeye doğru bir şekilde uyarlanması da büyük önem arz etmektedir (Gümüş vd., 2014:9).

#### **1.4.5. Değişim**

Herakleitos'un "Değişmeyen tek şey değişimdir" sözü ile de yaşamın her anında değişimin devam ettiği vurgulanmaktadır (Kotler, 2011:27). Değişim, planlı ya da plansız bir şekilde sistemin, sürecin ya da ortamın bir durumdan başka bir duruma geçmesini ifade etmektedir. Yenilik bir değişim süreci olup; fakat her

değişim bir yenilik olmamaktadır. Yapılan değişim, sistemin amaçlarının daha verimli biçimde gerçekleştirilmesini sağlıyorsa yenilik olmaktadır (Kılıç, 2013:45). Yapılan uygulamaların yenilik olup olmadığını anlamak için ise ticari bir değer yaratıp yaratmadığına bakılması gerekmektedir (Altun, 2007:144).

#### **1.4.6. Girişimcilik**

Girişimci, üretim faktörlerini bir araya getirerek, tüketici için değerli olduğu düşünülen bir ürünü üreten, arz ve talebi yönlendiren, ürüne pazar arayan aynı zamanda kazancı için riski göze alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik ise, sıklıkla eldeki kaynakları seferber etme, harekete geçirme faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Mercan vd., 2011:33).

Joseph A. Schumpeter'e göre girişimciler; dinamik ve statik girişimci olarak ikiye ayrılmaktadır. Dinamik girişimci, yeni tedarik kaynakları, satış piyasaları, ürün, süreç ve organizasyon şekillerini uygulayarak, eski uygulamaları yeni ile değiştiren, kısaca sürekli bir yenilik süreci içinde, eski uygulamaları terk ederek daha verimli yeni yolları ve yöntemleri kullanarak yıkıcı yaratıcılık yapan, ekonomik büyümenin en önemli aktörü olarak ifade edilmektedir (Schumpeter, 1947:150-151; Müftüoğlu, 2004:6; Durukan, 2004:28; Adıgüzel, 2012:12). Statik girişimci ise; dinamik girişimcilerin öncülüğünde ekonomik büyümenin boyutlarını genişleten kişiler olarak açıklanmaktadır (İrmiş vd, 2010:10).

Yenilik, girişimciliğin belli bir fonksiyonudur. Yenilik, girişimcinin yeni kaynaklar yaratarak ya da mevcut kaynakları daha verimli kullanarak potansiyelini arttırarak refah yaratmasıdır. Başarılı girişimcilerin ortak noktaları belirgin bir kişilik yapısından ziyade yeniliği sistematik olarak uygulamalarıdır (Drucker, 2002:3).

Yeni fikir ve projeler, girişimcilik faaliyetleri olmadan yeniliğe ve neticesinde de işletmeler için rekabet avantajına dönüşmemektedir. Yenilik girişimcilikle bir arada kullanılabilirse ekonomik değer yaratmaktadır. Küresel olarak bakıldığında günümüzde istihdamı ve katma değeri, büyük işletmelere kıyasla yeniliği merkezine alan girişimcilerin kurulumunda öncülük ettiği genç ve dinamik işletmeler yaratmaktadır (Adıgüzel, 2012:12).

Yenilik bir eko-sistem işi olup; bu sistemin merkezinde girişimciler yer almaktadır. Eski zamanlarda devletlerden beklenen birçok şey günümüzde girişimcilerden beklenmektedir. Devletlerin, üniversitelerin, kamu araştırma merkezlerinin esasında girişimciliği odağa koyarak yeni bir bakış açısıyla yapılanmaları gerekmektedir. Girişimci geliştirmek, potansiyeli yüksek girişimleri desteklemek ve küresel girişimleri ülkeye çekmek için ciddi reformlar yapılması gerekmektedir. Girişimcilerin öncülüğünü yaptığı yenilik ekonomileri, girişimcilerin işlerini kolaylaştırarak başarı sağlamaktadırlar (MUSIAD, 2012:99-100).

#### **1.4.7. Teknoloji**

İçinde bulunduğumuz çağ bilgi çağıdır. Bu çağ bilgiyi sermaye olarak kullanmaktadır. Çağın özellikleri arasında; teknolojik anlamda değişiklikler, bilginin hızlı üretimi, bilimsel gelişmeler ve küreselleşme sayılmaktadır. Bu çağda fabrikaların yerini üniversiteler almakta ve bilgiye erişim daha da kolaylaşmaktadır. Teknolojik yenilikler günlük yaşamın her alanında kullanılmaktadır. Bu bağlamda; teknoloji sözcüğü sanat, beceri veya herhangi bir uygulama anlamına gelen Yunanca “techne” kelimesi ile bilim veya çalışma anlamına gelen “logia” kelimesinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu doğrultuda teknoloji; sanat, bilim, iş ve benzerleriyle ilgili bilgi anlamındadır. Aynı zamanda kavram, bilimin uygulamaya geçilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Kılıçer, 2008:210).

İşletmelerin üretim süreci içinde girdilerin çıktılara dönüştürülmesi için kullandıkları; makine-teçhizat gibi fiziksel araçlar ile bu esnada ihtiyaç duyulan program ve modeller gibi düşünsel araçlar, kısaca ifade edilecek olursa kullanılan üretim yöntemi teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik gelişmeyi yönlendirerek, uluslararası rekabeti artıran, teknolojik yayılıma ve ticarileşme sürecine hız kazandıran bilgi ve iletişim teknolojileridir (Kılıç, 2013:43).

Günümüzde yenilik kavramı teknoloji kavramı ile benzer biçimde kullanılmasına rağmen aynı kavramlar değildirler. Yenilik bir şeyin yeni olarak algılanması, bulunması, tasarlanmasıdır. Teknoloji ve beraberinde getirdiği yenilik ise içinde bulunduğumuz ortamda bilgi çağını yakalamış ülkelerle rekabet edebilmenin anahtarıdır. Yenilik, bireyler onu yeni algıladıkları sürece yeniliktir.



Örneğin, internet destekli eğitim çalışmalarıyla ilk defa karşılaşan insanlar için bu uygulamalar birer yeniliktir (Kılıçer, 2008:209-211).

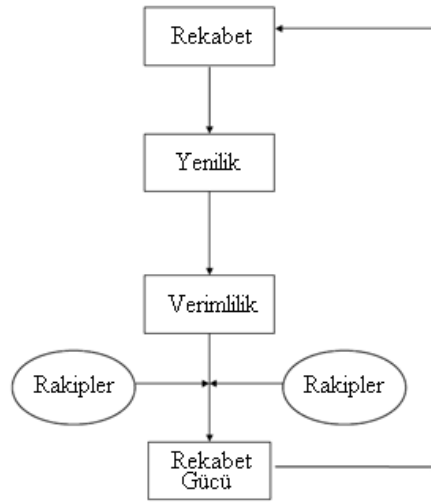
İşletmeler, son teknolojileri mal ve hizmet üretiminde kullanarak hem üretim miktarını hem de ürün kalitesini arttırarak, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamayı ve böylelikle rekabet edebilme gücünü arttırmayı hedeflemektedirler (Kılıç, 2013:44). Yenilik üreten başarılı işletmelerin çok güçlü bilgi alt yapısına sahip oldukları görülmektedir. İşletme bilişim teknolojileri sayesinde yeni bilgilere hızla ulaşmakta ve yenilik geliştirme aracı olarak da bu teknolojiler kullanılmaktadır. Bilişim teknolojilerini verimli bir şekilde kullanımı, yenilikçiliği teşvik etmekte ve işletmeler, müşterileri için ürünlerini çok daha hızlı ve ekonomik olarak sunmaktadırlar. Aksi durumda bilişim teknolojileri, maliyeti arttırmaktan öteye gitmemektedir (Aslan ve Özata, 2007:18).

#### **1.4.8. Rekabet**

Rekabet ve yenilik arasındaki ilişki bu kavramların birbirini tetiklemesine dayalı olarak kurulmakta ve gelişmektedir. Yeni bir ürün ya da süreç geliştirme konusunda başarı sağlayan işletmelerin rekabet güçleri artmaktadır. Geliştirilen yeniliklerle ekonomik sistem içinde yer alan bütün sektörler etkilenmektedir. Bu durum rekabete odaklanmış ekonomik dünyaya düzen ve istikrar getirmektedirler (Koç ve Yavuz, 2011:66).

Günümüz dünyasında artık maliyet ve kalitenin asgari düzeyde ihtiyaçlar olduğu kabul edilmekte, rekabet gücünün devamlılığı için yeterli olmadığı görülmektedir. İşletmelerin rekabet gücünü elde tutabilmesi; yeni pazarlar yaratmasına, tüketiciye sundukları ürün, süreç ve hizmeti daha iyi hale getirebilmek amacıyla bunları farklılaştırarak, tüketiciler için değerini arttırarak katma değer sağlamasına ve küresel ölçekte yenilik yapmasına bağlı olmaktadır. Yenilik, ülkeler için kalkınma ve rekabet gücü kazanma açısından; toplumlar içinse; yaşam kalitesini yükseltmek açısından önem arz etmektedir. Üretkenliği, istihdamı artırmanın ve daha çok katma değer yaratmanın, dolayısıyla sürdürülebilir ekonomik büyümenin ve toplumsal refahın yolu yenilikten geçmektedir (BTSO, 2007:47-48).

### Şekil 1.6: Rekabet, Yenilik ve Rekabet Gücü (Rekabetçilik) Zinciri



**Kaynak:** Michael C. Hall ve Allan M. Williams (2008) *Tourism and Innovation*, First published by Routledge), London and New York, s. 40.

Rekabet edilebilir piyasalarda bireysel işletmelerin uzun süre hayatta kalabilmeleri için yeniliğin değeri büyük önem taşımaktadır. Şekil 1.6' da görüldüğü gibi; yenilik, işletme için değer yaratmakta ve bunun neticesi olarak da; işletmenin rekabetçiliği güçlenmekte ve verimliliği artmaktadır. Bölgesel ekonomiler ve işletmeler için önemli olanın üretkenlik ya da verimlilik olmayıp; rekabetle bağlantılı olarak işletmenin rakiplerine göre sahip olduğu göreceli durumu olarak belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle, işletmeler için yeniliğin üretkenliği ya da verimliliği dolayısıyla pazarlama ve satışları nasıl etkilediği ve sonrasında da rakiplerle kıyaslandığında, rekabet gücünü nasıl etkilediği önem arz etmektedir (Hall ve Williams, 2008: 39).

#### 1.5. Yeniliğin Önemi

Yenilik, bir fikri, katma değer yaratabilecek bir şekle sokarak, pazarlanabilir bir ürün haline dönüştürme süreci olarak da ifade edilmektedir. Bu durumdan yeniliğin, yeni bir iş fırsatı yaratarak ve tüm işletmeler için hayati öneme sahip bir kavram olduğu anlaşılmaktadır (Gökçe, 2010:1).

İşletmelerin küresel rekabet ortamında ve sürekli değişen şartlar altında varlıklarını sürdürebilmeleri, yenilikçi düşüncelerine bağlı olduğu görülmektedir. Bir işletmenin rekabet avantajına sahip olmasını etkileyen faktörler yalnızca maliyet ve fiyat ile sınırlandırılmamaktadır. Bu faktörlerle birlikte birçok faktörün bu durumu etkilediği görülmektedir. Bu faktörler arasında işletmenin pazarın

talebine yanıt verme kabiliyeti ve hızı, ürün yaşam döngüsündeki kısaltmalar ile yeni mal ve hizmetlerin geliştirilme hızı, tüketici talebine göre mal ve hizmet üretimi, üretilen ürünlerin kalite ve tasarımları, yeni yönetim modelleri, yeni organizasyon modelleri gibi birçok unsur sayılmaktadır. Bu unsurların tamamı maliyetlerden çok daha önemli olup, işletmelerin rekabet gücünü etkilemekte ve işletmelerin sürekli yenilik yapmasını gerektirmektedir (Elçi, 2006:28; Erdem vd., 2011: 77-78; Karaata, 2012:25).

İşletmenin faaliyet içinde bulunduğu sektör (sektörün boyutu ne olursa olsun), işletmenin ayakta kalması ve rekabet gücünü artırması için en önemli unsurlardan bir tanesi yeniliktir. Yeniliğe yönelen işletmeler, üretkenliklerini artırarak hızlı büyüme fırsatı yakalamakta; büyük oranda nitelikli istihdam olanağı sağlamakta; iç ve dış pazarlarda daha güçlü bir konuma yerleşebilmektedirler (Akgöz vd., 2014:5).

Yeniliğin işletmelere sağladığı avantajlar; işletme verimliliğinin yükselmesi, rakiplere karşı üstünlük sağlaması, ödemeler dengesine olumlu yönde katkı sağlaması, işletme içinde sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasına yardımcı olması, sadık tüketici kitlesinin kazanılması, işletmenin kurumsallaşması, markalaşmasına yardımcı olması ve işletmeyi Ar-Ge çalışmalarına yönlendirmesi şeklinde sıralanmaktadır (Gümüş vd., 2014:13; Gökçe,2010:2).

İşletmeler, küresel çapta yoğun rekabet ortamında, hızla değişen teknolojik gelişmelere, varlıklarının devamlılığını sağlayabilmek, çağa ayak uydurabilmek ve kârlılıklarını maksimize edebilmek için, fark ettikleri değişim ve gelişmelere ayak uydurmak zorundadırlar. Tüketicilerini iyi tanıyan, onların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayan, istek ve beklentilerine en uygun mal ve hizmet ile karşılık veren işletmeler rekabette üstünlük sağlayabileceklerdir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında “yenilik” kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Bunun farkında olan işletmeler, stratejilerinde uzun vadede yenilikçi davranışlarda bulunmayı ve tüketicilerinin zihninde bu yönde algılanmayı hedeflemektedirler (Köker ve Maden, 2012:94). İşletmelerin rekabetçi güç elde etmek için hem yenilikçi olmaları hem de verimli çalışmaları gerekmektedir (MÜSİAD, 2012:30).

Günümüzde işletmelerin başarısı, çevresel koşulları iyi gözlemleyerek, gerçekleşen değişim ve yeniliklere uyum sağlayabilme becerilerine bağlı olduğu görülmektedir. İşletme faaliyetlerinin başarıyla sürdürülebilmesi için, var olan hizmet ve süreçlerin sürekli iyileştirmeleri gerekmektedir (Erdem vd., 2011:79). Yenilikçi olmayan bir işletmenin gelişmesi ve rakipleriyle rekabet edebilme gücü eksik kalmaktadır.

### **1.5.1. Yeniliğin Ülkeler ve Toplular için Önemi**

Ülkede yaşam standardının yüksek olması ve refah içinde yaşamak, işletmelerin üretkenliğini arttırarak, rekabet gücünü elde etmesine dayanmaktadır. Bir işletmenin üretkenliğini arttıran en önemli araçlardan biri ise yeniliktir. Bu sebeple yenilik, ülke için ekonomik anlamda büyümenin, büyümeye bağlı olarak istihdamın artmasının ve yaşam kalitesinin yükselmesinin anahtarı olarak kabul edilmektedir. Böylece yenilikle birlikte ülke kaynakları ürüne dönüştürülürken, aynı kaynak daha verimli kullanılmaktadır. Kaynaklardan daha büyük getiriler elde edilmektedir. Neticede yenilikle birlikte hem ekonomik hem de toplumsal değer yaratılması mümkün olmaktadır (Elçi, 2006:32). Yenilik, teknolojik gelişmeleri insanların faydasına sunarak, istihdam yaratarak ve aynı zamanda faaliyette bulunan çevreyi koruyarak toplumsal anlamda değer yaratmaktadır (BTSO, 2007:8).

21. yüzyılda ülkelerin geleneksel ekonomilerini yenilik ekonomisi' ne dönüştürmeye başladıkları görülmektedir. Başarılı dönüşümler, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve toplumsal gelişme oranlarını belirlemektedir (Elçi, 2006:44). Yenilik ekonomisi, yaşamı kolaylaştırmak, mevcut kaynakları verimli kullanmak, zamandan ve emekten tasarruf etmek amacıyla ekonomik çabalarda değişimi ve yeniliği hedefe alarak yeni ürünler üretmek, üretirken yeni süreçler geliştirmek, yeni organizasyonel modeller kurarak, yeni pazarlama kanalları ile birlikte bu modelleri geliştirmeye odaklanmış bir bilimsel disiplin olarak ifade edilmektedir. Kısaca yenilik ekonomisi, değişimi esas alarak, değiştirme ve dönüştürme üzerine odaklanmış bir disiplindir (Özsağır, 2013:70).

Yenilik ekonomisi, kalifiye işgücü, bu nitelikli işgücü için iyi olanaklar vaat eden iş fırsatları ve iş fırsatı olanağı sunan hızlı büyüyen işletmeler ve yeni kurulmakta olan işletmelerle oluşmaktadır. Bu ekonomi içinde yeni fikirlerin

üretilmesini ve yayılımını sağlayacak bir ortama, yeniliği destekleyen ve sermayeye ulaşım kolaylığı sağlayan olanaklara gereksinim duyulmaktadır. Bu noktada devletin üzerine önemli görevler düşmektedir. Devletin, kolaylaştırıcı olması ve insan kaynağına, araştırmaya, teknolojiyi geliştirmeye, yeniliğe yatırım yapmaya ve bu tür yatırımları teşvik etmeye çabalaması gerekmektedir (Elçi, 2006:44-45).

Yenilik ekonomisi konusunda en dikkat çekici çalışma Schumpeter'e aittir. Schumpeter yeniliği "yaratıcı yıkım teorisi" ile ifade etmekte ve ekonomik gelişmeyi buna bağlamaktadır (Schumpeter, 1942:15; Özsağır, 2013:71). Bu teoriye göre; girişimciler yeni ürünler yaratarak veya eski ürünleri yeni bir şekilde bir araya getirerek ülke refahının artmasına yardımcı olmakta ve bunu gerçekleştirirken de geçici tekeller kurabilmektedir. Schumpeter bu durumu "yaratıcı yıkım" olarak ifade etmektedir. Bu yaratıcı yıkım sürecinde ortaya çıkan tekellerin toplum için yararlı olduğu görülmektedir. Tekellerin yenilikçi girişimcileri, içinde buldukları toplumu zaman içinde yenilik ekonomisine dönüştürmektedir. Tekellerin engellenmesi durumunda ise, girişimciler yeterli kar elde edemeyecek ve yenilikler için kaynak ayırmaları olanaksızlaşacaktır (Demir, 1995:165).

Geçmiş zamanlarda ekonomik faaliyetler ihtiyaçları karşılamak, yaşamı kolaylaştırmak üzerine odaklanmış iken, bugün ürün kalitesini yükseltmek, var olan ürünlere ek özellikler kazandırmak, ürün teknolojisini geliştirmek ya da üretimde verimliliği artırmak üzerine odaklanmaktadır. Yenilik ekonomisinin temelinde bilim, bilgi ve teknoloji yer almaktadır. Yenilik; bir sonuç olarak bilgiyi; mal ve hizmetlere, üretim yöntemlerine ve sistemlere dönüştürülmesiyle somutlaşmaktadır (Özsağır, 2013:71).

Dünyada yeniliğe dayalı ekonomilere baktığımızda üç ortak özellik taşıdıkları görülmektedir. Bunlardan ilki, bu ekonomilerde bilgiye ulaşmanın önündeki siyasi ve ekonomik engellerin olmaması yani özgürlük; ikincisi, yeniliğe dayalı ekonomilerde adil rekabetin yasal güvence altına alınması yani adalet ve son olarak da üçüncü özellik yeni ekonominin dayanışmaya dayalı bir sisteme ihtiyaç duyması olarak ifade edilmektedir (Şirin, 2018:20).

Yenilik ekonomisi içinde yer alan işletmelerin sürdürülebilir rekabeti ellerinde tutabilmek için, bilgiyi iyi yönetmesi, işgücünü iyi yönlendirerek sürekli güçlendirmesi, yeniliği tüm işletme faaliyetlerinin bir parçası haline getirmesi gerekmektedir (Elçi, 2006:45).

Günümüz ekonomi dünyası bilgiye dayanmaktadır. Bilgi de Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve yenilik ikilisinin ortak bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Ar-Ge ve yenilik temelli sürdürülebilir verimlilik artışı işletmelerin rekabet gücünü belirleyen temel faktördür. Ar-Ge ve yenilik, verimliliğe dayalı rekabet gücünün ve bilgi temelli büyümenin ana kaynağı olarak görülmektedir (Tutar vd., 2007:197).

Yenilik yapmayı tetikleyen önemli bir etkende talebin durumu olarak ifade edilmektedir. Mevcut mal ve hizmetlerin tüketicileri daha iyi, kaliteli ve farklı ürün talep ederlerse, üreticiler yenilik yapma ihtiyacı hissetmektedir. Yenilik ile alakalı bilinç düzeyi yüksek olan bir toplum içinde yaratılan talep, işletmeleri yönlendirerek hem iç hem de dış pazarda rekabet gücünün artmasını desteklemektedir (Elçi, 2006:98).

Yenilikle, bireysel ve toplumsal gereksinimler daha iyi bir seviyede karşılanmaktadır. Her yeni girişim belli bir yenilik getirmeye yönelik bir süreç sonunda doğmakta olduğundan, yenilik girişimcilik ruhu için esas olmaktadır. Bunun da ötesinde, bütün girişimler rekabet güçlerini elinde tutabilmek için devamlı bir yenilenmeye gereksinim duymaktadırlar. Ülkeler de ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek, rekabet güçlerine sahipliğin devamlılığını sağlamak ve istihdam olanaklarını sürdürebilmek için yeni fikirleri hızla bir şekilde teknik ve ticari anlamda başarıya dönüştürmek zorunda kalmaktadırlar (Göker,2000:1-6; Güler ve Kanber,2011:62).

Yapılan araştırmalar, belli bir zaman içinde ülkelerin ihracat oranlarındaki artış ve yurt içi talebin yüksek olması neticesinde büyüdükleri; fakat bu büyümenin uzun vadeli ve devamlılığının olması ülkenin yenilik faaliyetlerine ve bu faaliyetlerdeki artışa bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Elçi, 2006:32). Ülke ekonomilerinde, hükümetler de yeniliği tetikleyici güç olarak görmektedirler. Üretimde; hammadde, işçilik ve sermayenin rekabet edilebilirlikteki oranı zaman

içinde azalırken; bilimsel ilerleme, teknolojik gelişim ve yeniliğin oranlarının ise arttığı görülmektedir (Tutar vd., 2007:196).

Yenilik, sosyal ve ekonomik iyileşmeye değer katan bir unsur şeklinde de kabul edildiği görülmektedir. Araştırmalara göre yenilik işgücü ve toplam faktör verimliliği üzerinde de pozitif yönde katkılarda bulunmakta, ayrıca istihdam kapasitesini de olumlu yönde etkileyerek ülkenin refah seviyesini artırmaktadır (Karaata, 2012:2).

İşletmeler için yenilik önemli bir rekabet aracı olarak görülmektedir. Yenilik, işletme içinde verimliliği ve karlılığı artırmada, işletmenin yeni pazarlara girmesinde ve mevcut pazarını genişletmesinde önemli katkılar sunmaktadır. Bu tür işletmelerin faaliyet gösterdiği ülke ekonomileriye kalkınmakta, gelişmekte ve küresel ölçekte rekabet avantajı kazanmaktadır. Yenilik ekonomik büyüme, istihdamı ve yaşam kalitesinin seviyesini artırmak için önemli bir rol üstlenmektedir (BTSO, 2007:24).

### **1.5.2. Yeniliğin İşletmeler için Önemi**

Uluslararası ekonomide yaşanan durumlara ve piyasa koşullarına bakıldığında, kendini yenileyemeyen ve faaliyetlerini sürdürdüğü sektör içindeki gelişmelere uyum sağlayamayan, ürün farklılaştırmasına gidemeyen işletmeler, zaman içinde rekabet etme gücünü kaybetmekte ve hedeflerinden uzaklaşmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte ülkelerin ekonomik sınırları, teknolojik değişimlerin etkisiyle zamansal ve mekânsal sınırların ortadan kalktığı görülmektedir. Bu durum, işletmelerin endüstriyel ekonomiden küresel bilgi ekonomisine dönüşümünü göstermekte ve bilginin işletmeler için son derece önemli bir unsur olduğu ve üretim faktörlerinin en başında geldiğini kanıtlamaktadır. Bunun yanında küreselleşme ve hızlı teknolojik değişimle birlikte rekabet ortamı da dinamikleşmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004; Vatan, 2010:11).

İşletmelerin gerçekleştirdiği başarılı yenilik uygulamaları; verimliliği, karlılığı ve rekabet gücünü arttırmaktadır. Bu uygulamalar işletmelerin yeni pazarlara girmesini, mevcut hitap ettiği pazarın büyümesini sağlamakta; faaliyet gösterdiği ekonomiler kalkınmakta, gelişmekte ve rekabet avantajı kazanmaktadır (Elçi, 2006:2; Tutar vd., 2007:196).

Yenilikle birlikte işletme performansını ölçmek amacıyla finansal göstergelerin yanında yeni göstergeler de kullanılmaktadır. Bunlar; verimlilik, kalite, müşteri tatmini, üretimde değer yaratma, teknolojik etkinlik, yeni ürün geliştirme, çalışma yaşamının kalitesi, pazar payı ve kamu sorumluluğu gibi boyutlar olarak ifade edilmektedir. Bu boyutlar finansal olmayan performans göstergeleri olarak da isimlendirilmektedir (Erdem vd., 2011:85). Bir başka yazar, işletme performansını ölçmek için oluşturan boyutları üç grupta toplamaktadır. Bunlardan ilki işlevsel performans, ikincisi çıktı performansı ve son boyut ise yenilik ve uyum sağlama başarısı olarak isimlendirilmektedir. Yazar, işlevsel performans göstergeleri olarak, karlılık ile yatırımın geri dönüş oranını; çıktı performansı göstergeleri olarak ise satışlardaki artış oranını ve pazar payını kullanmaktadır. Yenilik ve uyum sağlama başarısı olarakta işletmenin çevreyle uyumu yakalayabilmek için değişime ayak uydurma becerisini ifade etmekte olup, pazara sunulan yeni ürün sayısı ile ölçmektedir. İşlevsel ve çıktı performansları kısa vadeli performanslar olarak değerlendirilirken; yenilik ve uyum sağlama başarısı uzun vadeli performanslar olarak görülmektedir. Ancak niteliksel performans ölçütlerinin (bilgi, rekabet, iş gören tatmini, yenilikçilik, müşteri bağlılığı vb.) gözle görülemez, elle tutulamaz bir yapıya sahip olmalarından ötürü işletmenin performans ölçümleri güçleşmektedir (Apaydın, 2008:126-128; Erdem vd., 2011:85).

İnsanlar yaşamlarını idame ettirebilecek asgari gereksinimlerini karşılamanın yanında; daha az emek vererek yeni ürün ya da süreçler geliştirerek rahat bir yaşam sürme eğilimi göstermektedirler. Yenilik, devamlılığı olan bir büyüme sağlayan unsur olarak görülmekte ve işletmelerde yaratıcığa değer veren, enerjik bir çalışma mekanı oluştururken, yeni iş olanakları da yaratmaktadır (Gökçe, 2010:2).

Yeni bir buluş bazen yenilik olarak kabul edilebilmekte bazen de hali hazırda kullanılan sıradan bir şey olabilmektedir. Bir pazar için yeni olan bir ürün başka bir pazar için bir süredir kullanılan sıradan bir ürün olabilmekte veya bir işletme için yeni olan bir pazar başka bir işletme için daha önce girilmiş ve terk edilmiş bir pazar olabilmektedir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkün olup; yenilikler her daim aynı derece de öneme sahip olmamaktadır (Uzkurt, 2008:18).



Kotler; işletmeler için yenilik yapmaları gerektiğini, yapmamaları durumunda yok olacaklarını, aynı zamanda yenilik yapıp bu yenilikleri başarılı olmadığı durumda yine işletmenin yok olacağını ifade etmektedir. Yeniliğin, öylece durmaktan daha sağlam bir bahis olduğunu ve işletmenin yeniliği rakiplerinden daha iyi idare etmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Kotler, 2011:197).

İşletmeler arasındaki rekabet, ürünlerde en yüksek kalite ve uygun fiyatın belirlenmesinde temel unsur olarak ifade edilmektedir. Rekabet yarışında ön saflarda olmak isteyen işletmeler, pazarda ilk, farklı, tercih edilen ve en iyi olmak için mücadele etmektedirler. Üretkenliklerini ve buna bağlı olarak karlılıklarını artırmanın alternatif yollarını aramaktadırlar. Tüketicilerin karşılanmayan taleplerini tespit ederek, bunları tatmin edecek ürünler üretmektedirler. Bu gerekçelerle ülke içindeki rekabet politikalarının işletmelerin bu çabalarını destekler özellikte olması, pazarın rekabetçi yapısını bozmadan desteklemesi gerekmektedir (Elçi, 2006:119).

İşletmelerin rekabet güçlerini ellerinde tutabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için yenilik yapmaları gerekmektedir. Bu niyetle işletmeler ürün kalitesini arttırarak, maliyetlerini düşürerek, yeni ürünler geliştirerek ve mamul çeşitliliğini arttırarak çabalamaktadırlar. Bunlar yenilik fikirlerini oluşturan unsurlar olup, yeni pazarlara girerek ya da var olan pazar payını arttırarak gerçekleşmektedir (Vatan, 2010:11).

İşletmelerin yenilik yapma nedenleri farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde yorumlandığı görülmektedir. Bu nedenler; işletmelerin büyüme isteği, mevcut kaynak ve yeteneklerini değişik alanlarda deneme isteği, ekonomik ölçek ve fırsat olanaklarını deneme isteği, finansal olanaklarının yeterliliği, pazar gücü ve yöneticilerden kaynaklanan kişisel yönetim şeklinde sıralanmaktadır (Vatan, 2010:12; Vatan ve Zengin, 2014:514).

Yenilikçi işletmeler, yeniliği gelişmenin olmazsa olmazı biçiminde algılamakta ve uygulamakta olan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Yenilik, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük kazanması, başarıya ulaşması ve etkili olmak için her türlü olanağı değerlendirmesi, hatta fırsat yaratmak için her türlü seçeneği zorlaması olarak ifade edilmektedir (Budak 1998:26; Sarıçay, 2012:35).

Yenilik; sunma, öğrenme ve uygulama yeteneğini kapsayan bir disiplindir. Bu sebepten, girişimciler için de özel bir araçtır (Drucker 1993:20). Araştırmalar; yeniliklerin, girişimlerin gelişmesine uyarıcı etki yaptığını ve rekabet avantajı sağlayan ana kaynak olduğunu işaret etmektedir (Dibrell vd. 2008:5; Sarıçay, 2012:35).

Bunun yanında yenilik çalışmalarının işletmelerin iç ve dış çevresiyle ilgili nedenlere bağlı olarak da geliştiği söylenebilmektedir. İşletme içinden kaynaklı nedenler; işletmenin yenilikçi tanınması ve bu durumu devamlılığını sağlamak, geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olmak, kar oranlarını yükseltmek, işletme içinde yüksek moralli çalışanlar ve bu çalışanların daha fazla yenilik yapabilecek yaratıcılığa elverişli ortamlar oluşturabilmektir. Bunun yanında yetenekli ve istekli iş gücünü işletmeye çekmek ve işletmede kalmalarını sağlayacak motive edici faaliyetleri kapsamaktadır. İşletme dışından kaynaklı nedenler ise pazarla ilgili ve sosyal nedenler olarak ikiye ayrılmaktadır (Açıkdilli 2007:24-25; Sarıçay, 2012:35-36; Vatan, 2010:12-13).

Pazarla ilgili nedenler; hitap edilen pazar içinde öncü olmak, bu öncülüğü muhafaza etmek, rakiplere karşı üstün olmak, bir ürünün pazarda tek satıcısı olmak gibi kaygılara dayanmaktadır. Sosyal nedenlerse; farklılık bekleyen tüketicilerin bu taleplerini tatmin etmek, kamuya karşı işletmenin toplumsal faydasını göstermek ve işletmeye karşı kamuoyunun ön yargıya dayalı olumsuzluklarını gidermeye çalışmak gibi kaygılara dayanmaktadır (Taşkıran, 2003; Vatan, 2010:13; Sarıçay, 2012:36).

İşletmeler, yenilikleri, Ar-Ge ve başka faaliyetler yoluyla da gerçekleştirebilmektedir. Bu yenilikleri işletmeler tüketicileri ile ilişkiler kurarak ve pazarlama kanalları yoluyla; işletmenin kendisini ya da diğer birimlerce yapılan araştırmalar neticesinde ulaşılan kaynakların ticarileştirilme olanaklarının teşhisi yoluyla; işletmenin kendi tasarım kapasitelerini geliştirme yoluyla; rakipleri takip etmek yoluyla ve danışmanlık hizmetinden yararlanarak ürün, süreç, pazarlama yöntemleri ve organizasyonel değişiklikler yoluyla yapabilmektedirler. Patentli icatlara telif ücreti ödeyerek teknik bilgi alabilmektedir. İşletme hizmet içi eğitim yoluyla insan kaynağının becerilerini geliştirilebilmektedir. Tüm bu yenilik

faaliyetlerinin nihai amacı işletme performansının iyileştirmektir (Bingöl 2006:54; Sarıçay, 2012:36).

Literatürde, yeniliğin işletme performansını etkilediğini gösteren imalat sanayiinde yapılmış birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Yapılan çalışmalar, bu ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğunu göstermektedir (Erdem vd., 2011:86).

Yapılan bir araştırmaya göre Avrupalıların % 57'sinin yenilikçi ürünler aradığını ve bu tip ürünlerden etkilendiğini göstermektedirler. Tüketicilerin farklılaşan görüş ve ihtiyaçlarına cevap verecek yenilik yeteneğinin varlığı rekabet sürecinde oldukça önemli olmakta; yenilik yeteneğine sahip olabilmek içinde araştırma yapmak, teknoloji geliştirmek ve sürekli eğitimlerle desteklemek yatmaktadır (Vatan, 2010:13; Üstel ve Kabatepe, 2006:2).

Amerika'da Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından işletmeler üzerinde yapılan araştırmada ise varlıklarını sürdürmekte zorlanan işletmeler ve hızlı bir şekilde gelişen işletmelerle karşılaştırılmıştır. Araştırma neticesinde yeniliğe ve değişime açık sistem olan işletmeler hızlı bir gelişme eğiliminde bulunurken, aynı zamanda sektörlerinin liderleri oldukları tespit edilmiştir. Böylece bu araştırmayla yenilik işletmeleri büyüme, devamlılığını sürdürme, rekabet avantajı elde etme konularında desteklediği ortaya konulmaktadır. Yeniliklere kapalı bir işletmenin gelişme ve ayakta kalma gücü eksik olmaktadır. İşletmeler tarafından yapılan yenilik faaliyetleri, verimli çalışan sayısını artıran, müşteri memnuniyetini sağlayarak müşteri sadakatini yükselten önemli olduğu kabul edilen faaliyetlerdir (Gökçe, 2010:2).

### **1.5.3. Yeniliğin Turizm Sektörü için Önemi**

Yenilik, turizm sektöründe sürdürülebilir bir yönetim için, hizmet sektörü içinde etkin bir liderlik yaratılması, ürün geliştirme, ekonomik ve sosyal çevre ile bütünlük sağlama ve rekabet üstünlüğü gibi birçok farklı amaç için önemli bir araç olarak görülmektedir (Demir ve Demir, 2015:7). Turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmeler, tüm dünyadaki teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri takip etmekte, sundukları hizmetlerde değişikliğe giderek tüketicilerine hem iş hem de tatil imkânlarını bir arada sunmaya çabalamaktadırlar. Bu çabanın sebeplerinden biri günümüz tüketicilerinin davranışlarının her geçen gün değişmekte olması,

kıyaslama imkânlarının artması ve deneyime dayalı kararlar almalarına bağlanmaktadır. Seçenek çeşitliliğinin çok yüksek olduğu turizm endüstrisi için yenilik, hem arz sunan taraf hem de talep eden taraf için bir gereklilik olmaktadır (Akgöz vd., 2014:2). Diğer bir sebebi de hizmet sektörünün gün geçtikçe hem istihdam sağlama hem de üretim sürecinde büyük bir ağırlığa sahip olması olarak ifade edilmektedir. Yaşanmakta olan bu değişim ve dönüşümün bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler ve devletler için önemli bir pazar haline getirmektedir. Bu pazarda faaliyet göstermek ve rekabetçi bir seviyeye gelebilmek için işletmelerin yenilik kültürüne sahip olmaları ve bunun akabinde sektör ile alakalı güncel olayları takip ederek, değişime açık yenilikleri destekleyen bir yapıyı gerekli kılmaktadır (Işık, 2018:351-352).

Yenilik her ne kadar risk içermekte olsa da, başarı garantisi vermese de değişen bir çevreye uyum sağlamanın bir gereği olarak düşünülmektedir. Güçlü rekabet nedeniyle, işletmelerin hayatta kalabilmeleri, sayısız teknolojik gelişmeleri ve tüketicilerin beğenilerindeki değişiklikleri takip ederek, yenilikler geliştirme veya benimseme kapasitelerine bağlı olarak sağlanabilmektedir (Nieves ve Segarra-Cipres, 2015:51).

Turizm işletmelerinde sunulan ürün hizmet ve tüketicisi de turistir. Hizmetin en önemli ayırıcı özelliği üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmekte olmasıdır. Tüketici (turist) yani turizm işletmelerinde hizmeti satın alan kişi, çoğu zaman hizmetin üretim sürecinin içinde yer alarak katkıda bulunmaktadır. Turizm işletmelerinden hizmet talep eden kişi, hizmetten beklentisini açıkça belirtmekte ve hizmeti sunacak kişiyi yönlendirmektedir. Örneğin; restorana giden kişinin, talep ettiği bonfidenin pişirilme özelliği ile ilgili isteğini servis görevlisine bildirerek yönlendirmesi buna örnek verilebilmektedir. Genellikle turizm işletmeleri, turiste yenilikçi hizmeti fark yaratarak sunarak ve rakiplerine göre rekabetçi üstünlük sağlayarak çalışmaktadırlar. Fakat bu sınırlı düzeyde kalmaktadır. Çünkü turistlerin, ürün ile beklentileri sunum anında şekillenmekte ve turizm işletmesi de buna uymakta zorlanabilmektedir. Bu durum işletmelerde yenilikçilik etkinliğini azaltabilmektedir (Erdem vd., 2011:81).

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler, karşı karşıya oldukları artan rekabet ortamı içerisinde turistlerin zaman içinde gelişen ve değişen

taleplerini farklı ve/veya alternatif ürünler üreterek, kimsenin görmediği, bilmediği ve üretmediği yeni fikirleri geliştirerek ve uygulayarak tatmin etmeye, yeni turistleri işletmeye çekmeye ve işletmede uzun süre tutmaya çabalamaktadırlar. Özellikle turistler daha önce olduğundan daha fazla bir biçimde “yeni” ve “eşsiz” i aramaktadırlar (Hu vd., 2009: 41; Akgöz vd., 2014:10).

Turizm sektöründe turistlere standart ürün sunmak ve rakiplerle fiyat rekabeti yapmak yerine, turistlere yönelik daha kişiselleştirilmiş, daha kaliteli ürünlere yönelmek gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için fiyatla birlikte yüksek kalite-düşük fiyat, yenilik, ürün çeşitliliği, hızlı sunum ve müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu bir rekabet anlayışı gündeme gelmektedir (Bahar, 2007:64; Coşkun vd., 2013:102). Yeniliğe yönelen işletmeler sürekli değişmekte olan kurallara uyum sağlayarak, rakiplerini saf dışı bırakarak rekabette başarı sağlayabilmelidir. Yeniliği güçlü bir stratejik yönetim aracı olarak kullanabilmelidir. Rakiplerinin çalışmalarını ve ürünlerini taklit ederek ayakta kalabilmek gitgide zorlaşmaktadır. Bu sebepten; işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını etkin karşılayabilmeleri, piyasa da güçlü yönleriyle pazar fırsatlarını değerlendirebilmeleri ve rekabette önde olabilmeleri yenilikle gerçekleşebilmektedir. İşletmeler, yenilik ile ilgili beklentilerine yönelik olarak bir yenilik stratejisi belirlemektedirler (Murat ve Kulualp, 2010:49; Coşkun vd., 2013:102).

Bir bölgede turizmin gelişmesi, bölgenin sahip olduğu turizm arz kaynaklarına ve bu kaynakların kalitesine bağlı olduğu görülmektedir. Bu sebeple objektif ve faydalı bir turizm potansiyeli değerlendirmesi yapmak için bu kaynakların yenilikle ne oranda bağlantılı hale getirebileceğine bakılması gerekmektedir (You-jun L. ve Zheng-xin L., 2009:608).

Başarılı yenilik yapan turizm işletmelerinin bulunduğu ülkelerde işsizlik azalmakta; buna bağlı olarak kişi başı gelir düzeyi artmakta; herkes daha iyi şartlarda yaşayabilmektedir. Ülke içinde yenilik yapan işletme sayısı arttıkça, halkın da yaşam kalitesi artmakta ve refah seviyesi yükselmektedir. Ülkenin rekabet gücü artmakta; ülke diğer ülkelere göre daha güçlü bir konum elde etmektedir (Vatan, 2010:30).

Turizm işletmelerinde yenilik yapmak tek başına belli bir işletmeyi ilgilendirmemektedir. Turizm ürünü birleşik ürün olma özelliğine sahiptir. Yeni ürün oluşturulurken bu sistemin içinde yer alan tüm işletmeler, kurumlar, çalışanlar ve turistler doğrudan etkilenmektedir. Sektör içerisinde yer alan, bunların dışında kalan diğerleri ise dolaylı olarak etkilenmektedir (Demir ve Demir, 2015:68).

Konaklama tesisleri içinde en büyük gruba sahip oteller; farklı dil, din, millete mensup olan, farklı amaçlarla seyahat eyleminde bulunan, farklı düzeylerde maddi imkanlara sahip olan turistlerin konaklama, yeme-içme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyetlerini yürütmektedir (Çınar, 2017:40). Otel işletmeleri hizmet sektörü içinde önemli bir paya sahip işletmelerdir. Bu işletmelerin zamana ayak uydurması, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine zamanın gereklerine uygun olarak cevap verebilmesi gibi sebeplerle yenilik faaliyetleri bu işletmeler için önem arz etmektedir (Coşkun vd., 2013:102).

#### **1.6. Yenilik Türleri**

Yenilik türlerinin sınıflandırılması temelde birbirine benzemekle beraber, tamamen aynı olduğunu da söylemek mümkün olmamaktadır. Yenilik türleri farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde isimlendirilmektedirler. Bu bölümde yazarların yenilik türlerini literatürde nasıl isimlendirdiklerinden ve bunların ne anlama geldiklerinden kısaca bahsedilecektir.

Yeniliği ilk ifade eden iktisatçı Schumpeter'e göre ekonomik kalkınmayı sağlayan yenilik beş şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar; yeni ürün, yeni üretim metodu, yeni arz kaynağı, yeni piyasaların yaratılması ve yeni endüstriyel örgütlenme şekillerinin oluşturulmasıyla gerçekleşmektedir. Yeni ürün ile yeni üretim metotları, ekonomik alanda genellikle merkez noktada yer almaktadırlar. Ürün yeniliği, yeni ya da geliştirilmiş ürün veya hizmetlerin gerçekleştirilmesini; üretim metotları yeniliği, bu ürün ve hizmetleri üreten süreçlerdeki gelişimi ve iyileşmeyi ifade etmektedir (Schumpeter, 1942:83).

Zhuang vd. (1999) üretim ve hizmet işletmelerini, girdileri çıktılara dönüştüren birimler olarak tanımlamaktadır. Yeniliği de bu tanıma bağlı olarak, çıktı, girdi ve süreç yeniliği şeklinde isimlendirmektedir (Zhuang vd., 1999:57).

Johne (1999) yeniliği; pazar, ürün ve süreç yeniliği olarak sınıflandırmakta, bunları üç ana tip olarak belirtmekte ve bu üç ana tipin örgütsel iş gelişimini desteklediği ifade etmektedir (Johne, 1999: 6-7). Akın (2001) yeniliği; mamül yeniliğine dönük stratejiler, ürün geliştirme stratejileri ve süreç yeniliği stratejileri olarak isimlendirmektedir (Akın, 2001:241). Rademakers (2005) yeniliği; ürün, süreç, organizasyonel ve iş yeniliği olarak isimlendirmekte ve dört grupta incelemektedir (Rademakers, 2005: 132).

Elçi'ye (2006) göre yenilik, bir işletmenin ürün ve hizmetleri üzerinde, üretimde, dağıtım esnasında, tasarımda, pazarlama sisteminde ve iş yapış yöntemlerinde yapılmaktadır. Bu yapılan yenilikler de, "ürün yeniliği", "hizmet yeniliği", "süreç yeniliği", "organizasyonel yenilik" ve "pazarlama yeniliği" olarak literatürde isimlendirilmektedirler (Elçi, 2006:3).

Zerenler vd. (2007), yeniliğin açıklanmasında farklılıklar olduğu gibi yenilik türlerinin sınıflandırılmasında da farklılıkların olduğunu ifade etmektedirler. Yazar ve araştırmacıların fikir birliğine vardıkları ortak ayırmalardan yararlanarak yenilik türlerini; ürün-süreç yeniliği, radikal-kademeli yenilik ve örgütsel-pazarlama yeniliği olarak üç grupta ele almış oldukları görülmektedir (Zerenler vd., 2007: 661-662).

MacCarthy'ye göre yenilik ise üç sınıfta toplanmaktadır. Bunlardan ilki; gerçek anlamda bugüne kadar hiç olmayan bir ürünün ortaya çıkarılmış olması, yani icat; ikincisi; mevcut ürünler ile karşılaştırıldıklarında belirgin farklılıklar arz eden ürünler olması, yani ikame; üçüncüsü; herhangi bir firma için yeni, ancak pazarda yeni olmayan ürünler, yani taklittir (Gümüş vd., 2014:30).

Literatür incelendiğinde en fazla kabul gören sınıflandırmanın OECD Oslo Kılavuzu'nda yer alan sınıflandırma olduğu anlaşılmaktadır. OECD Oslo Kılavuzu bir firmanın; çalışma yöntemleri, üretim faktörlerinin kullanımı ve çıktı türleri üzerinde üretkenliğini ve ticari performansını iyileştiren çok çeşitli değişiklikler yapabileceğini ifade ederek, yenilik türlerini; ürün, süreç, örgütsel ve pazarlama yenilikleri olarak dört grupta ele almaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005:51). Bunların yanında, yenilik oluşturulurken teknolojinin kullanılma oranına bakılarak, bu teknolojinin önemli bir girdi olup olmadığına karar verilmekte ve yenilik

“teknolojik yenilik” ve “teknolojik olmayan yenilik” olarak da sınıflandırılabilir (Elçi, 2006:3).

Yeniliğin yalnızca ekonomiye katkı sağlayan iktisadi bir sistem olmadığı; bunun yanında eşitsizlikleri yok eden, istihdam olanağı sağlayan ve çevrenin korunmasına katkı veren toplumsal bir sistem olduğu görülmektedir. Bu gerçeklikten hareketle literatürde “toplumsal yenilik” kavramı da ön plana çıkmaktadır (Elçi, 2006:3; Gümüş vd., 2014:30-31).

Yenilik, içermekte olduğu farklılığın ve değişikliğin büyüklük boyutuna göre ise “radikal (kökten) yenilik” ve “artımsal (kademeli) yenilik” olarak ikiye ayrılmaktadır (Elçi, 2006:3; Demir ve Demir, 2015:4).

Bu yenilik sınıflandırmalarına ilave olarak Geoffrey Moore sekiz adet yenilik türü tanımlamaktadır. Bu yenilik türleri; düzen bozucu stratejik yenilik, uygulama yeniliği, yeni ürün yeniliği, süreç yeniliği, deneyim yeniliği, pazarlama yeniliği, iş modeli yeniliği, yapısal yenilik olarak sıralanmaktadır (Gümüş vd., 2014:31).

Her alanda yenilik yapılabileceği gibi, bir sürü çeşitte yenilik yapılması mümkün ve işletme için yararlı olabilmektedir. Bu sebepten yeniliği çeşitlere ayırırken kesin bir ayırım ile sınıflandırma yapmak doğru olmamaktadır. Literatürde değinilen başlıca yenilik türleri devam eden bölümde açıklanmaktadır.

### **1.6.1. Ürün Yeniliği**

Ürün yeniliği, işletmelerin yeni, var olandan farklı bir ürün geliştirmeleri veya var olan üründe farklılık yaratarak yenilik yapması; yeni bir ürün veya mevcut bir ürünün yaşam süresini uzatarak veya rekabet edebilirliğini arttırarak ilerleme şeklinde açıklanmaktadır (Mesci ve Bozkurt, 2013:11).

Oslo Kılavuzu’nda ürün yeniliği kavramı, bir ürünün var olan özellikleri ya da kararlaştırılmış kullanımına göre teknik özelliklerinde, bileşenlerinde, kullanıcıya kolaylığında ve mümkün olan diğer işlevsel özelliklerinde büyük ölçüde iyileştirmeleri sağlamak olarak yorumlanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005:52).



Kotler (2003) yenilik kavramını bir kişi tarafından yeni olarak algılanan ürün, hizmet ve fikir olarak tanımlayarak, kavramı ürün yeniliği ile ilişkilendirmektedir (Kotler, 2003:376). Bingöl (2006) de yenilik kavramını ürün yeniliği ile ilişkilendirerek, ürün temelli yeniliği, yeni ürünlerin pazara sunumu ya da mevcut ürünlerin işlevsel ya da kullanıcı özelliklerinde yapılan iyileştirmeler olarak ifade etmektedir (Bingöl, 2006:35; Köker ve Maden, 2012:97).

Schumpeter ürün yeniliğini; bireyin daha önceden bilmediği yeni ürünün veya var olan ürünün yeni bir şeklinin ya da ürünün farklı bir kalitesinin piyasaya sürülmesi olarak ifade etmektedir (Demir, 1995:163).

Ürün yenilikleri, ürüne yeni bir görünüm kazandırarak, ürünün cazibesini arttırarak, kullanımını kolaylaştıracak faktörler ekleyerek farklı müşteri gruplarını etkilemek ve bu müşteri gruplarının talebini karşılamak amacıyla yapılmaktadır. Yeni bir ürün veya mevcut bir ürünün farklı bir versiyonunun piyasaya sunulmasıyla ortaya çıkmakta; yenilikler teknolojik bir yeniliği içerebilmekte ya da içermeyebilmektedirler. Çünkü ürünler somut olabileceği gibi soyut da olabilmektedir (Eskiler vd., 2011:38). Böylelikle işletme marjinal maliyetleri üzerinde fiyat ayarlama özgürlüğüne sahip olmakta geçici bir süre içinde olsa tekel hakkı kazanarak piyasaya yeni ürünler ve ürün çeşitleri sunmaktadır (Tavassoli ve Karlsson, 2015:1889).

Ürün yenilikleri konusunda özellikle üç unsur dikkat çekmektedir. Bu unsurlardan ilki, önceden bilinen bir ürüne yeni bir işlev eklenmesi; ikincisi, bilinen bir işlevi gören bir ürünün yepyeni bir şekle kavuşturulması; üçüncüsü de yeni bir ürün kavramı aracılığıyla yepyeni bir işlev geliştirilmesi şeklinde görülmektedir (Gümüş vd., 2014:34).

Ürün yenilikleri birçok sektörde ve piyasadaki firmaların uzun vadeli rekabet gücüne sahip olabilmeleri açısından kritik bir rolü bulunmaktadır. Başarılı ürün yeniliği uygulamaları, yenilikçi firmaların normal koşullarda daha fazla piyasa gücüne sahip olmasını, uzun süre refah içinde faaliyetlerini sürdürebilmelerine olanak tanımaktadır (Tavassoli ve Karlsson, 2015:1889). Turizm sektöründe ürün yeniliğinin, yeni turist potansiyeli oluşturabilecek özellikte ve turist kullanım

alışkanlığında değişiklikler yaratabilecek etkide olması gerekmektedir (Demir ve Demir, 2015:105).

### **1.6.2. Süreç Yeniliği**

Süreç yeniliği, girdinin alınıp değer katılarak müşteriye çıktı olarak sunulmasına destek olan faaliyet ya da faaliyetler bütünüün yenilenmesi veya girdi çıktı arasında aracılık eden üretim teknolojisindeki yeni araçlar, usuller ve bilgiler olarak da tanımlanmaktadır (Bülbül, 2003:84; Mesci ve Bozkurt, 2013:12).

Yeni ya da büyük ölçüde iyileştirilmiş üretim veya dağıtım yöntemlerinin gerçekleştirilmesi, daha gelişmiş hale getirilmesi süreç yeniliği olarak ifade edilmektedir. Bu yenilik; teknik açıdan, teçhizat ve yazılımlarda önemli değişiklikleri içermekte, birim üretim veya dağıtım maliyetlerini azaltarak, kaliteyi artırarak veya yeni ya da büyük ölçüde geliştirilmiş ürünler üreterek ya da teslim ederek gerçekleştirilmektedir (Oslo Kılavuzu, 2005:53).

Süreç yenilikleri, bir mal ya da hizmetin ticari olarak yeni yollarla taşınması da dahil olmak üzere yeni üretim yöntemlerinin de uygulanmasını içermektedir. Süreç yenilikleri için birincil hedef, üretilen ürünlerin birim maliyetlerini düşürmektir; bu da somutlaştırılmış bilgi içeren yeni makinelerle mümkün olmaktadır. Diğer önemli hedefler; üretilen ürünlerin kalitesini korumak ve arttırmaktır. Özellikle tamamen yeni ürünlerin piyasaya sürülmesini içeren ürün yenilikleri için süreç yenilikleri talep edildiği gözlenmektedir (Tavassoli ve Karlsson, 2015:1890). Bu yenilikte, üretim maliyetindeki düşüş ürün fiyatlarına yansımadağı durumlarda ve ürün kalitesinde herhangi bir değişiklik olmadığı durumlarda bu yeniliğin tüketiciler tarafından algılanması güçleşmektedir. Süreç yeniliği; işletme faaliyetleri kapsamındaki üretimden dağıtıma kadar yer alan tüm süreçlerin gözden geçirilerek, tekrar yapılandırılması, geliştirilerek iyileştirilmesi faaliyetlerini kapsayan köklü değişiklikleri içermektedir (Gümüş vd., 2014:36-38). Süreç yeniliği kapsamında yapılan uygulamalar, toplam kalite yönetimi felsefesi ile de benzeşmektedir. Toplam kalite yönetimi felsefesinde bir işletme içinde iş yapış yöntemlerinin sürekli iyileştirilerek müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin çok daha iyi karşılanması hedeflenmektedir. Bu açıdan bakıldığında toplam kalite yönetimi felsefesi, süreç yeniliğini hatırlatmaktadır (Met ve Vatan, 2010: 823).

Özdaşlı (2006) ise ürün temelli yenilik ile süreç yeniliğini ilişkilendirmektedir. Süreç yeniliği işletmenin mal ve hizmetlerinin yapılış biçimlerinin değişmesi sebebiyle, mal ve hizmet bazında yapılan yeniliklerin desteklemesi anlamına gelmesi açısından ürün temelli yenilik ile ilişkilendirilmektedir (Özdaşlı, 2006:2; Köker ve Maden, 2012:97). Temelinde verimlilik ve etkinliğin artırılması yatan süreç yeniliği, tek başına gerçekleştirilebilmesi yanında diğer yenilik türlerinin oluşturulmasında da yer almaktadır (Demir ve Demir, 2015:140).

### **1.6.3. Pazarlama Yeniliği**

Pazarlama yeniliği, bir ürünün tasarımından başlayarak, ambalajlanması, konumlandırılması, tanıtımı ve fiyatlandırılmasında önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama yönteminin oluşturulması olarak ifade edilmektedir. Bu yeniliklerle, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine daha başarılı şekilde cevap verebilmek, yeni pazarlara açılmak ya da işletmenin ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırarak, satışlarını artırmak hedeflenmektedir (Oslo Kılavuzu, 2005:53). Schumpeter bu yenilik türünü; yeni piyasaların keşfedilmesi ya da yaratılması olarak ifade etmektedir (Demir, 1995:163).

Pazarlama yeniliği üç aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar sırasıyla keşfetme, geliştirme ve dağıtımdan oluşmaktadır. Keşfetme süreci; hedef kitlenin sorunlarının belirlenerek, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda bu gruba nelerin önerilebileceğinin belirlendiği aşamadır. Geliştirme süreci; keşfetme aşamasında tespit edilmiş olan sorunları rahatlatabilecek çözümlerin geliştirildiği aşamadır. Dağıtım süreci ise teslimatın tek seferlik bir iş olmadığı ve bunun sürekliliğinin sağlanarak düzenli bir şekilde devam ettirilmesi gereken bir aşamadır (Gümüş vd., 2014:40).

Pazarlama yenilikleri, Schumpeter'in sınıflandırmasına göre yeni pazarların açılmasını içermekte, ancak; modern yönetim literatüründe, pazar bölümlendirmesi neticesinde hedef pazarların iyileştirilmesi olarak da yorumlanmakta ve bu pazarlara hizmet etme yöntemleri geliştirilmektedir. Piyasaların tekrar organizasyonu ile ilgili pazarlamanın 4P'sinin tekrar düzenlenmesi; yani ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımı içermektedir. Bu durum ürün yenilikleri ile pazarlama

yenilikleri arasındaki bölünmüş çizginin net olmadığı anlamına gelmektedir. Burada öncelikli hedef, işletmenin fiyatla etkin bir şekilde rekabet edebilmesini sağlayarak, tüketicilerin büyük bir kısmını yakalamak amacıyla pazarı etkin bir şekilde bölümlere ayırmak, toplam satış hacmini arttırmaktır. Tüketicilerin ürünlere ödeme yapmasını sağlamaktır. Bu aşamada, işletmeler en düşük maliyetle, belirli bir şekilde farklılaştırılmış özel ürünler ile farklı bir niş pazara odaklanan ürünleri tedarik etmeye çalışmak arasında stratejik bir tercih yapmak zorunda kalmaktadırlar. Aynı anda farklı piyasa stratejileri izledikleri takdirde performanslarını optimize etmek mümkün olmamaktadır. Fakat pazarlama yeniliği, en azından maliyeti düşürme ve farklılaştırmaya dayalı, rekabetçi avantajlar geliştirmek ve sürdürmek için yararlı olduğu yapılmış sektör çalışmaları ile de desteklenmektedir (Tavassoli ve Karlsson, 2015:1891).

Üç önemli sebepten ötürü, büyük pazarlama yenilikleri nadiren gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki, pazar yönü argümanı aracılığıyla işletmeler, müşterilerini; promosyonlar, fiyatlandırma ve aynı ürünün konumlandırılması için yaptıkları sürekli değişikliklerle artık şaşırtmamaktadırlar. Bu durum doğal olarak düşük seviyede kalıcılık anlamına gelmektedir. İkincisi, yıkıcı teknolojiler argümanına göre, piyasalardaki (veya teknolojilerdeki) değişimin yoğun olması, işletmelerin yıkıcı teknolojilerin ortaya çıkışını önleyememeleri başarısızlığının önemli bir faktörüdür. Oysaki pazarlarını sürekli değişimden korumaları gerekmektedir. Çünkü rakip işletmeler, yükselen pazarları ele geçirmek için çabalamaktadırlar. Bunun farkında olan işletme tüketicilerinin asıl ihtiyacını belirleme de çok temkinli olmalıdır. Üçüncüsü, pazarlama yeniliği yapmak için işletmeler ve özellikle de küçük işletmeler, ürünlerinin fiyatlama, tanıtım, konumlandırma gibi yeni yöntemler üretmek için ihtisaslaşmış danışmanlık işletmelerine güvenmektedirler. Bu danışmanlık işletmeleri bazen yanıltıcı olabilmektedir. İşletmeleri yanlış yönlendirebilmektedir (Tavassoli ve Karlsson, 2015:1891).

Pazarlamada yenilik yapılmasını gerekli kılan unsurlar arasında; ülkeler arası sınırların ortadan kalkması, müşteri beklentilerinin yükselmesi ve değişim hızının çoğalması gibi nedenler sıralanmaktadır. Pazarda birçok üreticinin bulunması ve dolayısıyla rekabetin artması, bu ortamda karar verici rolde işletmelerin yerine

tüketicilerin olduğu görülmektedir. Değişen müşteri beklentileri, yoğun rekabetin yaşandığı bu ortamda işletmelerin mal ve hizmetlerde ürün çeşitliliğini artırıcı rol oynamaktadır. Ancak, yalnızca ürün yeniliği yeterli olmamakta, pazarlama yeniliği yapmanında bir gereklilik olduğu görülmektedir. Bu kapsamda pazarlamanın dağıtım, satış ve iletişim gibi diğer alanlarında da yeniliklerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Eskiler vd., 2011:39-40).

İşletmenin rekabet gücü ve pazarlama yeniliğinin gücü açısından ürünün imajının ve ününün; önemli olduğu görülmektedir. Pazarlama yeniliği teknolojik olmayan yenilik sınıfına girmektedirler. Bu bağlamda teknolojik olmayan yenilik olarak pazarlama yeniliği, geliştirilen ürünün daha fazla tüketiciyi çekecek şekilde tasarlanarak, işletmelerin pazar paylarını artırmalarını ve yeni pazarlara girmelerini sağlamaktadırlar. Bu durum neticesinde de pazarlama yeniliğinin işletmelerin ve ülkelerin rekabet gücünü arttırdığı ve bunların büyümelerine katkı sağladığı görülmektedir (Elçi, 2006:12).

#### **1.6.4. Organizasyonel (Örgütsel) Yenilik**

Oslo Kılavuz'unda organizasyonel (örgütsel) yenilik, bir işletmenin ticari faaliyetlerinde, işyerinin yeniden organizasyonunda veya işletmenin dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel yöntem faaliyeti olarak ifade edilmektedir. Bu yenilik ile işletmenin idari ve işlem maliyetlerini düşürmek, işyeri çalışan memnuniyetini ve çalışanların üretkenliğini arttırmak, ticari olmayan varlıklara erişim kazanmak veya araç-gereç maliyetlerini düşürmek amacıyla işletmelerin performansını arttırmak hedeflenmektedir (Oslo Kılavuzu, 2005:55).

Organizasyonel yenilikler, bir işletmenin bilgiyi kullanarak; verimliliğini, üretkenliğini, karlılığını, esnekliğini ve yaratıcılığını geliştirmeyi amaçlayan, işletmelerin rutinlerinde değişiklikler içeren yenilikler olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel yeniliklerin, diğer yenilik uygulamaları için işletmeyi hazırlaması açısından, verimli bir zemin oluşturduğu ve birçok açıdan faydalı olduğu öne sürülmektedir (Tavassoli ve Karlsson, 2015:1890).

Bir işletmenin yenilikçi bir örgüte sahip olması demek, yeniliğin içselleştirildiği ve kolaylıkla gerçekleştirilebildiği bir örgüt yapısı kurması anlamına gelmektedir (Özdaşlı, 2010:108). İşletmelerin devamlılığını sağlamak,

rekabet üstünlüğü kazanmak amacıyla çalışma yöntemlerini geliştirerek, yenilemeleri önem arz etmektedir. Bu amaçla yapılan tüm faaliyetlerin tamamı örgütsel yenilik şeklinde tanımlanmaktadır (BTSO, 2007:13).

Organizasyonel yeniliğe örnek olarak, Toyota ve Komatsu gibi Japon firmalarında 1990'lardan itibaren uygulanmaya başlanmış ve daha sonra diğer ülkelerde de yaygınlaşan “sürekli iyileştirme (kaizen)” yaklaşımı verilmektedir. Bu yaklaşıma göre, bir işletmenin tüm çalışanları, gerçekleştirdikleri işle alakalı faaliyetleri iyileştirme konusunda söz sahibi olup, devamlı olarak bu iyileştirme çabaları üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Kaizen yaklaşımı ile Toyota, uzun yıllardır dünyanın en düşük maliyetli ve en yüksek kaliteli otomobil üreticisi olarak sektörde yerini almaktadır (Elçi, 2006:10-11).

Büyük organizasyonel değişikliklerin nadiren gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunun nedeni, yeni bir organizasyonel yenilik üreten, yaygınlaştıran veya benimseyen bir işletme, bu gibi örgütsel yeniliğin gerçekten de işe yaraması için önemli bir süreye ihtiyaç duymaktadır. Örgütsel bir yenilik geliştirmek karmaşık bir süreç olup işletme içi ve dışında bu değişimi etkileyecek birçok unsur yer almaktadır. Bu unsurlar değişime karşı direnç göstermekte olduğundan bu tür değişiklikler daha az yapılmaktadır (Tavassoli ve Karlsson, 2015:1890).

#### **1.6.5. Boyutlarına ve Etki Derecelerine Göre Yenilik Türleri**

Yarattığı etki bakımından yenilikler, radikal ve kademeli olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Radikal ve kademeli yenilikler, gerçekte orijinali Joseph Schumpeter tarafından oluşturulan yenilikler olarak bilinmektedirler (Pavie vd., 2013:6). Radikal yenilikler, tümüyle yeni mal ve hizmet niteliklerini veya sıra dışı üretim sistemlerini içerirken; kademeli yenilikler var olan mal ve hizmetler veya bunların üretim ve dağıtım düzenlerinin geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve uyarlanmasını içermektedir (Bülbül, 2003:77; Mesci ve Bozkurt, 2013:13). Kademeli yenilikler daha yavaş ve süreç içinde doğal olarak gerçekleşmektedir. Daha az riskli ve daha az kaynak ihtiyacı gerektirmektedirler (Pavie vd., 2013:6). İşsel olarak geliştirilen veya ticari temin edicilerden sağlanan, ilk olarak piyasaya sürülen yenilik, radikalliğin bütün boyutlarını içinde barındırmaktadır; ne var ki,

kademeli yenilikler radikalliği daha alt seviyede içermektedir (Martinez-Ros ve Orfila-Sintes, 2009: 634).

#### **1.6.5.1. Radikal Yenilik**

Radikal yenilik en sade ifadeyle, piyasada ilk kez görülen yeni bir ürün olup, pazar yapısında ciddi farklılıklara neden olan yenilikler olarak açıklanmaktadır (Gümüş vd., 2014:35).

Radikal yenilik; kökten, sıra dışı fikirler sonucu önceden denenmemiş mal, hizmet, süreç ve yöntem geliştirilerek yapılan büyük atılımlardan oluşmaktadır (Elçi, 2006:16). Bu yenilikler, tamamen geçmişi yıkan, yepyeni bir ürün ya da kavram olabilmektedir. Tüketicilerin davranışlarında önemli değişikliklere yol açan; işletmede, pazarda ya da herhangi bir yerde daha önce görülmemiş bir fikir ya da yenilik olması gerekmektedir. Bu tür yenilikler genellikle yüksek riskli olup; gerçekleştirilebilmesi içinde fazla kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır (Durna, 2002; Pavie vd., 2013:6; Gümüş vd., 2014:42).

Radikal yeniliğin riski yüksek ve büyük araştırma maliyeti gerektirdiği için işletmelerin bu tür yeniliklere karar verirken dikkatli olmaları gerekmektedir. Radikal yenilikler neticesinde işletme başarıya ulaştığında, yeniliğin ilk olması avantajıyla, elde edilecek başarının getirisi de yüksek olmaktadır (Mesci ve Bozkurt, 2013:13). Radikal yeniliğin pazar tarafından kabul edilebilirliğinin sağlanması aynı zamanda markanın, ürün adıyla da özdeşleşmekte; işletmenin rekabet gücü de o derece artmaktadır (Elçi, 2006:17).

#### **1.6.5.2. Artımsal (Kademeli) Yenilik**

Artımsal ya da diğer bir ifadeyle kademeli yenilikler; mevcut ürün, hizmet ve süreçler üzerinde yapılmakta olan sürekli iyileştirmeleri yani; ekleme ve çıkarmalar yoluyla mevcutlar üzerindeki yeni değişimleri, farklılıkları ifade etmektedir. Mevcut radikal yenilikler üzerinde de bu tarz uygulamalar yapılarak artımsal yenilikler gerçekleştirilebilmektedir. Böylece bu yenilik türü radikal yeniliklerin zaman içinde daha da gelişmesini ve olgunlaşmasını, daha fazla katma değer yaratmasını teşvik etmektedir. Artımsal yenilikler, radikal yeniliklerin devamı ve tamamlayıcısı niteliğinin de olup (Uzkurt, 2012:19), yavaş yavaş yapılan bir sıra

geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren çalışmaların bir neticesi olarak ortaya çıkmaktadır (Elçi, 2007:5).

İşletme yapısı ve stratejileri üzerinde fazla bir değişiklik gerektirmemesi, daha az maliyetli ve riskli olması kademeli yeniliklerin kolay gerçekleştirilmesi gibi nedenlerle işletmeler bu tür yenilikleri daha çok tercih etmektedirler. (Kale, 2010: 22). Artımsal yeniliği gerçekleştirebilmek için öncelikle bir mal veya hizmetin bulunması, bu var olan ürünlerin yenilik alt yapıları, yüksek miktarda yatırım ile devam etmekte olan çalışmalar ve Ar-Ge faaliyetleri oluşturmaktadır. Kademeli yenilik; ürünün kalite, maliyet ve zaman gibi performans ölçülerinin artırılması niyetiyle var olan teknolojinin işlevsel becerisinin geliştirilmesi olarak açıklanmaktadır. Bu tür yenilikler işletme içerisinde meydana gelen ve işletmenin sürdürülebilirliğinde gerekli olan ürün ve süreçlerdeki gelişmeler olarak ifade edilmektedir (Mesci ve Bozkurt, 2013:14).

Kademeli yeniliklere örnek olarak; bankacılık işlemlerinde hız ve uygulama kolaylığı sağlayan internet bankacılığı hizmetleri, araç kiralama işlemlerinde müşterilere kolaylık sağlayan eve teslim-evden alım hizmetlerinin uygulanmaya başlanması gibi yenilikler verilebilmektedir (Oslo Kılavuzu, 2005:52).

Bir ürünün yaşam eğrisinin ilk dönemlerini oluşturan yayılma ve benimsenme aşaması radikal yenilikler olarak isimlendirilirken, eğrinin ileri aşamaları ise kademeli yeniliklerin yapılacağı alanı oluşturmaktadır. Kademeli yenilikler sürekli olup; ancak pazarda radikal ürünler olarak nitelenebilecek ürünlerin benimsenmesi ve yayılmasından sonraki aşamalarda gerçekleşmektedir. Örneğin; kredi kartı radikal bir yenilik iken kredi kartına çip eklenmesi, işlemlerin ve diğer bilgilerin bu çip üzerinde tutuluyor olması kademeli bir yeniliktir (Güleş ve Bülbül, 2004:116; Gümüş vd., 2014:43).

#### **1.6.6. Meydana Getirdikleri Değişim ve Farklılıklara Göre Yenilik Türleri**

Yenilikler, meydana getirdikleri değişim ve farklılıklar açısından yıkıcı ve destekleyici (sürdürülebilir) olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Bu yenilikler bazı açılardan radikal ve artımsal yeniliklerle benzerlik gösterebilir de, oluşturdukları etkiler açısından farklı oldukları görülmektedir (Yılmaz vd., 2016:27).



### **1.6.6.1. Yıkıcı Yenilik**

Yıkıcı yenilikler, mevcut ürünlerden bütünüyle farklı olan, bireylerin davranış ve algılarında kökten değişiklik getiren yenilikler olarak ifade edilmektedir. Bu tür yenilikler sık gerçekleşmemektedirler. Genellikle mevcut olan ürünün varlığını ortadan kaldıran ve o ürün yerine tamamıyla yeni bir ürün getiren yeniliklerdir. Schumpeter tarafından isimlendirilen yaratıcı yıkım “creative destruction” ifadesi de bu kavramı açıklamak için kullanılmış olup (Uzkurt, 2012: 19-20), yaratıcı yıkım etkisi yaratan yeni düzenlemeler ile oluşturulan ürün, üretim yöntemi, pazar ve örgüt biçimi ile eskiler kaybolmakta ve bu dönüşüm kesintiye uğramadan sürmektedir (Schumpeter, 2003:162).

### **1.6.6.2. Destekleyici Yenilik**

Destekleyici yenilikler, mevcut ürünlerin performanslarını arttırmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple hem radikal hem de artımsal özellikler gösterebilmektedir. Bu tür yapılan yeniliğin amacı, var olan pazarın müşterilerince kullanılan mevcut ürün ve hizmetlerin yeni ihtiyaçları karşılayacak şekilde performans artışını sağlamaktır (Uzkurt, 2008: 39; Uzkurt, 2012: 20). Bununla birlikte destekleyici yenilik, yıkıcı yenilikleri olgunluğa ulaştırarak toplumsal ve ekonomik katma değerlerinin artmasına da destek vermekte olan sürdürülebilir yenilikler kastedilmektedir (Yılmaz vd., 2016: 27).

### **1.6.7. Teknoloji Yoğunluğuna Göre Yenilik Türleri**

Yenilikler, içerdikleri teknolojinin yoğunluğuna, yeniliğin gerçekleşme esnasında ve kullanılma sürecinde teknolojiye bağımlılığına göre teknolojik ve teknolojik olmayan yenilikler olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Uzay vd., 2012: 149).

#### **1.6.7.1. Teknolojik Yenilik**

Teknolojik yenilikler, yeni geliştirilmiş teknik bir ilerlemeye dayanan veya büyük ölçüde teknoloji yoğunluğuna sahip yenilikler olarak ifade edilmektedirler. Teknolojik yenilikler, yeni bir ürünün üretim sürecinde, tasarım aşamasında kullanılan farklı bir teknoloji olabileceği gibi hizmetin sunum ve hazırlık

aşamalarını kolaylaştırarak, verimlilik sağlayacak bir teknolojik gelişme de olabilmektedir (Kılıçer, 2008: 220).

### **1.6.7.2. Teknolojik Olmayan Yenilik**

Teknolojik olmayan yenilikler, ürünün kullanımı esnasında ya da ürün meydana getirilirken teknoloji yoğunluğunun olmadığı yenilikler şeklinde ifade edilmektedirler. Teknolojik olmayan yeniliklere örnek olarak; yeni bir örgütlenme biçimi, yönetim anlayışı, ücretlendirme sistemi, ürünler için yeni bir pazarlama tekniği, yeni bir pazar bulma ve müşteriler için yeni bir iletişim modeli geliştirmek verilebilmektedir. Teknolojik ve teknolojik olmayan yenilikler hayata geçerken genellikle birbirlerine ihtiyaç duymakta ve birbirlerini tamamlayan bir sistem içerisinde gerçekleşmektedirler. Örneğin; teknolojik bir yeniliğin bir işletmede başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için o işle ilgili çalışan personelin motivasyonu, çalışma sistemi, ücretlendirilmesi ve örgütlenme biçimleri önem arz etmektedir. Bu durumun neticesinde teknolojik yeniliklerin, teknolojik olmayan yeniliklerle desteklenmesi ve motive edilmesi; bu yenilikler birbiriyle uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmeleri gerekmektedir. Bu sağlandığı sürece yeniliklerin toplumsal ve ekonomik katma değerleri artmaktadır (Uzay vd., 2012: 149).

### **1.6.8. Toplumsal Yenilik**

Toplumsal yeniliğin çıkış noktası, yirminci yüzyılın son çeyreğinde gelişen “sosyal sorumluluk” anlayışı olarak görülmektedir (Uzkurt, 2008:44). Bu yenilik, ticari amaç gütmeyen, toplumun bütününe fayda sağlayacak değişiklik, iyileştirme ve yenilik faaliyetlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını kapsamaktadır. Toplumsal yenilik, diğer yenilik çeşitleriyle iç içe düşünülmektedir. Bunun nedeni; ürün, hizmet, süreç, örgütsel ve pazarlama yeniliklerinden herhangi biri yapılmadan sosyal sistemin gelişmesinin mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır. Toplumsal yeniliklere örnek olarak; istihdam artırıcı, bölgesel gelişmeleri hızlandırıcı politik kararlar alınması, yaşam boyu eğitim imkanlarının sunulması, kamu hizmetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi verilebilmektedir. Amerika’da örnekleri görülen “çiftlikten restorana sistemi” toplumsal yeniliğe örnek olarak verilebilmekte; bu sistemle hem küçük etnik restoran işleten göçmenler, halkın kaliteli ürünlere uygun fiyatla ulaşmalarını sağlamakta hem de

sistem sayesinde küçük restoranlar rekabet güçlerini artırarak varlıklarını devam ettirebilmektedirler (Elçi, 2006:14-15). Toplumsal yenilikle alakalı olarak verilen tüm bu örnekler o bölgede yaşayan insanların yaşam standartlarını iyileştirerek, ihtiyaçlarını gidermeye dönük faaliyetleri içeren yeni fikirleri oluşturmaktadır (Demirci vd., 2013:50).

Günümüzde sosyal sorumluk anlayışı toplumsal yenilik eğiliminde değişim göstermektedir. Toplumsal yenilik anlayışıyla hem işletmeler hem de toplum için katma değeri yüksek ve devamlılığı olan değişim ve gelişim süreci amaçlanmaktadır. Bu yenilikle, toplumun ve bireylerin ekonomik, sosyal ve kültürel yaşam kaliteleri artmakta, işletmelere daha kalifiye işgücü ve buna bağlı olarak gelir artışıyla birlikte yeni pazarların ortaya çıkması da mümkün olmaktadır (Özdemir ve Ar, 2015:20).

#### **1.6.9. İş Modeli Yeniliği**

İş modeli yeniliği, değer yaratmak amacıyla, iş yapış şeklini değiştirmeyi kapsamaktadır. Bir işletmenin performansını imkanlar dâhilindeki seçenekler arasından en iyi faydayı sağlayan değişimler iş modeli yeniliği olarak tanımlanmaktadır (Gök, 2010:47). Kavramı işletmeler, müşterilerine hizmet ve ürün üretirken; ne, kim, ne zaman, nerede, nasıl ve ne kadar sorularına verilen cevapların bir kombinasyonu olarak da ifade etmektedirler (Pavie vd., 2013:8).

#### **1.6.10. Operasyonel Yenilik**

Operasyonel yenilik, sadece işleri daha iyi ve daha hızlı yapmak ile ilgili olmayıp; daha önce kimsenin düşünmediği, doğru yeteneği çekme ve elde tutmanın yeni yollarını bulma gibi temel konu ve sorunları ele alırken veya müşterilere hizmetlere sunarken ve müşterilerin siparişlerini karşılarken tamamen yeni bir fikrin yaratılmasını içermektedir. Operasyonel yenilik, süreklilik arz eden bir değişim sürecidir. Bu yüzden tüm süreç boyunca iyileştirme ve geliştirme arayışı devam etmektedir (Ooi, 2009: 38).

#### **1.6.11. Hedef Kitle Yeniliği**

İşletmeler genellikle aynı hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ancak günümüzde rekabet üstünlüğünü elde tutabilmek için her türlü fırsat

değerlendirilmeli ve bu fırsatlar korunarak faaliyetlere devam etmekte fayda görülmektedir. Bu nedenlerle, işletmelerin çoğu hedef kitlelerini çeşitlendirmeyi planlamakta; özellikle de rakiplerinin hitap etmediği kitleleri tespit ederek, bu kitlelere hizmet götürerek hedef kitlelerini çeşitlendirmeli, rekabet üstünlüğünü korumalıdır (Ateş, 2008:39; Gök, 2010:47-48).

#### **1.6.12. Deneyim Yeniliği**

Deneyim yeniliği kavramıyla işletmeler var olan ürünlerini, uyguladıkları süreç, yöntem ve pazarlama stratejilerini müşterileri için tüketim deneyimlerini daha keyifli ve cazip hale getirmek ya da güvenilir ve akılda kalıcı olmaları yönünde yaptıkları faaliyetleri ifade edilmektedir. Deneyim yeniliğinde amaç bireyde hayranlık uyandırmak ve başka yerde yok izlenimi edinmesini sağlamaya çalışmaktır (Mesci ve Bozkurt, 2013:15).

#### **1.6.13. Eko-Yenilik**

Eko-yenilik, insan gereksinimlerini karşılarken kullanılmakta olan hammaddenin birim çıktı başına en düşük düzeyde kullanılarak ve zehirli maddelerin minimum seviyede salınımıyla toplumdaki her birey için daha yüksek bir yaşam kalitesi sunmak üzere tasarlanan ürün, hizmet, sistem ve süreçlerin geliştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Elçi, 2008:28). Yeni ya da iyileştirilmiş tüm unsurların, çevrede olumsuz bir etki bırakmayacak şekilde geliştirilmesi olarak da açıklanmaktadır (Elçi, 2007:7).

Eko-yenilik, belirli bir sektör için sınıflandırılmamakta, pek çok farklı pazar ve tüketicilere hitap etmektedir (Europe Innova Thematic Workshop, 2006: 1-5).

#### **1.6.14. Turizm Endüstrisinde Uygulanan Yenilik Çeşitleri**

Turizm sektörünün gelişimi ile yenilik düzeyi arasında bir ilişki olduğuna dair literatürde çeşitli kanıtlar bulunmaktadır (Nordin, 2003). Abernathy ve Clark (1985) modeli olarak da anılan, Hjalager tarafından turizm sektörüne uyarlanmış olan modelde dört tür yenilik tanımlanmaktadır. Bu yenilik türleri; düzenli (regular), niş (niche), devrimsel (revolutionary) ve yapısal (architectural) yenilik olarak isimlendirilmektedirler. Bu yeniliklerden her biri bilgi ve ortak yapılar bağlamında

farklı sonuçlara sahiptirler (Abernathy ve Clark, 1985; Eraslan vd., 2009:17; Saatci vd., 2013:22).

Bu yeniliklerden en geniş açılımı olan yapısal yeniliktir. Yapısal yenilik, sadece endüstrideki farklılıkları kastetmemekte, bununla birlikte yeniliğin uygulanacağı toplum içindeki farklılaşmaları da ifade etmektedir. Düzenli yenilik ise radikallikten uzak olup; ancak belirli bir zaman dilimi içerisinde etkisi oldukça önemli boyutlara ulaşabilmektedir (Eraslan vd., 2009:17).

#### **1.6.14.1. Düzenli Yenilik**

Düzenli yenilik genellikle bir anda fark edilemeyen yeniliklerdir. Ancak ürün maliyeti ve performansı üzerinde çarpıcı bir kümülatif etkiye sahip olabilmektedir. Bu yenilik uygulamaları, işletmenin kurulu teknik ve üretim yeterliliğini temel almakta, mevcut pazarlara ve müşterilere yönelik değişiklikleri içermektedir (Abernathy ve Clark, 1985:12). Bu tür yenilikler, üretkenliği artırıcı yeni yatırımların teşvik edilmesi, işletme sahibi ve çalışanlarının daha verimli çalışmaları konusunda eğitimlerle desteklenmesi, işletme içinde kalite ve standartların iyileştirilmesi gibi konuları kapsamaktadır (Saatci vd., 2013:23). Düzenli yeniliğin turizm sektöründeki örnekleri; çeşitli imkanların sunulduğu mevcut olandan daha büyük oteller inşa etmek; sunulmakta olan hizmetin teknoloji desteği ile uygulama süreçleri iyileştirerek müşteri memnuniyetini artırmak, hizmet içi eğitim düzenleyerek hizmet sunum kalite standartlarını iyileştirmek gibi örneklendirilmektedir (Eraslan vd., 2009:18; Saatci vd., 2013:22).

#### **1.6.14.2. Niş Yenilik**

Niş yenilikler kapsamında uygulayıcılar temel yetenek ve bilgiyi dışarıda tutarak daha çok fırsatlar üzerine odaklanmaktadır. Bu amaçla; iş imkânlarını geliştirmek için yeni yatırımlar desteklenmekte, işletme yeni pazarlama işbirlikleri kurmakta, mevcut ürünlerin yeni kombinasyonları yapılmaktadır (Saatci vd., 2013:23). Bu alanda turizm sektörüne ilişkin örnekler; farklı sektör temsilcilerini turizm sektörünün kendileri için yeni bir pazar alanı olacağı konusunda ikna ile faaliyette bulunmaları için teşvik etmek; yeni müşteri gruplarına ulaşmak amacıyla farklı işletmelerle (otel-tur operatörü) pazarlama birlikleri oluşturmak gibi örneklendirilmektedir (Eraslan vd., 2009:18).

### **1.6.14.3. Devrimsel Yenilik**

Devrimsel yenilik mevcut olan teknik ve üretim yeterliliğini bozarak veya eski durumuna getirerek, dışsal yapıları değiştirmeksizin, yetenekler üzerinde sıra dışı etkilere sahip yeniliklerdir (Abernathy ve Clark, 1985:12). İşletmede yeni teknolojinin yayılması ile birlikte, çalışanlar ya o ana kadar yaptıkları işi durduracak ya da farklı bir tarzla yapmaya başlayacaklardır. Örneğin; mutfak malzemelerinin geliştirilmesi ve önceden pişirilmiş hazır yiyeceklerin kullanılmasıyla birlikte restoranlarda aşçıya duyulan ihtiyacın azalması, bir diğer örnek ise müşteri ve tedarikçiler değişmezken e-ticaret gibi yeni yöntemlerle pazara girilmesi örnek olarak verilebilmektedir (Eraslan vd., 2009:19; Saatci vd., 2013:24).

### **1.6.14.4. Mimari (Yapısal) Yenilik**

Mimari yenilikler, bütün varolanı değiştirerek yeniden yapılanma gerektiren, yeni etkinliklerin düzenlenmesi, fiziksel ya da hukuki alt yapının yeniden tanımlanması, bilgi birikiminin yayılması için mükemmeliyet merkezlerinin oluşturulması şeklinde açıklanmaktadır. Bu yenilik türüyle turizmde de önemli değişiklikler yapılmaktadır. Örneğin, turizm sektöründe yeni arz kaynaklarının keşfedilmesi ile Kuzey kutbunda buzdan oteller inşa etmek ve bunu gerçekleştirebilmek için yeni tasarımcı, malzeme, bu oteli pazarlayabilecek satış elemanları ve benzerlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Eraslan vd., 2009:19; Saatci vd., 2013:23-24).

### **1.6.15. Sürekli Yenilik**

Sürekli yenilikler, mevcut ürünlerde yapılmakta olan değişiklikleri kastetmektedir (Karaca, 2010:96). Var olan ürüne yeni özellikler katarak tüketiciye sunarak gerçekleştirilen yeniliklerdir. Örneğin; mevcutlardan farklı bir kokuya sahip bir diş macunu üreterek bu ürünü tüketicilere sunmaktır. Bu tür yenilikleri kullanabilmek için tüketicilerin öğrenmeleri gereken herhangi bir unsur olmadığından bu tarz ürünlere tüketicinin adaptasyonu oldukça kolay olmaktadır (Saakjarvi, 2003:91).

### **1.6.16. Dinamik Sürekli Yenilik**

Dinamik sürekli yenilikler, düşük seviyede de olsa öğrenme ve kullanımda değişiklik gerektiren mevcut ürün değişiklikleri ya da tamamıyla yeni ürünleri kapsamaktadır. Bu tür yeniliklere müzik dinleme aletlerinin tarihsel süreç içindeki gelişimi örnek verilebilmektedir. Tarihine plak çalar ile başlamış olan sektör, teyp, cd çalar ve MP3 ile devam etmekte olduğu görülmektedir. Bu değişimlerde yeni aletlerin kullanımının öğrenilmesi aynı zamanda tüketicilerin yeni ürünleri kullanma isteğini de göstermektedir (Karaca, 2010:96).

### **1.6.17. Süreksiz Yenilikler**

Süreksiz yenilikler, bireylerin yaşantılarında köklü değişiklikler meydana getirmekte; birey süreksiz yeniliği kullanabilmek için oldukça fazla çaba sarf etmek ve öğrenmek durumunda kalmaktadır. Bu durumun nedeni, pazarda daha öncesinde böyle bir ürünün olmamasından kaynaklanmaktadır. Araba ve televizyon gibi köklü icatlar bu tür yeniliklere örnek verilmektedir. Bu tür yenilikler modern yaşam tarzlarını radikal olarak değiştirmektedir (Saakjarvi, 2003:91).

### **1.6.18. Hizmet Yeniliği**

Hizmet sektöründe ürün yenilikleri; hizmet sunumunda yapılan önemli farklılıklar, var olan hizmetlere yeni işlevler ya da nitelikler eklenmesi veya bütünüyle yeni hizmetlerin piyasaya sürülmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Örneğin; internet bankacılığı hizmetleri, bu hizmet ile bireyler işlemlerini gerçekleştirirken yüksek derecede hız ve kullanım kolaylığı sağlamaları veya kiralık araç hizmetlerindeki iyileştirmeler ile bireyin araca ulaşımını kolaylaştıran eve teslim evden alım hizmetlerinin eklenmesiyle hizmet kalitesinin artması hizmet yeniliği örneği olarak verilebilmektedir (Oslo Kılavuzu, 2005:52).

Hizmet sektörü ürünleri küresel pazarda gün geçtikçe popüler hale gelmekte ve bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin gelişimine yeni gelir artışı fırsatları yaratarak katkı sağlamaktadır. Bu endüstri içinde küreselleşmenin etkisiyle birlikte rekabetin şiddeti artmakta ve işletmeler hizmet yeniliğini ürünlerine değer katma, tüketicilerini muhafaza etme, pazarlarını geliştirme ve büyütme amacıyla önemli bir unsur olarak görmektedirler (Işık, 2018:356).

Hizmet yeniliği, hizmet sektörü içinde yapılabildiği gibi imalat sektörü içerisinde yapılabilmektedir. İmalat işletmelerinin hizmet yeniliği yapmalarındaki amacı, katma değerli hizmetler ile tedarik portföyünü genişletmektir. Benzer şekilde, hizmet yeniliği özü itibariyle bir "ürün" den ürün yeniliklerinin somut doğasından yoksun olması nedeniyle farklılık göstermektedir. Hizmet yeniliğini tanımlamak için çeşitli girişimler yapılmıştır. Örneğin, Den Hertog (2000), hizmet yeniliği fikrini kapsayan, bilgi tabanlı ekonomi içinde dört boyutlu modelini sunmaktadır. Modelin kapsadığı boyutlar; hizmet konsepti (pazarda yeni bir hizmet), işlemci ara yüzü (hangi işlemcilerin yeni yollarla hizmet üretiminin içerisinde olacağı), hizmet dağıtım sistemi (yeni yollar kapsayan gerçek hizmetlerin müşterilere teslim edilmesi), teknoloji (hizmetin verimli bir şekilde sağlandığından emin olunması) olarak ifade edilmektedir. Hizmetler tüketici ihtiyaçlarına göre uyarlanmakta ve birçok farklı paydaşı içermektedir. Özellikle, bilgi yoğun sektörde hizmet yeniliğinin önemli bir rolü vardır (Durst vd., 2015:66).

Bir işletmenin yeni ve farklı bir hizmet geliştirmesi, bu geliştirdiği hizmeti bireylere sunması hizmet yeniliği olarak isimlendirilmektedir. Somut ürün yeniliğinde olduğu gibi hizmet yeniliğinde de daha önce sunulmamış bir hizmeti sunmak gerekmemektedir. Var olan hizmetleri daha fazla bireyi olumlu yönde etkileyecek şekilde farklılaştırmak hizmet yeniliği olarak adlandırılmaktadır. Örneğin; bir hastanenin tahlil sonuçlarını hastalarına elden verirken internet üzerinden de vermeye başlaması bu tür bir yeniliğe örnek olarak verilebilmektedir. Böylelikle hastaların işi kolaylaşmakta; uzak mesafelerde oturan ya da işleri yoğun olan hastalar, bu hizmeti sunan hastaneyi tercih etmektedirler (Teknoloji Dergisi, 2008; Karaca, 2009:201).

Yenilik türleri içerisinde hizmet yeniliğinin önemi giderek artmakta ve hizmet sektörü de artan oranda planlı yenilik girişimlerinin odağı haline gelmektedir. Hizmet ürünleri ve bu ürünlerin üretim kalitesinin iyileştirilmesi, maliyet etkinliği ve yeni hizmet fikirlerinin geliştirilmesi gibi girişimler bu bağlamda değerlendirilmektedir (Sako vd., 2006:viii).

Oke vd. (2007) hizmet yeniliğinin giderek önem kazanmakta olduğunu ve temel ürün sunmak ve bu sunumları bireylere daha cazip hale getirmek için üstlenilen bu faaliyetlerde yeni gelişmeler olarak kavramları tanımlamaktadırlar



(Oke vd., 2007: 738). Kandampully ve Duddy (1999) ise, bir işletmenin teknolojik yeniliklerinin ötesinde, gittikçe önem kazanan şeyin işletmenin hizmet yenilikleri olduğunu vurgulamaktadırlar. Hizmet yeniliği, bir işletmenin felsefesi, kültürü, operasyonları ve prosedürlerinde bireylerin menfaati için hizmete değer katmak amacıyla değişiklikler üstlenme süreci olarak açıklamaktadırlar (Kandampully ve Duddy, 1999: 54).

Yeni oluşturulmuş ya da önemli ölçüde değiştirilmiş tamamen ilk kez ortaya konmuş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtım tarzındaki farklılık ve yenilik, yeni teknolojiler kullanarak hizmetin tüketiciye ulaştırılması veya sunulması hizmet yeniliğini doğurmaktadır. (Gök, 2010:46; Elçi, 2006:7). Ancak hizmet yeniliği yalnızca yeni özellikler, yeni teknoloji, yeni bilgi, yeni örgütsel farklılıklar ve yeni dağıtım kanalları değil var olan fikir, teknoloji ve bilginin yeni birleşimlerini de içermektedir (Karaca, 2009:202).

Hizmet sektöründeki yenilik ile ürün sektöründeki yenilik ne kadar birbirleriyle ilişkili ise aralarında bazı farklılıklar görülmektedir (Pavie vd., 2013:8). Sako, Molloy ve Ventresca (2006) hizmet yeniliğinin üç ana özelliği üzerinde durmaktadırlar. Bunlardan ilki; hizmet yeniliğinin sürekliliği olan bir modda gerçekleşmesidir, ikincisi; hizmetlerde yenilik, teknolojik ve örgütsel değişiklikler arasında ve teknik girdiler ile insan becerileri arasında tamamlayıcı, birleştirici ve bütünleştirici yeni yollar bulmak, üçüncüsü; hizmetlerdeki yenilik, ortak bir üretim içermekte olup birçok yenilik birlikte üretilmekte ve bunun sonucunda yenilik üretimine katkı sağlamış olanların bireysel katkı düzeylerini belirlemek zor olmaktadır (Sako vd., 2006:29).

Hizmet yeniliği üretim sürecinde teknolojik değişim önemli bir yer tutmaktadır. Bu duruma en iyi örnek; internetin yaygınlaşması verilerek, neredeyse bütün işletmeler müşterileri ile interaktif iletişimde bu kanalı kullanarak hizmet sunumlarını çeşitlendirmek ve müşteri memnuniyetini artırmaktadırlar. Aynı zamanda; hizmet sektöründe ürün çeşitliliği ve kullanım karmaşıklığı artıkça bu ürünlerin kurulması, çalışabilir durumda tutulması, güncellenmesi gibi konular için gereken zaman ve kaynak miktarı da artmaktadır. Yapılacak yenilikler adım adım yapılabileceği gibi bir anda radikal değişimler şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Karaca, 2009:202-203). Yapılmakta olan tüm hizmet yenilikleri büyük fırsatlar

sunmaktadır. Hizmet yeniliğinin sunmakta olduğu fırsatlar; tüketici ile hizmet sağlayıcı etkileşimlerini iyileştirebilmekte, işletmenin paydaşlarla değer yaratma becerilerini artırabilmekte, 24 saat hizmet sunabilme imkanı verilebilmekte, yenilikçi çözümler ile hükümet politikalarının uygulamalarını kolaylaştırmakta, tüketicilerin yaşam kalitesini artırabilmektedir (IFM ve IBM, 2008: 4).



## **2. BİREYSEL YENİLİKÇİLİK, ALGILANAN RİSK, YENİLİK ALGISI VE BOYUTLARI**

Bu bölümde yenilikçilikten, bireysel yenilikçilikten, yeniliğe karşı bireysel farklılıklardan (yenilikçilik kategorilerinden), algılanan risk ve boyutlarından, yenilik algısı ve boyutlarından ve turizm sektöründe yenilik çalışmaları literatüründen bahsedilmektedir.

### **2.1. Bireysel Yenilikçilik**

Dünya değişirken faaliyetlerine devam etmekte olan sektör ve işletmelerin gereksinim duydukları bireylerde aranan özelliklerden biri de yenilikçiliktir. Freeman yapmış olduğu çalışmasında "yenilik yapmayan ölür" ifadesini kullanarak, yenilik kavramının önemini vurgulamaktadır (Freeman,2007). Hirschman çalışmasında bireysel yenilikçilik kavramını kişisel olarak yenilikleri arayarak bulma isteği şeklinde ifade etmekte olup; kişilere bireysel olarak bakıldığında tüm tüketicilerin bir dereceye kadar yenilikçi oldukları ve yaşamları boyunca yeni olarak algıladıkları obje ve düşünceleri kabullendiklerini belirtmektedir (Hirschman, 1980:283).

Yenilik ile ilgili olarak tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar genellikle yeniliklerin kişi tarafından nasıl benimsendiği ve kişinin bireysel anlamda yeniliklere karşı tutumuna odaklanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmalar tüketicinin kişisel olarak yeniliğe yönelik eğilimine bakmaktadır (Sinha, 2010:12). Rogers ise; kişinin bireysel olarak yeniliğe eğilimi olup olmama ve yenilikleri kabullenip kabullenmeme konularında doğrudan yeniliğin özelliklerine bakmaktadır (Rogers, 1983:12).

Bireysel yenilikçilik; herhangi bir mal, hizmet veya düşüncenin bir kişi için yeni olması, yeni olarak algılanmasını ifade etmekte olan kavramdır. Bu kavram; bir öğrenme yeteneği olarak da değerlendirilmekte; yeniliği öğrenerek, kullanma becerisi geliştirmek şeklinde de açıklanmaktadır. Bir kişinin bir düşünceyi yeni olarak algılaması kişinin yeniliğe tepkisine bağlı olarak değişmektedir (Rogers, 1983:12-23).

Uzkurt'a göre örgüt içinde bireysel yenilikçilik kavramı açıklanırken bir süreç takip edilmektedir. Bu süreç problemin ya da ihtiyacın tanımlanması ile

başlamakta, ihtiyaç duyulan bilginin depolanması ile devam etmekte, yeni fikirler geliştirilmekte, geliştirilen fikirler ticarileştirilerek dağıtımı yapılmakta ve yeniliğe adaptasyon sağlanmakta ve sonuçlar değerlendirilerek süreç tamamlanmaktadır. Bireysel yenilikçiliğin gerçekleşebilmesi için; bir kişinin eğitim seviyesinin yeterli düzeyde olması, yenilik yapılması düşünülen alanda tecrübeli ve yaratıcı düşünme yeteneğine sahip olması, problemi özümsemiş ve çözümüne odaklanmış olması gerekmektedir (Uzkurt, 2008:17-20). Başarılı bir yenilik için yaratıcı fikirlerin uygulanabilir hale dönüştürülmesi gerekmektedir (Ersoy ve Şengül, 2008:61). Bu fikri destekleyen ve asıl önemli olan konu; bir kişinin yeni bir fikri yenilik olarak kabul edilebilmesi için bu fikrin bir icada ve icadında ekonomik değere dönüştürülerek benimsenmesidir (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010:112).

Yeniliğe öncü olan kişiler yeniliğe merak duyan diğer kişiler için bir çekim oluşturmaktadırlar (Uzkurt, 2008:17-20). Başarılı yenilik faaliyetleri için işletmeler bünyelerinde yenilikçi çalışanlara değer vermesi gerekmektedir. Çünkü yenilikçi çalışanlar, örgüt içinde yeniliklere kaynak oluşturmaktadır (Ersoy ve Şengül, 2008:73).

Bireysel yenilikçilik kavramı; değişime direnç, değişime açıklık, fikir önderliği ve risk alma kavramlarını kapsamaktadır. Bu kavram ayrıca sosyal sistem içinde kişilerin herhangi bir yeniliği diğer kişilere göre daha önce benimseme derecesini de göstermektedir (Hurt vd., 1977).

Bir yeniliğin bir kişi tarafından benimsenmesi durumunda yeniliğin kullanım kolaylığı, denenebilir olma özelliği, yeniliği kullanma neticesinde çıkan sonuçların görülebilir ya da gözlemlenebilir olması önem arz etmektedir. Böylece kişide fayda algısı uyanarak, yenilik benimsenecektir (Usluel ve Mazman, 2010:60-64). Eğer kişi bir yeniliği benimserken fayda algılamıyorlarsa, bu yeniliği benimseme konusunda isteği de olmayacaktır.

Yeniliklerin kabullenilmesi durumunda üç gruptan söz edilmektedir. Bu gruplardan ilki yenilikten elde edeceği kazancın farkında olmayanlar, ikincisi kazancın farkında olup; yeniliği henüz kabullenmeyenler (dolaylı kabulleniciler), üçüncüsü de yeniliği gerçekten kabullenenlerdir (Tutar vd., 2007:195-203).

Dobre vd. (2009) çalışmalarında bilişsel ve duygusal olmak üzere iki yenilik çeşidinden söz ettikleri görülmektedirler. Bilişsel yenilikçilik, tüketicinin düşünme, mantıklı hale getirme ve sorunları çözme ya da diğer zihinsel egzersiz eğilimine işaret etmektedir. Tüketici bu zihinsel faaliyetleri tetikleyebilecek yeni deneyimler aramaktadır. Duygusal yenilikçilik ise tüketicinin duygularını tetikleyebilecek deneyim tercihlerini ifade etmektedir. Bazı tüketiciler bilişsel bazıları ise duygusal uyarıcıları tercih etmekte, bir kısım tüketici ise her ikisini de aramaktadır. Bilişsel yenilikçiler amaç-sonuç arasında bir ilişki kurarak, amaçlarını yeniliklerle ne oranda karşılayabildikleri duruma odaklanmaktadırlar. Duygusal yenilikçiler ise gereksinimlerini belirlemeden ve mantık değerlendirmesi yapmadan yenilikleri benimsemektedirler. Bu nedenle duygusal yenilikçilerin yüksek seviyede risk olarak yenilikleri uyguladıkları belirtilebilmektedir (Dobre vd., 2009:22).

Hiçbir birey hayatı boyunca sabit bir yenilikçilik davranışı göstermemektedirler (Tutar vd., 2007:195-203). Toplum içinde bireyler sahip oldukları özelliklerine göre yenilikçilik davranışı açısından farklılıklar sergilemektedirler. Bu farklılıklar sebebiyle birey herhangi bir yeniliği erken ya da geç benimsemekte, fazla ya da az değişime istekli olmakta ve çok ya da az risk almaktadır (Kılıçer, 2008:209-222). Bireyler, yenilikçilikleri açısından özelliklerine göre beş gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar; yenilikçiler, öncüler, sorgulayıcılar, kuşkucular ve gelenekçiler olarak adlandırılmaktadır (Rogers, 1983:246).

Yenilikçiler; yeniliği ilk benimseyen, yeni fikirleri denemek için çok hevesli olan bir gruptur. Yenilikleri benimsediği zaman yenilik hakkındaki yüksek düzeyde belirsizlik ile baş edebilecek güce sahip oldukları görülmektedir. Sosyal sistem içinde yeniliği ilk benimseyen olmaları sebebiyle en belirgin özellikleri atılganlıktır. Yenilikleri sistemin sınırları dışından benimseyerek, sosyal sisteme yerleştirmeleri sebebiyle sosyal sistem içerisinde üst düzey bir rol oynamaktadırlar (Rogers, 1983:248). Azınlıktaki yenilikçiler cesur, değişime ayak uydurmanın yanında değişimi çeken aktörler olarak görülmektedirler (Özkaşıkçı, 2013:40).

Öncüler (erken kabul edenler); yeniliği erken benimseyen, sosyal sistem içinde yenilikçilerden, çok daha bütünleşmiş bir parçası olarak görülmektedirler. Bu kategori de yer alanlar toplumsal sistemde yüksek seviyede görüş liderliğine

sahip olup; yenilikler konusunda tavsiye ve bilgi veren, yol göstericiler olarak bilinmektedir. Öncüler, yenilikçilikte ortalama bir bireyin çok ilerisinde olmamaları münasebetiyle, sosyal sistemin birçok üyesi için rol modeli olarak kabul edilmektedirler (Rogers, 1983:248-249). Yeni fikirleri denemeye açık davranarak, tedbiri elden bırakmamaktadırlar (Özkaşıkçı, 2013:40). Sorgulayıcılar (erken çoğunluk); yeni fikirleri sosyal bir sistemin ortalama üyelerinden hemen önce kabul etmekte olan gruptur. Sıklıkla çevresi ile etkileşime girmekte fakat nadiren yeni fikirleri uygulama konusunda liderlik etmektedirler. Yeniliğin dağılımı sürecinde önemli bir pozisyonu olan grup, yenilikleri kabul etmeden önce temkinli davranmaktadır. Sorgulayıcılar yenilikleri benimsemeden önce uzunca bir zamanı düşünerek geçirmektedirler. Kuşkucular (geç çoğunluk); yeni fikirleri sosyal sistemin ortalama üyelerinden hemen sonra kabul etmektedirler. Kabul etme hem ekonomik bir gereklilik hem de sistem üyelerinin baskısı sonucu gerçekleşmektedir. Yeniliklere şüpheli ve temkinli bir hava ile yaklaşmaktadırlar. Gelenekçiler (geç kalanlar); bir yeniliği kabul etmeye yönelik toplumsal bir sistemin sonuncu grubunu oluşturan bireyler olarak bilinmektedirler. Hiçbir fikir liderliğine sahip değildirler. Gelenekçiler değişime karşı önyargıyla bakmakta ve yenilikleri en son benimseme eğilimi göstermektedirler. Bu grupta yer alanlar geleneksel değerlere sahip olan kararlarla etkileşimde bulunmayı tercih etmektedirler, hâlihazırda yenilikçiler tarafından kullanılmakta olan daha yeni bir fikrin yerini almış olabilmektedir (Rogers, 1983:249-250). Rogers'ın yenilikçilik kategorileri dünya çapında kabul görmüş ve araştırmalarda sıklıkla kullanılan sınıflama olmuştur (Başaran ve Keleş, 2015:107-108).

Bireysel yenilikler, kişilerin yaşam standartlarını daha iyileştirerek ve sosyal yaşantılarını yeniden şekillendirmelerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bu durum kişilerin ihtiyaçlarını gidererek, kişisel özelliklerinin de zenginleşmesini sağlamaktadırlar (Yeloğlu, 2007:133-152).

Bilim, teknoloji ve çevresel faktörlerde meydana gelmekte olan değişimler, toplumdan önce bireyleri tek tek değişmeye ve yeniliklere zorlamaktadır (Yurdakul, 2011:397-408). Bu nedenle bireysel anlamda yenilikçi olmak zaman içinde toplumsal hedeflere ulaştırmaktadır. Bu doğrultuda kişiler, kendilerini

sürekli yenilikler konusunda geliştirerek ve farklı düşünerek bu duruma alışmaya ve katkı sağlamaya çalışmaktadırlar (Özdaşlı, 2006:1-10).

Bireysel yenilikçilik, bireylerin ya da diğer yeniliği benimseyici birimlerin, bir toplum içindeki diğer üye ya da birimlerle karşılaştırıldığında yenilikleri görece erken benimseme derecesi olarak ifade edilmektedir (Rogers, 1983:22). Midgley ve Dowling (1978) yenilikçilik kavramını, bir kişinin yeni fikirleri kabul ettiği ve yenilik kararlarını başkalarının deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararı alabilme derecesi olarak açıklamaktadır (Midgley ve Dowling, 1978:236).

Steenkamp vd. (1999) bireysel yenilikçilik kavramını, bireylerin önceki seçimleri ve tüketim kalıplarıyla aynı kalmanın aksine yeni ve farklı ürün ve markaları satın almak için bireyin yatkınlığı olarak ifade etmektedirler (Steenkamp vd., 1999:56). Im vd. (2003) çalışmaları da bu görüşü desteklemektedir (Im vd., 2003:61).Yenilikçi tüketiciler, yeni ürünler hakkında yeni bilgi ve fikir edinerek, diğerlerinin tam tersine daha erken ve sıklıkla satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Bu grup büyük olasılıkla yeni ürünler için erken benimseyenler ve kanaat önderleri statüsünde olmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978: 230).

Bireysel yenilikçilik kavramı literatürde uzun zamandır araştırılmasına rağmen kavram üzerinde fikir birliğine ulaşılmadığı görülmektedir. Yenilikçi tüketiciler ile ilgili ilk çalışmalar yayılma teorisine dayalı olarak yapılmıştır (Midgley ve Dowling, 1978:229-242). Yayılma teorisine göre yeni ürünleri ilk kabullenenler farklı bir ifadeyle satın alanlar yenilikçi bireyler olarak isimlendirilmektedir (Bülbül ve Özoğlu, 2014:44). Bu tanımlar göz önünde bulundurarak, bireysel yenilikçilik, bireylerin daha önce pazarda mevcut olan ürünler yerine, yeni olan ürünleri tercih etme, tüketme isteği ya da eğilimi olarak açıklanmaktadır (Köse, 2012:44)

Bireysel yenilikçilik kavramını da içinde barındıran tüketici yenilikçiliği ile ilgili literatürde kabul görmüş iki temel yaklaşım vardır. Bunlardan ilki, tüketici yenilikçiliğini bir kişilik özelliği olarak nitelendiren ve kişinin şahsi özelliklerine dayandıran, doğuştan gelen yenilikçilik/genel yenilikçilik/ bireysel yenilikçilik kavramıdır (Midgley ve Dowling, 1978: 229-235; Im vd., 2003:62; Xie; 2008: 237). Bu yaklaşıma göre tüketici yenilikçiliği her bireyin az veya fazla sahip olduğu

kişisel bir özelliktir (Demirci, 2013:54). Bireysel yatkınlıkların yaş, eğitim ve sosyal katılım gibi kişisel özelliklerle etkileşime girdiğini ortaya koymakta ve bu etkileşim, yeni ürünün benimsenmesi davranışını açıklayabilmektedir. Tüketici yenilikçiliği tüm tüketicilerin çeşitli derecelerde sahip olduğu bir kişilik yapısı olup; tüketicilerin çoğu hayatı boyunca kendi tecrübeleri için yeni olan mal, hizmet veya fikirleri benimsemektedirler (Xie; 2008: 237). Diğer yaklaşım ise ürün temelli ya da ilgi alanına özgü yenilikçilik olarak nitelendirilmekte olan bazı kaynaklarda açık-süreç yenilikçiliği olarak da ifade edilmekte olduğu görülen (Xie; 2008: 237; Demirci vd., 2013:54) ve tüketicilerin her ürün için yenilikçiliklerinin değişebileceğini savunmakta olan görüştür. Bu açıklamaya göre tüketicinin belli bir ürüne karşı ilgisinin ve bilgi düzeyinin yüksek olması o ürün için kişiyi yenilikçi tüketici yaparken tersi bir durumda ise yenilikçi yapmamaktadır (Goldsmith ve Hofacker, 1991: 211; Bülbül ve Özoğlu, 2014:44). Yüksek açık süreç yeniliği, bilişsel stilleri olan tüketicilerin yeni deneyimler bulma ihtimalinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Xie; 2008:237). Bazı araştırmacılar ise, genel yenilikçilik ve ürüne özgü yenilikçiliğin yanında üçüncü bir boyuttan bahsetmektedirler. Bu boyut da; gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik veya yenilikçi davranış olarak ifade edilmektedir (Bartels ve Reinders; 2011: 602). Bu sınıflandırmayı Nasution ve Garnida'nın (2010), tüketici yenilikçiliğinin kavramsallaştırılmasının üç farklı bakış açısı ile ele alınması gerektiğini ifade ettikleri araştırmaları da desteklemektedir (Nasution ve Garnida, 2010: 1-2).

İşletmeler için yenilikçi tüketiciler, bir ürünün ilk kullanıcıları olmaları, yeni ürün hakkında ilk yorumları yapmaları ve potansiyel satın alıcılara ürünü tanıtarak bilgi sağlamaları açısından önem arz etmektedirler (Bülbül ve Özoğlu, 2014:43).

Bunun yanında bir kişinin yenilikçiliğini onun ailesi ve akrabaları önemli ölçüde etkileyebilmekte ve kişinin yenilikçilik özelliği, onun daha fazla yenilikçi ürün ve hizmetleri denemesine neden olabilmektedir. Aile büyüklerinin yenilikçi davranış derecesi, o ailenin çocuklarının yenilikçilik derecesini etkilemektedir (Cotte ve Wood, 2004: 79-84). Bunun yanında, pazara yeni giren ürünler, pazardaki yenilikçi tüketiciler dikkate alınarak daha yüksek fiyatlandırılmakta; bunun nedeni yenilikçi tüketicilerin yeni ürünü kullanmak için yüksek fiyat verme eğiliminden kaynaklanmaktadır. Farklı bir ifadeyle, bir bireyin yenilikçilik düzeyi arttıkça, fiyat



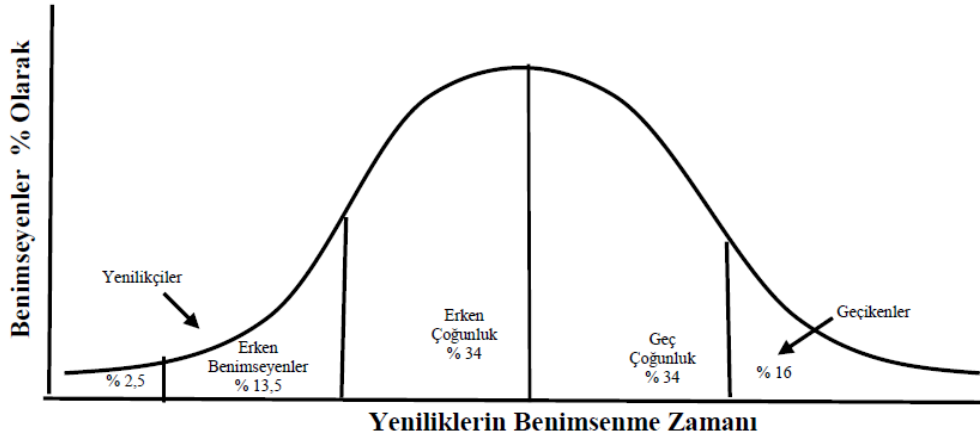
duyarlılığı azalmaktadır (Demirci vd., 2013:54). Yenilikçi bireyler ürünlerle ilgili bilgileri; kitle iletişim araçları kanalıyla ya da direkt üründen elde etmektedirler (Manning vd., 1995:331). Tüketicinin yönelimi ve tüketici davranışlarının bilinmesi tüm işletmeler için önem arz etmektedir. Özellikle yenilikçi tüketicilerin, büyük kitleleri etkileyebildiği düşünüldüğünde bu grubun doğru olarak analiz edilmesi işletmelere fayda sağlayacaktır. Fiyat duyarlılığının olmaması yüksek kar marjı ile satın alma istekleri, ağızdan ağıza pazarlama ile işletmeye verecekleri katkılar açısından önemli oldukları söylenebilmektedir (Özoğlu ve Bülbül, 2013:137-138).

## **2.2. Yeniliğe Karşı Bireysel Farklılıklar (Yenilikçilik Kategorileri)**

Bireylerin yeniliğe karşı tutumları farklılık göstermekte olup; bireyler aynı sosyal sistem içinde yer alsalar bile bazen yeniliğe gösterdikleri tepki aynı hızda olmamaktadır (Karaca, 2010:98). Bu nedenle işletmeler yeni ürünleri için potansiyel alıcıları belirlemeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kapsamda; bireylerin kişilikleri, sosyal statüleri, eğitim düzeyleri, risk almaya istekli olup olmadıkları önem arz etmekte olup; bireysel özelliklere ilave olarak da bireyin kendi ailesi içindeki rolü de yeniliği kabul sürecini etkilemektedir. Örneğin, bazı ürün kategorileri için aile içerisinde yenilikçi davranışların oluşmasında eşlerin ihtiyaçları çoğunlukla destekleyici bir faktör olmaktadır (Blacwell vd., 2006:556). Bu nedenle yeni ürünlerin denenmesi sürecinde bireyler arasında büyük farklılıklar görülmekte; her bir ürün alanında, “tüketim öncüleri” ve “erken benimseyenler” yer almaktadır. Diğer bireyler ise yeni ürünü uzun zaman sonra benimsemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2008:152; Köse, 2012:89)

Yeni ürünlerin ve yeniliklerin pazara nüfuz etmeleri Rogers’in difüzyon eğrisine bağlı olarak ilerlemektedir. Bireyler; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve gecikenler şeklinde kategorilere ayrılmaktadırlar. Bu kategoriler Şekil 2.1’de gösterilmektedir (Rogers, 1983:247).

## Şekil 2.1: Yenilikçilik Temelinde Benimseyenlerin Sınıflandırılması



**Kaynak:** Everett M. Rogers (1983); "Diffusion of Innovation," 3.baskı, The Free Press, New York, s.247.

Modelde yeniliği benimseyicilerin sınıflandırılması çok önemlidir. Çünkü bu sınıflandırma işletmelere farklı benimseyici kategorileri için pazarlama stratejileri geliştirmesinde yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin sınıflandırılması yeni ürün ve hizmetlerle ilgili hedeflerin belirlenmesi ve yeni ürünlerin yayılması hakkında tahminleri belirlemede önemli bir fonksiyonu yerine getirmekte; fakat çoğu yeni ürün pazara yayılmada başarılı olmamaktadır (Park ve Yoon, 2005:303).

Pazarda bulunan her benimseyici grubun benzersiz nitelikleri vardır. Bu grupların sahip olduğu benzersiz nitelikler, gruplar arasındaki farklılıkların ölçüsünü belirlemektedir. Her farklılık, yeni bir ürünü kabul edecek olan herhangi bir grup için işletmenin karşılaştacağı potansiyel zorluğu temsil etmektedir (Köse, 2012:96).

### 2.2.1. Yenilikçiler

Yenilikçiler ürünlerin benimsenmesindeki ilk tüketici grubu olup (Blacwell vd., 2006: 556); bu grup tüketicilerin yaklaşık % 2,5'ünü oluşturmaktadırlar. Her gördükleri ürünü satın almak ve denemek istemektedirler. Yenilikçiler, işletmelerin ilk ulaşmak istedikleri tüketici grubudur (Karaca, 2010: 99; Özdemir, 2009:207).

Bu grubu oluşturan bireyler yeni fikirleri denemek istemektedirler. En belirgin özellikleri meraklıdır. Fakat yenilik birtakım belirsizliklere sahip olup; risk taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında hem fırsat hem de tehdit içermektedir. Teknik

açından bilgiye sahip olan bireylerin tehlikeleri fırsata dönüştürmesi yenilikçiler açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Demir ve Demir, 2015:66-67).

Coğrafi olarak yenilikçi grubu dağınık olsa da, diğer yenilikçilerle aralarında iletişim ağı kurmaktadır. Bu iletişim sonucunda kurulan ilişkiler sayesinde yeniliklerin aktarılması için fırsatlar artmaktadır. Bu grup, karmaşık teknik bilgileri anlama ve uygulama becerisine sahiptir. Yenilikçilik yayılım sürecinde kritik bir rol oynamaktadırlar (Steele ve Murray, 2004: 319).

Yenilikçiler teknolojik ürünleri seven, riskli yeni ürünleri denemekten ve karmaşık yapılarını öğrenmekten hoşlanan kişilerdir. Yeni ürünleri test etmekten ve zayıf yönlerini rapor etmekten mutlu olmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 660; Kotler vd. 1999: 261). Ancak cesaretli olmalarına ve riski sevmelerine rağmen, sosyal sistem içinde çok saygı görmemekle birlikte; yeniliklerin yayılmasında önemli görevler üstlenmektedirler (Uzkurt, 2008: 9).

Yenilikçileri işletmeler açısından önemli kılan özellik ise bu gruba dahil olan bireylerin, grup dışı diğer bireyleri etkilemesi olarak açıklanmaktadır (Karaca, 2010: 99).

### **2.2.2. Öncüler (Erken Benimseyenler)**

Tüm tüketici grubun yaklaşık % 13,5'ünü oluşturmaktadırlar. Yeni ürünlerin yayılma sürecinin ilk zamanlarında satın almalarına karşın, yenilikçiler kadar hızlı davranmamaktadırlar (Karaca, 2010: 100). Erken benimseyenler; yüksek gelire sahip, iyi eğitilmiş, çok risk alan, atılgan, hırslı, hayal gücü yüksek, sosyal gruplar arasındaki hareketliliği fazla olan ve genellikle yenilikleri geç benimseyenlere göre daha genç kişilerden oluşmaktadırlar. Kitle iletişim araçları ve değişim ajansları gibi iletişim kanallarına daha açık ve tutumları pozitif olan kişilerdir (Chaudhuri, 1994:20).

Bu kategori içinde yer alan bireyler diğerlerinden çok daha fazla çoğu toplumsal sistemde yüksek derecede görüş liderliğine sahiptirler. Erken benimseyenler, grubu yenilikçilere göre yerel sosyal sistemle daha fazla bütünleşmektedir. Bu kişiler bireysel çözüm ve iyi hizmet desteği sunan ürünleri benimseme konusunda istekli ve fiyat hassasiyeti az olan kişilerdir. Satın alma potansiyeli olan bireyler, bu kişilerin yenilikler hakkında verdikleri bilgi ve öğütlere

önem vermektedirler. Erken benimseyenler, yayılma sürecinde bir katalizör olarak hizmet sunmaktadırlar. Yenilikteki başarıları ve yeni fikirleri farklı kullanımları ile sosyal sistemdeki diğer bireyler tarafından saygı görmektedirler. Bunun yanında erken benimseyenlerin yeniliği benimsemesi yanında, kişilerarası iletişimlerini sayesinde yakın çevresine öznel değerlendirmelerini aktararak belirsizlikleri azaltıcı bir rolde üstlenmektedirler (Steele ve Murray, 2004: 318).

Erken benimseyen birey, birçokları tarafından yeni bir fikri kullanmadan önce “kontrol etmesi gereken kişi” olarak düşünülmektedir. Bu kategori, genellikle, değişim ajanları tarafından, yayılım sürecinin hızlandırılması için yerel bir misyoner olmak için aranmaktadır. Erken benimseyenler, yenilikçilikte ortalama bir bireyin çok ilerisinde olmadığı için ve bir sosyal sistemin diğer birçok üyesi için bir rol modeli olarak görev yapmaktadırlar (Rogers, 1983:248-249).

Erken benimseyenler, yeni fikirlerin farklı kullanımlarını ve başarılı örneklerini ortaya koyarak diğer bireyler tarafından saygı görmektedirler. Bu grupta yer alanlar kararlarını verirken rasyonel düşünceleri gerektiğini, aksi durumda çevresinin duyduğu güveni devam ettiremeyeceklerini bilmektedir (Köse, 2012:92).

### **2.2.3. Sorgulayıcılar (Erken Çoğunluk)**

Tüm tüketici grubunun yaklaşık % 34'ünü oluşturmakta ve bir yeniliği denemede ne ilk sırada yer almakta ne de son sırada bulunmaktadırlar (Karaca, 2010:100). Bu grup, bekle ve gör yaklaşımı ile hareket etmekte ve bir ürünü satın almadan önce referanslarının iyi olduğunu görmek istemektedirler (Ruskin-Brown, 2006:84) Bu sebeple yeni bir fikri benimsemeden önce, büyük bir zamanı onun hakkında düşünerek geçirmektedirler (Kılıçer, 2008: 216). Bunların neticesinde de yeniliği benimseme kararları, yenilikçilere ve erken benimseyenlere göre daha uzun sürmektedir (Rogers, 1983: 249).

Bu grup, yenilikçiler ve erken benimseyenlerden sonra gelmekte ve toplumun büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Erken çoğunluğun üyeleri, toplumun diğer kısmıyla yakın ilişkiler kurmakta; bazı zamanlarda toplum içinde fikir liderlerinin yerine geçebilmektedir. Ancak bu durum nadiren görülmektedir. Erken benimseyenler ile geç çoğunluk arasında yer alan bu grup bağlantı görevi

üstlenmekte ve yeniliği benimsemeye ortada yer almaktadırlar (Steele ve Murray, 2004:318; Kılıçer, 2008:216).

Bu grupta yer alanlar, başkaları tarafından benimsenmiş ve faydaları ortaya konmuş yeni teknolojileri benimseyen (Kotler ve Keller, 2006:660); kendi işletmelerinde verimliliği artırmak için devrimsel değişikliklerden ziyade, evrimsel değişiklikleri tercih eden kişilerdir. Kendi çalışmalarının aksamasını istememekte, daha çok önceden güvenilirliği ispatlanmış uygulamaları, hizmetleri ve sonuçları tercih etmektedirler (Mohr vd., 2009: 241).

Erken çoğunluk üyeleri analitik hareket etmekte, doğruları olan ve riskten uzak duran kişilerdir. Yaş ortalamaları yüksektir, iyi olan şeyleri sezebilmekte, aynı zamanda kötü olanlardan uzak durabilmektedirler. Bu grubu ikna etmek zor, fakat ikna edildikten sonra da sadık bir müşteri olmaktadır. Bu gruba yönelik satış hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi için daha önceki müşterilerin kazandıkları faydaların gösterilmesi etkili olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde başarılı bir gruptur. Bir yeniliğin içten doğrulanmasında ve yerleşmesinde faydalı oldukları görülmektedir. Bu grubun üyeleri, yeniliğe konu olan ürün ile ilgili literatürü ve televizyonları takip etmekte, profesyonel hareket etmekte ve harcanabilir gelirleri yüksek düzeyde olmaktadır (Chris, 2002: 78).

#### **2.2.4. Kuşkucular (Geç Çoğunluk)**

Geç çoğunluk üyeleri, bir sosyal sistemin yenilik açısından sıradan bireylerinden kısa bir süre önce yeni fikirleri benimseyen tüketici grubudur. Oran olarak aynı erken çoğunluk gibi tüm tüketicilerin üçte birinden yaklaşık % 34'ünden meydana gelmektedir. Yeni fikirlerin kabulü hem ekonomik bir gereklilik hem de artan çevre baskısı için bir cevap olarak görülmektedir. Yeniliklere şüpheci ve temkinli yaklaşmaktadırlar. Sistemlerindeki diğer tüm bireyler, yeniliği benimseyinceye kadar geç çoğunluk onu kabul etmemektedirler (Steele ve Murray, 2004: 320).

Geç çoğunluk ikna edilmeden önce sosyal sistem normlarının ağırlığı kesinlikle yeniliği desteklemelidir (Rogers, 1983:249-250). Ainamo'da (2010), Rogers'in ifadelerini destekler nitelikte ifadeler kullanmakta olup; bu grubun üyelerinin çok sayıda informal ilişkiye sahip olduklarını ve onların

benimseyecekleri bir yeniliğin, her şeyden önce, buldukları sosyal sistemin hassasiyetlerine uygun olması gerektiğini söylemektedir (Ainamo, 2009:260). Nispeten az olan kaynaklara sahip geç çoğunluk, yeni bir fikri benimsemeden önce o fikir hakkında neredeyse tüm belirsizliğin ortadan kaldırılması gerekmektedir (Rogers, 1983:250).

Genelde bu grubun üyeleri, erken çoğunluk ya da yenilikçilerden daha düşük soyo-ekonomik düzeyde bulunmakta (Ainamo, 2009:260) ve erken çoğunluk üyelerinin tüm endişelerini paylaşmaktadırlar. Bununla birlikte teknoloji ile araları fazla iyi olmadığından, yeni bir teknolojiyi pazarda yaygınlaşmaya kadar satın alma kararı vermemekte, sağlam bilgiler ve deliller bulmaya çalışmakta ve her daim diğer tüketiciler bu teknolojik yeniliği kullandıktan sonra satın alma eğilimi göstermektedirler (Ruskin-Brown, 2006:85; Kotler ve Keller, 2006: 660; Kotler vd. 1999: 261; Chaudhuri, 1994:20; Ainamo, 2009: 260).

#### **2.2.5. Gelenekçiler (Gecikenler)**

Gecikenler, tüm tüketicilerin yaklaşık % 16'sını oluşturmaktadırlar. Yeni bir ürünü en son benimseyenler bu grubun üyeleri olup (Karaca, 2010:102); bu eğilimlerinin sebebi, gelenekçi bir yaşam tercih etmelerinden ve mevcut durumlarını koruma isteklerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal sistem içerisinde ilk temas noktası, yenilik üzerine benzer görüşleri paylaştıkları nispeten geleneksel değerlere sahip diğer gecikenlerdir (Rogers, 1983: 250).

Yenilik yönetilmesi gereken bir süreçtir. Bir yeniliği benimseyecek toplam nüfusun, bu şekilde ayrılması başarılı olmak için önemli bir konu olup; bu ayırım sonunda ortaya çıkan gecikenler grubunun üyelerinden, başarılı bir sonuç alınmak isteniyorsa yeniliğin tanıtılmasında asla tercih edilen ilk grup olmaması gerekmektedir. Bu amaçla oluşturulacak stratejilerde ifade edilen ayırım, yeniliğin yayılmasında ve anlaşılmasında kritik rol oynamaktadır (Steele ve Murray, 2004:320).

Bu grup üyeleri içerisinde fikir lideri bulunmamaktadır. Üyelerin çoğu, kendi sosyal sistemlerinde izole bir halde yaşamaktadır. Bu grubun, referans noktası “geçmiş”tir. Kararlar, çoğunlukla önceki kuşaklarda yapılanlar ile karşılaştırılarak alınmaktadır. Bu grup üyeleri, bir yeniliği kabul ettiklerinde, yenilikçiler tarafından

halihazırda kullanılmakta olan daha yeni bir fikir olmaktadır. Yeni bir fikirden haberdar olduktan çok sonra yenilik kararlarını vermekte, benimsemekte ve kullanılmaktadır (Rogers, 1983: 250).

Gecikenlerin kaynaklarının kıt olması ve yeni bir fikrin başarılı olacağı konusunda emin olmak istemelerinden ve ekonomik belirsizliklerden dolayı yeniliğe karşı direnç göstermeleri kendi bakış açılarından rasyonel görülmekte, bu sebeplerle tedbirli davranılmaktadır (Goldenberg ve Oreg, 2007: 1273).

Grup üyeleri, düşük yenilik eğilimine sahip, gelenekçi, değişime şüpheyle bakan, diğer gelenekçilerle uyuşan ve bir yenilik kendi geleneksel yapılarına uyumluysa o yeniliği benimseme eğilimi göstermektedirler (Kotler, 2002:356). Teknolojiyi satın almakta genellikle çekimser davranmakta, fakat ürünün iyi olduğu düşüncesine sahip olma durumlarında da ürünün fiyatı düştüğünde satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler (Taylor vd., 1994: 156).

Gecikenler mevcut uygulamalara sadakatlerinden, memnuniyetlerinden ve tembelliklerinden dolayı daha yeni ürünlere zaman harcamak istememekte ve eski teknoloji ile yaşamlarını sürdürmektedirler. Gecikenlerin bazıları, insanlar tarafından makineleşme karşıtı ve teknolojinin yol açtığı değişim ve ilerlemelere karşı olarak nitelendirilmektedir (Mohr vd., 2009: 237).

### **2.3. Algılanan Risk ve Boyutları**

Algı kavramı, bireylerin sahip olduğu bilgi ve tecrübeleri, duyu organları ve hisleri ile birlikte zihinsel bir süreçten geçirerek yorumlaması olarak açıklanmaktadır (Bakan ve Kefe, 2012:19-34). Algılama, duyu organları yardımı ile nesne, fikir ve düşünceleri anlamlandırmaktır (Unur ve Kanca, 2013:3). Farklı ifadeyle kavram, insanların dünyayı anlamlı bir resim haline dönüştürmek için bilgileri seçip organize ederek yorumladıkları süreç olarak açıklanmaktadır (Kotler vd., 1999:247). Algılama gerçek olan değil, bu gerçekliğin yorumlanarak kaydedildiği bir süreçtir. Aynı olayda yer alan her kişi, farklı izlenimlere sahip olabilmekte ve yorumlamaları birbirlerinden farklı yapabilmektedir.

En yalın şekliyle, algılama beş duyu organı yardımıyla dış dünyayı tanımak olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2009:2). Duyum, duyu reseptörlerimizin (göz, kulak, burun, ağız, parmak gibi) ışık, renk ve ses gibi temel uyaranlara o andaki

tepkiyi ifade etmekte iken; algı ise bu uyarıların seçildiği, organize edildiği ve yorumlandığı süreci kapsamaktadır (Solomon vd., 2006:36). Bireyin sunulan mesajları algılamasına göre tüketici davranışı şekillenmektedir. Bu sebeple, bu kavram pazarlama yöneticileri için büyük önem arz etmekte olup; pazarlama yöneticileri işletmelerinin başarısı için, tüketici algısı ve pazara sundukları ürünleri arasında pozitif bir ilişki kurmaları gerekmektedir (Özer, 2009:1-2).

Algılama süreci; bireyin tutumu, kişiliği, motivasyon düzeyi, değer yargısı ve ait olduğu toplum gibi faktörlerden etkilenmektedir (Barlı, 2007:121). Bu sebeple bireyden bireye aynı ürünler ve o ürünlere sahip olmanın getireceği riskler de farklı algılanabilmektedir (Campbell ve Goodstein, 2001:440; Deniz ve Erciş, 2008:302).

Risk kelime anlamı olarak zarara uğrama tehlikesi şeklinde açıklanmakta (TDK, 2017), risk algısı herhangi bir ürünün satın alınma sürecinde belirsizliğin olduğu durumlarda görülmektedir (Yeung ve Morris, 2006:295; Koçoğlu, 2016:247).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde bilgiye verdikleri önem artmakta, bireyler risk almaktan ve belirsizlikten kaçınmaktadırlar. Bu bağlamda tüketici satın alma karar sürecinde tüketicilerin yaptıkları seçimlerin anlaşılabilmesi amacıyla; risk ve belirsizlik kavramlarının tüketici yönlü ele alınması gerekmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015:362).

Algılanan risk kavramının ardındaki temel fikir, istatistiksel karar teorisi, psikoloji ve ekonomi alanında yapılmış daha önceki çalışmaların esin kaynağı olması sebebiyle yeni bir kavram olmadığı görülmektedir. Risk kavramının tüketici araştırmalarında nasıl sunulmakta ve kabul edilmekte olduğu konusunda ise farklı disiplinlerdeki tasarımı ve kullanımı konularında önemli farklılıkları mevcuttur. Risk, tüketicinin tercihleri ile alakalı olup, pozitif ya da negatif sonuç beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993:39-40). Genellikle risk, ürün satın alma ve kullanma durumu sonucundaki belirsizlik olarak ifade edilmektedir. Ürün performansı düşük olup hem finansal hem de psikolojik kayıpla neticelenirse, tüketici de hayal kırıklığına uğramaktadır (Yeung ve Morris, 2006:295).

Algılanan risk, ürün ile ilgili olarak satın alma öncesi ve sonrası tüketicilerin hissettikleri belirsizliğin derecesi şeklinde de ifade edilmektedir. Tüketicilerin



ürünle alakalı değerlendirmeleri, seçme kararları ve davranışları risk algılarının odak noktasını oluşturmaktadır (Campbell ve Goodstein, 2001:440). Bu sebeple işletmeler için tüketicilerin ürün satın alma öncesi, sonrası ve kullanım esnasında algılayabilecekleri risklerin belirlenerek, risk azaltma yöntemleri üzerinde çalışmalar büyük önem arz etmektedir (Deniz ve Erciş, 2008:302).

Cox ve Rich (1964) yapmış oldukları çalışmalarında algılanan riskin çok yüksek olduğu durumlarda tüketiciler satın alma eğiliminden kaçınmaktadır. Algılanan risk, belirsizlikler ile eşdeğer tutulmaktadır. Bu durumda da algılanan risk yani belirsizlikler düşürülmeye çalışılmaktadır. Tüketici satın almayı bırakmamak için, şahsen alışveriş yaparak risk ya da belirsizlik yaratan durumları azaltmayı seçebilmektedir (Cox ve Rich, 1964:38). Bunu desteklercesine Chakrabarti ve Baisya (2009) algılanan riski tüketicinin satın alma sürecinde belirsizlik boyutu olarak değerlendirmekte ve yeni ürün satın alma sürecinde algılanan riskin negatif yönde etkilediğini vurgulamaktadır (Chakrabarti ve Baisya, 2009:78). Hirunyawipada ve Paswan (2006) ise bu durumun tam tersini, yani yeni ürünün belirsizlik taşıması sebebiyle satın alma esnasında bir risk algısının söz konusu olduğu ancak bu risk algısının satın alma eylemini engellemediğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk azaltmakta; bu durumda da tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin negatif yönlü bir ilişkisi olduğu söylenebilmektedir (Hirunyawipada ve Paswan, 2006: 187). Tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasındaki ters yönlü ilişkiyi Lee ve Huddleston'da (2006) yapmış oldukları çalışmalarında tespit etmişlerdir (Lee ve Huddleston, 2006: 12-19).

Risk bir karar özelliği olup, kararların icraata dökülmesi neticesinde ulaşılacak çıktılara ilişkin belirsizlik olarak açıklanmaktadır. Kavram bir olayın vuku bulma olasılığı olarak ifade edilirken; belirsizlik ise, herhangi bir olumsuzluğun olabilme ihtimaline yönelik kaygıya sebep olan beklenti şeklinde ifade edilmektedir (Erdem, 2001:44). Bu iki kavram arasında bilgiye sahip olup olmama açısından da farklılıklar görülmektedir. Riskte geçmişe ilişkin bilgi mevcutken, belirsizlikte bilgisizlik durumu söz konusudur (Yalçınkaya, 2004:10).

Risk tüketicilerin tercihlerini ne şekilde yaptıklarını anlayabilmek açısından önem arz etmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015:367). Tüketici davranışlarında algılanan risk, yalnızca olması muhtemel negatif sonuçlar üzerine odaklanmaktadır (Stone ve

Gronhaug, 1993:39-40). Bu kavram; tüketicilerin satın alma sonuçlarını öngöremedikleri zaman karşılaştıkları belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Kavram belirsizlik ve sonuçlar gibi birbiriyle ilişkili iki boyutta kendini göstermektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004:196).

Peter ve Ryan (1976) ise algılanan riskin yalnızca aşağı yönelen risk veya negatif yarar beklentileri açısından tanımlanırsa muammanın çözülebileceğini söylemektedirler. Açıkçası, tüketici, markayı tamamen kabul edilemez olarak belirleyerek kayıp beklentisini karşılamaktadır. Dolayısıyla, marka düzeyinde algılanan risk, satın alımla ilişkili kayıpların beklentisi olarak tanımlanmakta ve bu nedenle satın alma önleyicisi olarak işlev görmekte, belirsizlikten farklı bir kavram olduğunu vurgulamaktadırlar (Peter ve Ryan, 1976:184-185).

Risk, belirsizlikle karıştırılmaması gerekmektedir. Risk'in bilinen bir olasılığı varken, belirsizlik kesin bir olasılıktan yoksun durumdur. Bununla birlikte, tüketicinin bu olasılığı bilmesi ya da bilmemesi önemli olmamaktadır. Gerçekte, tüketicilerin satın alma davranışındaki risk olasılıklarını bildikleri çok nadir görülmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2006:14). Risk hesaplanabilir özelliğe sahip olduğunda neticelerine yönelik belli muhtemel durumlar ortaya konulabilmektedir. Bu durumda da risk öngörülebilme ve etkileri yönetilebilmektedir (TCMB, 2011). Belirsizlik ise genellikle bilgisizlikten ya da bilginin yetersizliğinden kaynaklanmakta olup; neticesinde oluşabilecek muhtemel durumlar öngörülememektedir. Risk ise bilgiye sahip olma durumunda söz konusu olmaktadır (Yalçınkaya, 2004:10; Karamustafa ve Erbaş, 2011:108-109).

Tüketici davranışlarında temel kavramlardan biri olan algılanan risk, tüketicilerin bir ürünü satın alma ve kullanımı durumunda beklenen kaybın türü ve derecesi ile ilgili satın alma öncesi belirsizlik yaşadıklarını ifade etmektedir. Tüketici davranışının her daim bir risk içermekte olduğunu ve tüketicinin herhangi bir hareketinin belirsizlikle sonuçlanabileceğini vurgulamaktadır (Chen ve He, 2003:680).

Tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri nereden alacaklarına dair sürekli karar vermek durumunda kalmaktadırlar. Buna ilaveten verecekleri kararların sonuçları da genellikle belirsiz olmaktadır. Bu sebeple satın alma

kararlarında tüketiciler risk ile karşı karşıya kalmaktadır (Karaca, 2010:28). Taylor' da (1974) bu yaşanan karar sürecini destekleyerek, tüketici davranışlarındaki temel problemin "tercih" olduğunu vurgulamaktadır. Tercihlerin sonuçları ileriki dönemlerde görüleceğinden, tüketiciler belirsizlik ve risk durumları ile başa çıkmak zorunda kalmaktadırlar (Taylor, 1974:54). Tüketicinin tercihleri riski iki yönden içermektedir. Bunlardan ilk'i, tüketicinin tercih sonuçları ile alakalı belirsizlik durumu ile diğeri de yapılan bir hatanın sonuçları ile alakalı belirsizlik durumu olarak açıklanmaktadır. İlk durum, bilgi edinilerek ve bu bilgiyi işleyerek; diğeri de negatif sonuçları düşürerek ve tercih etme durumunu daha sonraya bırakarak düşürülebilmektedir (Temeloğlu, 2016:100).

1960 yılından bu yana yoğun tüketici araştırmaları, algılanan riskin tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler satın alımların neticesinde belirsizlik ve potansiyel olarak istenmeyen sonuçlarla karşılaştıklarından riski algılamaktadırlar. Tüketiciler satın alma işlemini maksimize etmekten çok hataları önleme konusunda motive olduklarından, algılanan risk tüketicilerin davranışlarını açıklarken güçlü bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Lim, 2003:541-542). Algılanan risk hem satın alma öncesi faaliyetler hem de satın alma sonrası faaliyetlerle de alakalı olması sebebiyle (Larson, 2001:27; Erciş ve Deniz, 2008:306) ve bu faaliyetlerin öncesi ve sonrasında yaşanabilecek hayal kırıklıkları olarak da ifade edildiği görülmektedir (Mitchel, 1998:171).

Algılanan risk, tüketici davranışlarının araştırılmakta olduğu çalışmalarda ilgi görmekte ve görmeye devam etmektedir. Tüketiciler satın alma faaliyetlerinde doğru kararı vermeyi ve bu karardan tatmin olmayı istemektedirler. Bununla birlikte, tüketiciler satın alma faaliyeti sonucu belirsizlik söz konusu olması durumunda kaygı duyabilmekte ve birçok riskle karşı karşıya kalabilme durumu yaşamaktadırlar. Tüketici belirsizlik durumunda sıklıkla risk altında karar vermektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011:105). Örneğin, hizmet sektöründe tatil satın alma esnasında yaşanmakta olan kişisel stres, algılanan riski artırmaktadır. Bu sebeple sektördeki işletmelerin, tüketicilerin algıladıkları riskin farkında olması ve bu risklere karşı çözüm üretmesi menfaatlerine olacağı görülmektedir (Temeloğlu, 2015:160).

Böylelikle risk algısının, sektördeki işletmelerin rekabet avantajı oluşturmada kullanabileceği önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Bu faktör ayrıca tüketicilerin memnuniyetini de etkileyerek, işletme imajının zihinlerde olumlu bir şekilde oluşmasına da katkı vermektedir (Koçoğlu, 2016:248). Algılanan risk kavramı, marka imajının ve işletmenin pazar konumunun gelişmesine ve hatta yeni ürün fikirleri üretilmesine yardımcı olmaktadır (Perez-Cabanero, 2007:184).

Algılanan risk, tüketicilerin bir üründen elde etmeyi beklediği faydanın yanında; o üründe gizli olan olası kayıplar arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Keegan vd., 1995:221; Temeloğlu, 2015:160).

Genel olarak algılanan risk tüketicinin satın alma kararının sonuçlarını öngöremediğinde algıladığı belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Bu belirsizlik, bir tüketici yeni bir ürünü satın alma ve neyi alıp almama durumunu düşünürken sıklıkla hissedilmektedir. Tüketicinin algıladığı risk, yeni bir ürünün satın alınması ve kullanılmasının hoş olmayan sonuçların olabileceğine dair bir hissi beklenti olarak ifade edilmektedir (Goodwin, 2009:2). Sonuçların olumsuz olacağına dair hissiyat ve bir fiilin sonuçları olumsuzsa kaybedilecek miktardır. Bu sonuçlar; finansal kayıp, zamanın boşa gitmesi, sosyal ve diğer açılardan meydana gelebilecek zararlar olarak yorumlanmaktadır (Perez-Cabanero, 2007:184-185).

Risk tüketicinin satın alma faaliyetini etkilemekte olan önemli bir unsurdur (Park ve Jun, 2003:545). Bu etkileme durumu yeni ürün satın alım süreçleri için de geçerli olduğu söylenmekte olup (Boyle ve Ruppel, 2006:64); yeni ürünün taşıdığı belirsizlik tüketicilerde risk algısına sebep olduğu görülmektedir (Bülbül ve Özoğlu, 2014:47).

Algılanan riskin türünü ve seviyesini, farklı mal ve hizmetler üzerinde çeşitli faktörler etkilemektedir. Bu faktörler; ürün özellikleri, tüketicinin kişiliği, demografik özellikler, kültürel ve sosyal özellikler şeklinde ifade edilmektedir (Perez-Cabanero, 2007:184-186).

Tüketici satın alma karar süreci esnasında algılanan risk türleri önemli bir unsur olarak süreci etkilemektedir (Lee, 2003:10; Temeloğlu, 2015:160). Bu sebeple birçok araştırmacı algılanan risk türlerini belirlemeye çalışmıştır.

Literatürde, Roselius (1971) algılanan risk ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında risk türlerini; fiziksel kayıp (tehlike kaybı), zaman kaybı, ego kaybı ve para kaybı olarak belirtmektedir (Roselius, 1971:58). Kaplan vd. (1974) yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin ürün satın alırken beş farklı risk algıladıklarını ortaya koymaktadırlar. Bunlar; finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal risktir (Temeloğlu, 2015:160-161). Jacoby ve Kaplan (1972) yapmış oldukları çalışmalarında, Roselius tarafından tanımlanmış olan zaman riskini, risk algısı boyutu olarak almamış olsalar da literatürde yapılan diğer birçok çalışmada zaman riskinin dikkate alındığı görülmekte ve toplamda bu altı risk türünün risk algısı kavramının önemli bir bölümünün açıkladığı belirtilmektedir (Jacoby ve Kaplan, 1972:1-19).

Hizmet sektörü içinde faaliyet gösteren işletmelerin dikkate alması gereken farklı risk çeşitlerini Bettman (1973); fonksiyonel, finansal, zaman, fiziksel, psikolojik, sosyal ve duygusal risk olarak ifade etmektedir (Bettman, 1973). Moutinho (2000) ise özellikle turizm sektörü için risk çeşitlerini; fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik risk olarak tanımlanmaktadır (Moutinho, 2000; Unur ve Kanca, 2013:6).

Hizmet tüketimi ile ilişkili algılanan risk 1980'lerin başında araştırmacıların odağı haline geldiği ve akademisyenler hizmet pazarlamasının, mal pazarlamadan farklılıkları olduğunu tartışmaya başladıkları görülmektedir. Bu farklılıklar neticesinde hizmet pazarlamasında özel stratejiler geliştirilmesi gerekliliğinin farkına varılmaktadır. Hizmet satın almadan hizmet sunumunu değerlendirmek, daha sonra satın almak ve kullanmak; algılanan riskin artmasına neden olmaktadır. Bunun sebebi birçok hizmetin, tüketicilerin değerlendirebilmesi için fiziksel unsurlardan yoksun olmasından kaynaklanmaktadır. Zihinsel anlamda dokunulmazlık (soyutluk), özellikle tüketicinin hizmetle ilgili daha önce deneyimsiz olması durumunda, tüketicilerin hizmetin zihinsel olarak somut bir unsur geliştirmedeki güçlüğü fark edilmektedir. Hizmet, yüksek seviye de deneyimlerle, güven özellikleriyle ve düşük seviyede araştırma özellikleriyle karakterize edilmektedirler. Tüketiciler yalnızca hizmeti satın aldıktan ve tükettikten sonra (tecrübe ettikten sonra) hizmetin niteliklerini fark edebilmektedir. Bu nedenle de tüketiciler, hizmeti tüketene kadar deneyim sonuçlarını

değerlendirememektedirler. Bunlara ilaveten hizmetin soyut olması ile tüketicinin risk algısı arasında pozitif bir ilişki olduğu birçok yazar tarafından desteklenmektedir (Quester ve McOmish, 2005:205-206).

Ortamın atmosferi, personelin hizmet sunumu esnasındaki davranışı, hizmet sunum süresi ve tüketicinin satın alma öncesi beklentileri, sunulacak hizmet ile ilgili algılarını etkileyebilmektedir. Bu sebeple, işletmelerin tüketicilerine sundukları hizmetlerin nasıl algılandıklarını ve bu hizmetlerden memnun kalıp kalmadıklarını öğrenmeleri, sunulan hizmetin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için önemli olmaktadır (Unur ve Kanca, 2013:2-3).

Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken genellikle faydayı maksimize etmek yerine zararı minimize etmek niyetiyle hareket etmektedirler. Bu sebeple risk algısı, satın alma faaliyeti esnasında tüketici davranışlarının tahmin edilebilmesinde önem arz etmektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011:105; Koçoğlu, 2016:250). İşletmelerce yapılmakta olan yenilikler neticesinde meydana gelecek değişiklikler, tüketicilerde performans, finansal, zaman, fiziksel, sosyal ve psikolojik boyutlarda risk algısı oluşturmaktadır (Bacaksız, 2017:385).

Pazarlamanın hizmet sektörüne girmesiyle, araştırmacılar zaman içinde değişen algılanan risk kavramını hizmetin doğası gereği özelliklerinden dolayı hizmet alımlarında daha büyük bir etkiye sahip olacağını ifade etmektedirler (Perez-Cabanero, 2007:183). Bazı tüketici davranışlarında pazar araştırmacılarına algılanan risk türlerinin farklı çeşit ve derecelerde risk içerdiği önerilmektedir. Bu öneri daha sonra bugüne kadar devam eden önemli araştırmalara neden olduğu görülmektedir. Algılanan risk unsurunun, yeni ürün geliştirme sürecinde, yeni ürün pazarlama müdürü tarafından yeni ürün fikirleri ile ilgili tüketici risk algılama temelli engellerin olup olmadığı konusunda erken bilgilendirilmesinde özel bir önemi olduğuna inanılmaktadır (Goodwin, 2009:1-2).

Algılanan riskin boyutları literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Birçok araştırmacı tarafından yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmalar kapsamında yer alan algılanan risk çeşitleri; performans riski, finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risk olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmada literatürde genel kabul görmüş bu sınıflandırmayı temel alarak hizmet

bağlamında algılanan risk boyutları çerçevesinde devam eden bölümde açıklanmaktadır.

### **2.3.1. Performans Riski/ Fonksiyonel Risk**

Bir ürünün beklenen performansı gösterip göstermeyeceği ile ilgili ortaya çıkan kayıp, zarar ya da endişe olarak tanımlanmaktadır (Keh ve Sun, 2008:122). Farklı bir ifadeyle, satın alınan ya da alınacak ürünün tasarlandığı ve reklamı yapıldığı haliyle, işlevini yerine getiremeyeceğine ilişkin risktir; bu duruma bağlı olarak da beklenen faydanın sağlanamaması olasılığı olarak yorumlanmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003:1036). Hizmet sektöründe üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, tüketicinin hizmeti önceden görebilme imkânının bulunmaması (Koçoğlu, 2016:249) ve ürünün karmaşıklığı (Weathers, 2002:12; Erciş ve Deniz, 2008:306) bu sektörde performans riskini ön plana çıkarmaktadır. Örneğin; hizmet sektöründe satın alınan bir masaj paketinin beklenen performansına ulaşım ulaşmaması konusundaki belirsizlik, performans riski olarak ifade edilmektedir.

### **2.3.2. Finansal Risk**

Finansal risk bir ürünün, o ürünü elde etmek için ödenen paranın karşılığını vermemesi olarak açıklanmaktadır (Evans ve Berman, 1997:213; Temeloğlu, 2015:161). Tüketicilerin gelirlerine göre bir ürüne ödedikleri ve ödenen tutarın fazla olmasıyla ilgili olarak ortaya çıkan risk türüdür (Kehoe, 2002:54; Kinneer vd., 1995:191; Erciş ve Deniz, 2008:306). Satın alınan bazı ürünlerin başarısız olma durumunda ortaya çıkan maddi kayıp, alınan ürünün düzgün çalışmaması durumunda gerektiği gibi çalışmasını sağlama maliyeti ya da tatminkar bir ürünle değiştirilmesi için gereken para olarak tanımlanmaktadır (Roselius, 1971:58). Bir ürünün fiyatı arttıkça, finansal riskte artma eğilimi göstermektedir. Örneğin; satın alınan bir ürünün, o ürünü elde etmek için ödenen değer karşılığını vermemesi (Koçoğlu, 2016:249) ve bu anda tüketicinin riske girip girmeme konusunda kararsız kalması durumudur (Tuncer, 2000:29; Dal ve Eroğlu, 2015:369).

### **2.3.3. Sosyal Risk**

Tüketicinin satın aldığı bir ürünün ait olduğu sosyal çevre tarafından onaylanmaması (Chen ve He, 2003:680) ve tüketicinin sosyal sistem içerisindeki statüsünü kaybetme olasılığı ile ortaya çıkan risk olarak ifade edilmektedir.

(Featherman ve Pavlou, 2003:455). Diğer bir ifadeyle, ürünü satın alan tüketicinin, kötü ürün seçimi nedeniyle, diğerlerince hoş görülmemesi, olumsuz düşünce ve yargılara maruz kalması, sosyal imajının bir şekilde zarar görmesiyle ilgili olarak ortaya çıkan risk türüdür (Erciş ve Deniz, 2008:307). Bu risk türünde sosyal sistem içerisinde yer alan danışma gruplarının duygu ve düşünceleri tüketiciler için büyük önem taşımaktadır (Dal ve Eroğlu, 2015:368). Örneğin, tüketicinin satın aldığı ürünün arkadaşları tarafından beğenilmemesi veya yadırganması sosyal risk olarak değerlendirilmektedir (Koçoğlu, 2016:249).

#### **2.3.4. Fiziksel Risk**

Tüketicinin satın aldığı ürünü kullanmakta iken ya da kullandıktan hemen sonra karşılaşılabileceği sağlığına, güvenliğine ya da başka insanlara zarar verme olasılığına karşılık gelmekte olan risk türüdür (Roselius, 1971:58). Bunun yanında satın alınan ürünün tüketicinin beklentilerine karşılık vermemesi olarak da açıklanmaktadır. Örneğin; bir ilacın yan etkisi ya da uçakta seyahat sırasında yaralanma fiziksel bir risktir (Peter ve Olson, 2010:74; Koçoğlu, 2016:249 ). Bu risk aynı zamanda tüketicinin ürün kullanımı neticesinde sahip olduklarını zarara uğratacağı endişesine ilişkin durumları da içermektedir (Weathers, 2002:14; Erciş ve Deniz, 2008:307). Birçok tüketici karar verirken bu türde riske maruz kalmamak için hareketlerini kontrol etmekte ve son derece hassas davranmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2004:68; Dal ve Eroğlu, 2015:368).

#### **2.3.5. Psikolojik Risk**

Üretilen ürün veya ürün performansının, tüketicinin algısında negatif bir etkiye sahip olma durumu psikolojik risk olarak tanımlanmaktadır (Temeloğlu, 2015:161). Bunun yanında, tüketicinin satın aldığı ürünün kişiliği ile bağdaşmaması veya satın alma sonrası kişide ortaya çıkabilecek olan huzursuzluk ve psikolojik kaygı olarak da ifade edilmektedir (Jacoby ve Kaplan, 1972:383). Tüketicinin kötü bir seçim yapması neticesinde yaşadığı hayal kırıklığı ve psikolojik denge bozukluğu da bu risk boyutu ile alakalı olarak görülmektedir (Ashford vd., 1999:61; Erciş ve Deniz, 2008:307). Örneğin; tüketicinin satın aldığı bir elbisenin kendi imajına uygun olmaması, arkadaşları tarafından garipsenmesi ve kişinin elbiseyi giyerken kendini rahat hissetmeme psikolojik risktir (Peter ve Olson, 2010:74; Koçoğlu, 2016:249).



### **2.3.6. Zaman Riski**

Zaman riski, satın alınmış ürünün beklentileri karşılamadığı durumlarda, satın alma öncesi ve sonrası harcanan zamanın boşa gitmesi olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004:197; Dal ve Eroğlu, 2015:369; Kehoe, 2002:54; Erciş ve Deniz, 2008:306). Zaman riski içinde; tüketicinin ürüne sahip oluncaya kadar geçen süre ve sonrasında ürünü kullanmayı öğrenmesi, tamir etmesi, iade etmesi ya da değiştirmesi için harcanan süre, diğer bir ifadeyle zaman kaybı bu riski oluşturmaktadır (Peter ve Ryan, 1976:185). Özetlenecek olursa; bu risk ile bir üründe yaşanan sorunla alakalı kaybedilen zaman ve bu sorunu çözmek için harcanan süre kastedilmektedir (Temeloğlu, 2015:161). Pazarlamacılar algılanan bu risk türünü azaltmak için ürün hizmet ağını genişletme, ürün tamirati süresince tüketicinin kullanması amacıyla başka bir ürünü geçici olarak verme gibi alternatif çözümler üretmektedirler (Odabaşı, 1998:72; Dal ve Eroğlu, 2015:369). Örneğin, bir uçağın rötör yapması nedeniyle gidilmek istenen yere geç kalınması zaman riskidir (Koçoğlu, 2016:249).

### **2.4. Yenilik Algısı ve Boyutları**

Algı kavramını daha önce, bireylerin sahip olduğu bilgi ve tecrübeleri, duyu organları ve hisleri ile birlikte zihinsel bir süreçten geçirerek yorumlaması şeklinde ifade etmiştik (Bakan ve Kefe, 2012:19-34). Buna göre yenilik algısı da; bireylerin yeniliği tanıma biçimi, yenilik tecrübeleri ve sahip oldukları bilgilerin yorumlanması olarak açıklanabilmektedir (Taşgit ve Torun; 2016:124). Devam eden bölümde bireylerin yenilik algısı boyutları açıklanmaktadır.

#### **2.4.1. Göreceli Avantaj**

Göreceli avantaj, yenilikle ilgilenen bireyin, yeniliği alternatifleri ile karşılaştırdıklarında o yenilikle ilgili algıladıkları nispi faydayı ifade etmektedir (Demirci vd., 2013:26). Farklı bir ifadeyle, yeniliğin daha önceki ürünlere göre daha iyi algılanma derecesi olarak da açıklanmaktadır (Karaca, 2009:198). Yeniliği kabullenecek birey, ilgilendiği yeniliğin, alternatiflerine göre üstün olması daha açık bir ifadeyle; ekonomik, karlı, maliyeti düşük, sosyal imajı yüksek ve problemi en iyi çözecek alternatif olması konularında ikna olması gerekmektedir. Aksi durumda, yenilik bireye bir fayda sağlamıyorsa yeniliğin benimsenme olasılığı düşük olmaktadır (Demirci vd., 2013:26). Bir ürünün algılanan göreceli avantajı

yükseldikçe o ürünün benimsenme oranı ve hızı da o derece yüksek olmaktadır (Karaca, 2009:198). Bunun yanında bir yeniliğin elde edilme maliyeti yüksek olması durumunda ise; düşük maliyetli yenilikler, yüksek maliyetli yeniliklere göre daha çok tercih edilebilmektedir. Fakat yeniliğin elde edilme maliyetinin düşük olması, o yenilikten yüksek avantaj sağlanacağı anlamına gelmediği de unutulmamalıdır (Akgöz vd., 2014:4).

#### **2.4.2. Uyumluluk (Uygunluk)**

Yeniliğin, hitap ettiği kitlenin tecrübesiyle, değerleriyle, inançlarıyla örtüşmesi ve ihtiyaçlarına en iyi çözüm olabilecek bir özelliğe sahip olması uyumluluk derecesi olarak ifade edilmektedir (Karaca, 2009:198). Yeniliği benimsemek isteyen kişi, toplum ya da organizasyonlar, yeniliğin kendilerine fayda sağladığını hissettikleri sürece o yenilik ile uyumluluk göstermektedirler (Akgöz vd., 2014:4). Bununla birlikte içinde bulunulan sosyal sistemin değer ve kurallarıyla uyumlu olan yeniliğin, uyumlu olmayanlara göre daha hızlı benimsenme oranına sahip oldukları görülmektedir. Örneğin MP3 çalarlar, günümüz aktif yaşam tarzıyla uyumlu olması sebebiyle benimsenmesi hızla gerçekleşmiştir (Karaca, 2009:198).

#### **2.4.3. Denenebilirlik (Bölünebilirlik)**

Denenebilirlik, kullanıcıların yeniliklere sahip olmadan önce belli bir oranını kullanarak, tecrübe etme derecesi olarak açıklanmaktadır. Potansiyel kullanıcılar yenilik satın alımı yapmadan önce, belirli bir oranda yeniliği test ederek, ihtiyaçlarını karşılayıp karşılanmadığını bilmek istemektedirler. Bu sebeple yeniliklerin denenebilirlik imkânının olması, yeniliğin yayılımı için önem arz etmektedir (Demirci vd., 2013:27). Denenebilirlik sayesinde tüketicilerin potansiyel riski azalmakta ve tüketicinin yeniliği benimsenme hızı artmaktadır. (Karaca, 2009:198).

#### **2.4.4. Görünürlük (Gözlemlenebilirlik)**

Gözlemlenebilirlik, potansiyel kullanıcıların satın alım yapmadan önce yeniliğin sonuçlarının görülebilirliğini ifade etmektedir. Bazı yeniliklerin niteliği gereği kullanımı ve sonuçları kısa zamanda gözlenmesi mümkün olabilirken; bazılarının ki ise uzun zaman alabilmektedir. Kullanıcılar tarafından yeniliklerin sonuçlarının satın alma öncesi gözlemlenebilir olması, yenilikleri tercih etmede etkili

olmaktadır. Kısa zaman içinde sonuçları belli olmayan yenilikler için daha önce kullanmış bireylerin tecrübeleri aktararak potansiyel kullanıcılara belirli oranda fikir verilmektedir. Örneğin yeni üretilen bir zayıflama aletinin sonuçlarını göstermek için işletmenin reklamlarında bu yeni ürünü kullanan tüketicilerin tecrübelerinin aktarılması bu duruma iyi bir örnek olarak gösterilmektedir (Demirci vd., 2013:27).

Diğer bir ifadeyle, kavram müşteriler tarafından yeniliğin kullanım sonuçlarının, başkaları tarafından fark edilebilirlik derecesi olarak açıklanmaktadır (Karaca, 2009:198). Bu kavram diğer birim ya da kişilerin yeniliği benimsemesindeki önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Bunun nedeni, gözlemlenebilme özelliği kişiden kişiye göre farklılık gösterebilmekte olup; uygun yeniliği iyi inceleyenler, yeniliğin avantajlarını daha kısa sürede algılayabilmektedirler (Akgöz vd., 2014:4). Bu durumda yeniliğin yayılma hızı da olumlu etkilenmektedir (Karaca, 2009:198).

#### **2.4.5. Kullanım Kolaylığı (Karmaşıklık)**

Yeniliğin, kullanıcıları tarafından özellikleri ve kullanımı bakımından anlaşılabilirlik derecesi olarak açıklanmaktadır (Karaca, 2009:198). Kullanıcıların yenilikle ilgili daha önceki bilgi, tecrübe ve uzmanlıkları o yeniliğin farklı oranlarda algılanmasına sebep olmaktadır. Anlaşılır ve yalın olmayan yeniliklerin yayılma hızı yavaşlamaktadır (Demirci vd., 2013:27). Karmaşıklık, uygunluk ve göreceli avantaj kadar önemli olmamakla birlikte teknik bir alan olması sebebiyle, satın alma için bir engel unsuru ve yeniliğe adaptasyon üzerinde büyük bir etkisi olduğu görülmektedir (Karaca, 2009:198). Özellikle teknik niteliklere sahip yenilikler belli derecede uzmanlık ve bilgi birikimi gerektirmektedir. Bu sebeple bu tarz yeniliklerin benimsenmesi için, potansiyel kullanıcıların bu konularda kısa süre içinde bilgi ve tecrübe kazanabileceği eğitim çalışmalarının yapılması gerekmektedir (Demirci vd., 2013:27). Yenilik benimsenmiş olsa da kullanımında ortaya çıkabilecek karmaşık durumlar, yeniliği kabullenme zamanını geciktirmektedir (Akgöz vd., 2014:4).

### **3. TURİZM, TURİZM ENDÜSTRİSİ VE TURİZM SEKTÖRÜNDE YENİLİK ÇALIŞMALARI LİTERATÜRÜ**

#### **3.1. Turizm ve Turist Kavramları**

Turizm, kökeni Latince “tornus” olarak ifade edilen ve anlamı “dönme hareketi” olarak açıklanan bir kavramdır. Turizme ilişkin yapılan tanımların barındırdığı ortak özellikleri; kişinin sürekli oturdukları yerin dışında gerçekleştirdikleri bir seyahat olayı olması, bu seyahat olayına kişinin tamamen kendi özgür iradesiyle karar vermesi, bu seyahatte kişinin ticari ya da siyasi bir amaç gütmemesi zamanını bunların dışında kalan; eğlence, din, spor, sağlık, eğitim, kültür, çevreden uzaklaşma ve yeni yerler keşfetme amacıyla geçirmesi şeklinde ifade edilen, ortak özellikleri barındırmaktadır (Akat, 2008:2-3).

Turist kavramının kökeni ise 12. yüzyıla kadar dayanmaktadır (Kozak vd., 2010:5-7). Kavram, turizm tanımında da belirtildiği gibi çeşitli nedenlerle belli bir zaman aralığında yolculuk eden, seyahat ettiği yerde bir günden (24 saatten) fazla süre geçiren ya da bir konaklama işletmesinde en azından bir gece kalan, konakladığı süre içinde seyahat ettiği bölgedeki işletmelerden ihtiyaçlarını karşılayan kişidir (Akat, 2008:4-6). Farklı bir ifadeyle turist, devamlı yaşadığı yerden başka bir yere, kısa bir süre için ve psikolojik olarak tatmin sağlamak niyetiyle giden ve gittiği yerde mevcut bulunan turizm işletmelerinden faydalanarak tekrar ikamet ettiği yere geri dönen kişidir (Aktaş, 2002:2). Hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin tüketicisi turist olarak isimlendirilmektedir.

#### **3.2. Turizm Endüstrisi Kavramı**

Turizm endüstrisi kavramı, seyahat faaliyetine katılan turistlerin, seyahatleri süresince ihtiyaç duyacakları ürün ve hizmet taleplerini kısaca turistik tüketimlerini karşılamakta olan ekonomik etkinliklerin üretildiği endüstri olarak ifade edilmektedir (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016:562). Kavram genel bir ifadeyle, turistik hizmet veren ekonomik faaliyetlerde ortak çıkarları bulunan bir bütün olarak açıklanırken; kazançlarını kısmen ya da tamamıyla turistlerden sağlayacak şekilde ürün üreten, bu ürünleri pazarlayan ve bu ürünlerden kazanç sağlayan bütün işletmeleri kapsamaktadır (Akat, 2008:107).

Turizm faaliyetlerini kapsayan bu sektör, bir ülkenin gelir elde ederek ekonomiye önemli katkılar sağlayabileceği ciddi bir endüstri olarak görülmektedir. Türkiye iklim çeşitliliği, sahilleri, doğal çekicilikleri, tarihi geçmişi ile doğuştan üstün özelliklere sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Son yıllarda hızla büyüyen turizm endüstrisi, Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization, WTO)'ne göre yarattığı iş olanakları, katma değerle, hizmet ettiği insan sayısı ve sağladığı gelirle dünyanın büyük endüstrileri arasında yer almaktadır (Önal vd., 2006:vii-1).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre dünyada turizm hareketlerinin temel göstergelerinden olan seyahat eden turist sayısı rakamlarına bakıldığında 2016 yılında turist sayısının 1,2 milyar seviyelerine ulaştığı görülmektedir. Bir önceki yıla göre artış %3,9 olarak gerçekleşmiştir (Tuna vd., 2017:6). 2017 yılında turist sayısının ise 1,3 milyar kişiye ulaştığı tespit edilmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün Dünya Turizm Barometresi raporuna göre, 2017 yılında uluslararası turist sayısı bir önceki yıla kıyasla %6,7 artmış olduğu görülmektedir. 2018 yılı içinde dünyada seyahat eden turist sayısı bakımından ülke sıralamasında; ilk sırada Fransa (86,9 milyon kişi ile), ikinci sırada İspanya (81,8 milyon kişi ile) ve üçüncü sırada ABD (76,9 milyon kişi ile) yer almaktadır. Türkiye ise (37,6 milyon kişi ile) sekizinci sırada yer almaktadır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019:18).

Dünyada turizm hareketliliğinin nereye yöneldiğini tespit edebilmek için en çok turist çeken ülke sıralamasına bakıldığında, 2016 yılı için; ilk üçte sırasıyla Fransa (82,6 milyon turist), ABD (75,6 milyon turist), İspanya (75,6 milyon turist) görülmekte; Türkiye (31,3 milyon turist) ise onuncu sırada yer almaktadır (Tuna vd., 2017:6). 2017 yılında en çok turist çeken ülke sıralamasına bakıldığında ilk sırada yine Fransa (86,9 milyon turist), ikinci sırada İspanya (81,8 milyon turist), üçüncü sırada ise ABD (76,9 milyon turist) yer almaktadır. Türkiye ise (37,6 milyon turist) bir önceki yıla göre daha iyi bir performans göstererek sekizinci sırada yerini almıştır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019:18).

Uluslararası turizm gelirlerine bakıldığında 2010 yılında 961 milyar dolar olan turizm geliri, 2016 yılında 1.22 trilyon doları geçtiği görülmektedir. 2016 yılı içerisinde en fazla turizm geliri elde eden ülkelerden ilk üçte sırasıyla ABD (205,9 milyar dolar), İspanya (60,3 milyar dolar) ve Tayland (49,9 milyar dolar) yer

almaktadır. Türkiye ise 18,7 milyar dolarla on yedinci sırada yer almakta olduğu görülmektedir (Tuna vd., 2017:7). 2017 yılı içerisinde en fazla turizm geliri elde eden ülkelerden ilk üçte sırasıyla ABD (210,7 milyar dolar), İspanya (68,1 milyar dolar) ve Fransa (60,7 milyar dolar) yer almaktadır. Türkiye ise 22,5 milyar dolarla on dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019:18).

Türkiye'ye 2018 yılı içerisinde toplam gelen yabancı ziyaretçi sayısı yaklaşık 46,2 milyon turisttir. Ülkeye 2018 yılı içerisinde en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sırasıyla Rusya (5,96 milyon turist), Almanya (4,5 milyon turist), Bulgaristan (2,38 milyon turist), İngiltere (2,25 milyon turist) ve Gürcistan (2,06 milyon turist) 'dır. 2018 yılında 71,9 milyon tesise geliş gerçekleşmiş ve toplamda 190,6 milyon geceleme yapılmıştır. Ziyaretçilerin ortalama kalış süreleri yabancı turistler için 3,61 gün, yurt dışında ikamet eden yerli turistler 1,92 gün ve yurt içinde ikamet eden yurt içi seyahat edenlerin ortalama kalış süreleri ise 8,6 gün olarak tespit edilmiştir. Yabancı ziyaretçilerin gecelemede en çok tercih ettiği iller sırasıyla; Antalya (70,2 milyon), İstanbul (20,1 milyon), Muğla (8,1 milyon), Aydın (3,2 milyon) ve İzmir (2,3 milyon)'dir. Yerli ziyaretçilerin gecelemede en çok tercih ettiği iller sırasıyla Antalya (13,8 milyon), İstanbul (8,3 milyon), Muğla (4,9 milyon), İzmir (4 milyon) ve Ankara (3,7 milyon)'dur. 2018 yılında Türkiye'nin turizm geliri 29,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019:2-12).

Turizm endüstrisi, gelişmekte olan ülkelerde sanayi sektörünün alternatifi olarak ekonomik gelişme ve kalkınmada en önemli emek-yoğun bir sektördür. Bu sebeple insan gücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan turizm, ülkeye maddi kazanç yanında istihdam olanağı sağlamaktadır. Türkiye turizm potansiyeli yüksek bir ülke olup; istihdama hem doğrudan katkı sağlamakta hem de bu sektörü besleyen tedarikçileredolaylı istihdam sağlamaktadır (Akin, 2018:12). Dolayısıyla ülkenin toplam istihdamını pozitif etkilemektedir.

Dünya turizm endüstrisi; konaklama ilk sırada olmak üzere ulaştırma, eğlence, tur operatörleri, seyahat acenteleri, rehberlik, reklâm ajansları ve tanıtım hizmeti üreten işletmelerden oluşmaktadır (Güler, 2009:61).

Turizm endüstrisinin alt sektörlerinden olan konaklama sektörü, dünya turizm endüstrisinin temelini oluşturması ile birlikte en fazla istihdam sağlaması, vergi vermesi ve faaliyette bulunduğu bölgeyi tanıtması açısından önem arz etmektedir. Konaklama işletmeleri kapsamında; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kamping alanları, apart oteller, dağ evleri (oberjler), gençlik yurtları (hosteller), yüzer tesisler yer almaktadır. Konaklama sektöründe içinde yer alan otel işletmeleri ise geceleme yapılan asıl birimleri oluşturmaktadır. Oteller, turistik mal ve hizmetlerin üretildiği, üretim ve tüketimin aynı anda olduğu işletmelerdir. Emek yoğun bir sektör olan otel işletmelerinin tüketicileri turistlerdir. Turist; konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetlerinden herhangi birini satın almak için karar verirken, finansal, psikolojik ve sosyolojik açılardan ürün ve hizmetleri yoğun olarak değerlendirdiği bir satın alma süreci yaşamaktadır (Güler, 2009:61-62).

Otel işletmelerinin, turistlere kaliteli ürün ve hizmet sunmakla birlikte, sektördeki güncel eğilimleri ve yenilikleri de takip etmeleri gerekmektedir. Bu oluşumların neticesinde ürün ve hizmetlerinde farklılıklar yapan, çevreye karşı hassasiyeti yüksek, işletme içi ve dışında mimari yapısıyla dikkat çeken, rakiplerinden farklı olarak yenilikçi eğilimlerle faaliyetlerini sürdüren işletmeler rekabette de avantajla devam etmektedirler (Durna ve Babür, 2011:74).

Gün geçtikçe otel işletmelerinin sayısının artması ve bu işletmelerce sunulan hizmetin benzer olması, küresel rekabetin yoğunlaştığı son dönemlerde otel işletmelerinin değişiklikler yapmasını gerekli kılmaktadır. Bu değişikliklerin; turistin ilgisini çekebilecek, akılda kalıcı farklı bir hizmet sunarak müşteri değeri yaratabilecek nitelikte olması yeni pazarlar bulma ve bu pazarları koruma amacıyla diğer işletmelerin sunduğu hizmetlerden ayırt edici özelliklere sahip yeni ve farklı hizmetler sunması gerekmektedir (Güler, 2009:62). Otel işletmeleri yeni ve farklı hizmetlerle yeni pazarlar bularak ve bu pazarları koruyarak faaliyet alanlarını genişletmektedirler.

Bunun yanında ülkede turizm çeşitliliği ve yenilikçi uygulamaları desteklemek amacıyla özellikle otel işletmelerini kapsayan altyapı, yatırım, çevre ve tanıtım faaliyetleri turizm çalışmalarına katma değer kazandırmaktadır (Çınar, 2017:38).

Günümüzde teknolojinin yaygın olarak kullanılması, bilgiye erişimin kolaylaşması ve bilgi teknolojilerinin kullanımının artması ile işletmelerin birbirlerini takip etmesiyle ürün farklılığı avantajını ortadan kaldırmaktadır. Bu sebeple, küresel yarış ortamında, çok az sayıda işletme, rekabet halinde bulunduğu işletmelerin sunduğu üründen farklı bir ürün sunabilme becerisine sahip olabilmektedir. Tüm rekabetçi baskılar ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla, tüm ticari faaliyetlerde ortak payda olan hizmet faktörünün öneminin çok daha arttığını göstermektedir (Güler, 2009:68). İşletmeler hizmet sunumunda farklılık yaratarak ve yenilikleri takip edip uygulayarak turist memnuniyetini uzun vadede sağlama amacını gütmektedirler.

### **3.3. Turizm Endüstrisinin Unsurları**

Turizm endüstrisi içinde birbirinden farklı mal ve hizmetlerin bir araya getirilmesi, yeni bir ürün olarak turiste sunulması söz konusu olup; sektör birçok farklı unsurun etkisi altında faaliyet göstermektedir. Bu endüstrinin en önemli unsurları olan turizm talebi, arzı ve turizm ürünü (turistik ürün) devam eden bölümde açıklanacaktır.

#### **3.3.1. Turizm Talebi ve Arzı**

Turizm, kişinin boş zamanını ve tasarrufunu nasıl kullanmak isteyeceğine dair ekonomik bir karar ile başlamakta; genel anlamda yatırım yapmak, tüketime yöneltmek, istihdam sağlamak, ihracata teşvik etmek ve kamu gelirleri yaratmak gibi ekonomik boyutları da bulunmakta olan bir faaliyettir (Önal vd., 2006:137).

Turizm amaçlı gezi yapma dileği var olan ve bu dileğini hayata geçirebilecek bir kazanca sahip olan bireylerin tamamı turizm talebini oluşturmaktadır. Turizm talebi kavramı ile turizme yönelmekte olan ve satın alma gücü bulunan, seyahat etme ve tatil yapma isteği bulunan kitle kastedilmektedir (Önal vd., 2006:10). Ekonomik açıdan kavram, yeterli boş zamanı olan ve satın alma gücüne sahip, belli bir zamanda belli bir hedefle turistik ürünlerden yararlanan ya da yararlanmak isteyen bireyler topluluğu şeklinde ifade edilmektedir (Kozak vd., 2010:59). Gelişmiş ekonomilerde kişilerin gelirlerinin artması ile turizm talebi de olumlu yönde etkilenmekte ve artmaktadır. Turizm talebinin önemi turizm endüstrisinin gelişmesinde lokomotif görevi üstlenmesinden gelmektedir (Önal vd., 2006:10).



Turizm arzı; turistik zenginliklerin tümü olarak ifade edilmektedir. Kavram; belirli şartlar altında, belirli bir fiyatta ya da bedelsiz olarak, bir il, bölge ya da merkezin, turistlerin faydasına sunduğu ya da turistlere satmaya çalıştığı turistik zenginliklerin bütünü olarak açıklanmaktadır (Önal vd., 2006:12-13). Kavram ekonomik açıdan, turizm talebinin ihtiyaçlarını gidermek için gerekli olan turizm ürünlerinin temin edilmesini içermekte, üretim odaklı faaliyetlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Kozak vd., 2010:41). Turizm arzını oluşturan unsurlar; doğal kaynaklar, yer altı ve yer üstü yatırımları, ulaşım olanakları, konukseverlik ve kültürel kaynaklardır (Önal vd., 2006:12-13). Kısaca, bir turistin ihtiyaçlarını karşılayan konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence gibi unsurlar ile turistlere sunulan maddi ve manevi hizmetlerin bütünü turizmin arz tarafını oluşturmaktadır (Yağcı, 2007:40).

### **3.3.2. Turizm Ürünü (Turistik Ürün) ve Temel Unsurları**

Ekonomik anlamda ürün; insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan maddi ya da maddi olmayan her hangi bir şeydir. Tüketici için ifade ettiği anlam ise bir dizi yarar ve özelliştir (Rızaoğlu, 2007:249). Turizm ürünü, herhangi bir turizm hizmeti (mal ve hizmet bütünü) ya da bu hizmetlerin birleşimi olarak ifade edilmektedir (Kotler vd., 2006:304). Turizm sektörü içinde bireyleri seyahate yönlendiren ürünler ile seyahatin kendisi, ziyaret edilecek bölge, bu bölge içerisindeki alan ya da merkezlerin birleşimi turizm ürünü olarak ifade edilmektedir (Küçükaltan ve Yıldız, 2009:1142; Akgöz vd., 2014:5). Turizm ürünü, turistin ikamet ettiği yerden ayrılarak, tekrar ikamet ettiği yere dönene kadar geçen süre içerisinde tükettiği ürünler ve yaşadığı deneyimler bütününden oluşmaktadır (Usta, 2001:105; Akgöz vd., 2014:5). Bu ifadeler neticesinde turistik ürün, kısaca, turizm faaliyetine katılan kişilerin turistik gezileri boyunca ihtiyaçlarını karşılamak için turizm işletmeleri tarafından üretilen her türlü mal ve hizmetler olarak açıklanabilmektedir.

**Tablo 3.1:** Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar

<b>Çekicilik</b>	Doğal Unsurlar, Sosyo-Kültürel Unsurlar, Ekonomik Unsurlar, Psikolojik Unsurlar
<b>Ulaşılabilirlik</b>	Mesafe Açısından Ulaşılabilirlik, Zaman Açısından Ulaşılabilirlik, Maliyetler Açısından Ulaşılabilirlik
<b>Turizm İşletmeleri</b>	Ulaştırma İşletmeleri, Konaklama İşletmeleri, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Rekreasyon İşletmeleri, Hediyelik Eşya İşletmeleri
<b>Etkinlikler</b>	Yerel Organizasyonlar, Ulusal Organizasyonlar ve Uluslararası Organizasyonlar
<b>İmaj</b>	Zihinde Tasarlanan Genel Görünüş

Herhangi bir ürünün, turizm ürünü olarak ifade edilebilmesi, bu şekilde algılanması ve işlev görmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Turizm ürünlerinin hem somut hem de soyut formları için bu özellikler geçerli olmaktadır. Bu özellikler Tabl 3.1’de de görüldüğü üzere; çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve imaj olarak ifade edilmektedir. Çekicilik, seyahat edilmek istenen yerin cazibesini arttıran diğer yerlere göre tercih edilmesini sağlayan faktörler olarak açıklanmaktadır. Çekiciliği belirleyen faktörler arasında doğal unsurlar, ekonomik unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar ve psikolojik unsurlar yer almaktadır. İkinci özellik olan ulaşılabilirlik, yüksek çekiciliğe sahip turizm bölgesinin üç boyutta değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bunlardan ilki bölgenin, potansiyel turistlere mesafe açısından bakıldığında yakın olması, zaman açısından bakıldığında ulaşımın kısa sürmesi ve maliyetler açısından bakıldığında bölgenin ucuz olması olarak ifade edilmektedir. Turizm işletmeleri adı altında taşıma, konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon, hediyelik eşya üreten işletmeler kastedilmektedir. Bu işletmeler olmaksızın turizm faaliyetinden söz etmek mümkün olmamaktadır. Etkinliklerle ise, festival, fuar, kongre, bayram, şenlik, karnaval ve spor faaliyetleri gibi yerel, ulusal ve uluslararası organizasyonlar kastedilmektedir. İmaj özelliği ise, turizm bölgelerinin zaman içinde sahip oldukları ve hedef kitlenin bu bölgeyi tercih etmesinin nedenleri arasında sayılan bir unsur olarak ifade edilmektedir (Kozak vd., 2010:41-45). Turizm ürünü bu beş özelliği içinde barındırarak, turistlere bütünleştirilmiş bir deneyim sunmaktadırlar.

### 3.4. Turizm Endüstrisinde Yenilik Uygulamalarının Önemi

Turizm endüstrisi içinde önemli bir yeri olan otel işletmelerinin bünyesinde kullanılmakta olan birçok otomasyon sistemlerine rağmen, bu işletmelerde çalışanların, turistlerin hizmet üretimi sürecine direkt katılımı sebebiyle; çalışanlar ve turistler arasında yüksek oranda eşgüdümlü temas kurulmaktadır (Kotler vd., 2006: 401). İşletmelerde sunulan hizmetler birebir aynısı olmasa bile, birbiriyle benzeşmektedir. Bu nedenle işletmelerin turistlerin ilgisini çekmesi, yeni pazarları hedeflemesi ve sahip olduğu pazarları elinde tutabilmesi için mevcutlardan farklı ve dikkat çekici hizmetler sunması gerekmektedir (Güler, 2009:61). Bunun da bir yolunun yenilik ile mümkün olduğu görülmektedir. İşletmelerin, turist memnuniyeti ve bağlılığı sağlayabilmeleri için kültürel olarak yeniliklere açık olmaları, değişen ihtiyaç ve istekleri göz önünde bulundurarak, çalışanlarını da bu sürece dahil ederek faaliyetlerini yürütmelerini gerekmektedir (Işık, 2018:363).

Soyut bir kavram olan hizmetin, somut üründen farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar; hizmetlerin depolanma imkanlarının bulunmaması, ambalaj yapılamamaları ve hizmetin sunan kişiye ve sunulduğu mekâna göre değişiklik göstermesi olarak ifade edilmektedir. Bu gerekçelerle sistem, standart bir hizmet sunumuna imkan vermemektedir (Gummesson, 1993: 32; Güler, 2009:62). Otel işletmelerinde de hizmeti standartlaştırmanın zor olması gerekçesiyle hizmet üzerinde farklılıklar yaratmak daha çok tercih edilmektedir. Bunun sonucu olarak da otel işletmelerinde farklılaştırma stratejisinin daha etkin bir rekabet stratejisi olarak kullanıldığı görülmektedir (Hacıfendioğlu, 2005: 77).

Geçmiş yıllarla karşılaştırıldığında günümüzde turistlerin marka sadakatlerinde azalmalar olduğu gözlemlenmektedir. Konaklama hizmeti talep eden turistler yeni ve zenginleştirilmiş hizmet bileşimlerini, alıştıkları markalara tercih edebildikleri görülmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bu sektörde böyle bir durumun yaşanmaması için, öncelikle işletme yöneticilerinin turist tercihlerini anlamaları gerekmektedir. Turistlere yönelik mevcut hizmet seçeneklerini daha değerli hale getirerek tercih önceliklerini belirlemelidirler. Böylelikle işletmeler hem turist memnuniyeti sağlayacak hem de asıl amaç olan işletmeyi güçlendirme faaliyetini başarmış olacaktır (Okumuş ve Avcı, 2008:410).

Yenilik konusunda yapılmış olan tüm çalışmalar, yeniliğin işletmeler için bir gereklilik olduğunu vurgulamaktadır. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, işletme içinde gerçekleşen bazen zorunluluktan bazense stratejiden kaynaklanan değişimler, işletmelerin yenilik yapması için destekleyici güçler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte zaman içinde değişen pazar yapısı ve turist ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ile de işletmelerin rekabet güçlerini koruyabilmeleri ve bunun devamlılığını sağlayabilmeleri amacıyla yenilik faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Taşgit ve Torun, 2016:147-148).

### **3.5. Turizm Sektöründe Yenilik Çalışmaları Literatürü**

Uluslararası alanda yaklaşık yirmi yılı aşan bir süreçte, turizm endüstrisinde yenilik konusuna ilginin artmakta (Hjalager, 2010:1) ve uluslararası ve ulusal alanda olmak üzere konuyu iki açıdan ele almakta yarar olduğu görülmektedir. Literatür taramasındaki amaç; araştırma yapılan konu ile ilgili daha önceki dönemlerde yayımlanan araştırmaları ortaya koymaktır. Türkiye’de turizm sektöründe, konaklama işletmelerini temel alınarak yapılmış yenilik çalışmalarının sayısının oldukça az olduğu söylenebilmektedir. Yapmış olduğumuz bu literatür taramasında hizmet sektöründe yapılmış yenilik çalışmalarına yer verilmektedir.

Hizmet sektörü içinde otel işletmelerinde yapılmış yenilik faaliyetlerinin ağırlıklı olarak teknolojik alanda gerçekleştirildiği görülmektedir (Orfila-Sintes vd., 2005:862). Yenilik faaliyetlerinin otelin imajı, müşteri (tüketici/turist) memnuniyeti ve işletmenin verimliliği üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymakta olan çalışmalar mevcuttur (Jacob vd., 2003:292). Bunlara ilaveten direkt otel işletmelerindeki yenilik çalışmalarına yönelen sınırlı sayıda çalışmada görülmektedir. Bu durumun nedeni, değerlendirmelerin sübjektif temele dayanması, işletmenin pazar odaklılığı, yeniliği ve performansının değerlendirilmesi çeşitli bilişsel önyargılara eğilimi olmasından kaynaklanmaktadır (Agarwal vd., 2003:79; Ottenbacher ve Gnoth, 2005: 219; Orfila-Sintes, 2005:863; Pikkemaat ve Peters, 2006:108; Orfila-Sintes ve Mattsson, 2007: 391; Pikkemaat, 2008:194; Martinez-Ros ve Orfila-Sintes, 2009:639).

Yenilik yönetimi alanında yapılmış olan araştırmalarda konaklama işletmesinin kapasitesini ortaya koyan oda, yatak ve personel sayısı ile işletme personelinin eğitimi, yönetici vasıfları farklı bir ifadeyle insan kaynağının kalitesi,

işletmenin finansal imkanları ve bağımsız bir şahsa ait ya da zincir işletme olması gibi faktörlerde yenilikçiliği etkileyen unsurlar olarak vurgulanmaktadır (Tekin ve Durna, 2012: 95; Çınar, 2017:41). Yenilik çalışmalarının zincir otel işletmelerinde daha yüksek düzeyde yapıldığı görülmektedir (Orfila-Sintes, 2005:865). Bunun yanında bazı araştırmalarda, yenilik çalışmaları otel büyüklüğü ile doğru orantılı olarak arttığı tespit edilmektedir (Pikkemaat ve Peters, 2006:109; Orfila-Sintes ve Mattsson, 2007: 392; Martinez-Ros ve Orfila-Sintes, 2009:640). Bu çalışmalar en fazla otel işletmelerinin bilişim alanlarında görülmekte olup; gelecekte de bu doğrultu da devam etmesi öngörülmektedir. Teknolojik iyileştirmeler, bireyselleştirilmiş hizmetler ve müşteri ilişkileri yönetimi hizmet sektöründe yenilik alanında temel eğilimler olarak devam edeceği görülmektedir (Verma vd., 2008:9).

Yeni konukseverlik hizmeti gelişmeleri, tamamen yeni bir pazardaki tamamen yeni hizmetlere sahip gerçek yeniliklerden, mevcut hizmetlerin oldukça küçük değişikliklerine kadar uzanmaktadır. Küçük bir değişiklik, var olan bir konukseverlik hizmetinin basit bir uyarlaması olabilmektedir. Örneğin; anahtar yerine kartı hızlıca kaydırarak kullanmak veya ek yeni özellikler ile değer yaratma çabaları olabilmektedir. İşletmelerde bu değişikliklerin ve eklemelerin izlenmesi veya yeterince tercih edilmesi mümkün olduğu sürece başarısında artacağı görülmektedir (Ottenbacher ve Gnoth, 2005: 206).

Hizmet sektöründe yenilik hala tartışılan bir konu olmakla birlikte, gerçekte yenilik yapıldığına ya da sadece taklit yapıldığına dair fikir ayrılıkları görülmektedir. Bunlara rağmen genel anlamda; otel işletmelerinde hizmet yeniliğinin önemi üç temel nedene bağlanmıştır. Bunlardan ilki; tüketici açısından otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin benzer olması ve birbiri yerine ikame edilebilir olmasıdır. İkincisi; turizm sektöründe değişimin hızlı olması ve otel işletmelerinde bu hıza ayak uydurabilmek için sürekli proaktif değişimlere odaklanmaları gerekmektedir. Üçüncüsü; tüketicilerin kendilerine değer verildiğini hissettiği işletmeleri tercih etmekte olduklarının fark edilmiş olmasıdır (Kale ve Birdir, 2010:31). Literatürde, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler yenilik konusunda bir tartışma sunmamasına rağmen, yine de yeniliklerin yer aldığı sonucuna varılmaktadır.

Aygen (2006) çalışmasında turizm sektörünün sürdürülebilirliğini koruması için işletmelerin örgütsel yapılarını daha yenilikçi hale getirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Bu amaçla bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun politikalar geliştirmeleri, beklentileri karşılamaları gerektiğini vurgulamaktadır. İşletmelerin sürekli değişmekte olan ve farklılaşan çevreyi analiz ederek müşteri odaklı yenilikleri uygulamasının bir gereklilik olduğunu çalışmasında vurgulamaktadır (Aygen, 2006:213-214).

Kutukız ve Tunçbilek'in (2008) yapmış oldukları araştırma turizm sektöründe faaliyet gösteren 26 büyük işletme üzerinde, yenilikçiliğin işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (Kutukız ve Tunçbilek, 2008:18-26). Yurt dışıyla kıyaslandığında sınırlı sayıda yapılan çalışmalara ülkemizden bir diğer örnek yenilik faaliyeti olarak Antalya Belek'ten kendini özel sınıf kategorisinde sınıflandıran Adam & Eve Otel verilebilmektedir. Otel, misafirlerine romantik konseptte yenilikçi bir hizmet sunmaktadır. Yeni evlenen ya da evlenecek çiftlere 11 yenilikçi ve farklı konseptte tasarlanmış odaları ile hizmet sunmaktadır. Bu sayede çiftler de eşlerine sürprizler ve sıra dışı evlenme teklifleri yapabilmektedir. Hizmet sektöründe yapılmış bu çalışmaları özetlemek gerekirse;

Abernathy ve Clark (1985) çalışmalarında; yeniliğin rekabetçi etkileri üzerine analiz yapıp bir çerçeve geliştirmeye çalışmışlardır. Bu çerçeve, dönüştürülebilir yatırımlar kavramına dayandırılmakta olup, bir yeniliğin kapasitesi, mevcut üretim ve pazarlama sistemlerini etkilemektedir. Kavram sonuçlarının uygulamasında dört tipte yenilik kategorileşmektedir. Bunlar; düzenli, niş, devrimsel ve yapısal yenilikler olarak isimlendirilmektedirler. Analiz göstermektedir ki yenilik kategorileri, farklı oluşum desenleriyle ve yönetsel çevre ile yakından ilişkilidir (Abernathy ve Clark, 1985:3).

Sundbo (1997) makalesinde; iki konuyu tartışmaktadır. Bunlar; hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde yenilik olup olmadığı ve bu işletmelerin yeniliği nasıl organize etmekte olduğudur. Bu konular kapsamında Danimarka da faaliyet gösteren hizmet işletmeleri üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Ampirik analizler sonucu hizmet işletmelerinin yenilikçi oldukları ve yeniliğin genellikle

sistematiik olmayan bir arama - öğrenme süreci olduğu sonucuna varılmıştır (Sundbo, 1997:432).

Hjalager (1997) alışmasında evre ile ilgili bir yenilik tipolojisi önermektedir. Makale de, tüketicilerin, yerel halkın ve yetkililerin öne sürdükleri artan bir evre kaygısı, turizm endüstrisinde yenilikçi bir eylem başlatmaktadır. Çalışmada yenilikler turizm endüstrisinde bir savunma stratejisi olarak görölmektedir. Buna ilave olarak, yeni ürünler veya süreçler sadece temel turizm endüstrisinde endojen (i kaynaklı) yeniliklerin belirli bir gecikmesine neden olan, örneğın tedarikçiler gibi diğeri dallarda üstlenmiş yenilikçi çabaların bir sonucu olmaktadır (Hjalager, 1997:35).

Sundbo ve Gallouj (1998) alışmalarında; hizmet sektöründe yeniliğın ne olduğu, hizmet işletmelerinin nasıl yenilikçi olduğu ve yenilik sürecinin koşulları ve etkileri konularına değinilmektedir. Bu konularla alakalı olarak yedi Avrupa ülkesi üzerinde araştırma gerekleştirmiştirler (Sundbo ve Gallouj, 1998:1).

Gray vd. (2000), Yeni Zelanda'daki oteller üzerine yaptıkları araştırmalarında, hizmet sektöründeki işletmelerin performanslarını geliştirmeye yönelik çalışmaktadırlar. İşletme performansını iyileştiren örgütsel özellikleri belirlenmeye yönelik araştırmalar yaptıkları görölmektedir. Hizmet sektöründeki yöneticilerin, işletmelerini müşteri odaklı olmaya ve yeniliğe teşvik eden bir kurum kültürü oluştırmaları durumunda, çalışmalarında işletme performansının iyileşerek, pozitif yönde yükseleceğiy vurgulamaktadır (Gray vd., 2000: 149).

Agarwal vd. (2003), 201 uluslararası otelden gelen verilerle pazar odaklılık ve performans arasındaki ilişkiyi hizmet işletmelerinde yeniliğın rolünü incelemektedirler. Pazar odaklılığın üstün işletme performansı ile ilişkili olduğu konusunda geniş bir kabul vardır. Araştırma neticesinde pazar odaklılığın hem performans (doluluk oranı, brüt işletme karı ve pazar payı) hem de yargısal performans ölçütleriyle (servis kalitesi, müşteri ve çalışan memnuniyeti) pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda araştırma, pazar odaklılığın, yenilikçiliğiy teşvik etmede oldukça önemli bir araç olduğunu, bu durumun yargısal performansı geliştirdiğini ve bunun da objektif performansı arttırdığıniy göstermektedir (Agarwal vd., 2003:68).

Volo'nun (2004) "Turizm Yeniliğini Ölçmede Yeni Bir Çerçeve" adlı çalışmasında turizmin dünya çapında gelişen ve kendine has özellikleri olan bir sektör olmasının göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu çalışmada turizm sektörü ile ilgili tanımlar yapılmakta, yenilik ölçülmekte ve bu amaçla bir çerçeve önerilmektedir. Bu çerçevede; ürün, süreç, dağıtım, organizasyonel ve pazarlama yenilikleri ile turizm deneyimini içermektedir (Volo, 2004:70).

Victorino vd. (2005), yapmış oldukları çalışmalarında hizmet yeniliklerinin, iş ve tatil amaçlı seyahat eden müşterilerin otel tercihlerine etkisi hakkında bilgi vermektedir. ABD'de 1000 otel müşterisi üzerinde yapılan araştırma ile müşteri tercihlerini anlamaya, yöneticilerin hizmet sunumlarını daha iyi tasarlamalarına ve müşteri ihtiyaçları doğrultusunda ilgili operasyonel stratejileri organize etmelerine olanak sağlamak amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda; hizmet yeniliklerinin, ekonomik otel tercih eden müşterilerde, orta ve üst sınıf otel tercih edenlere göre daha önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada tatil amaçlı seyahat eden otel müşterilerinin otel içi yenilikçi uygulamaları daha önemli buldukları tespit edilmektedir (Victorino vd., 2005:555-576).

Sintes vd. (2005) çalışmalarında İspanya'nın Balear Adalarında hizmet veren konaklama işletmeleri üzerinde çalışmaktadırlar. Bu işletmelerden topladıkları verilerle teknolojik yeniliğin İspanya'nın konaklama hizmetlerindeki durumunu araştırmaktadırlar. Çalışma neticesinde üst kategorideki otellerin, alt kategoridekilere göre daha yenilikçi olduğu; teknolojik yeniliğin toplu bir ölçüsü zincire ait otellerin ortalaması ve yönetim sözleşmesi altındaki oteller için olan ortalamanın üzerinde bir oran sunmaktadır. Yenilikçi işletmelerin yarısı, beşeri sermaye becerilerini ve yeteneklerini ayarlayarak bu yeniliklere uyum sağlamakta oldukları tespit edilmektedir (Sintes vd., 2005:851).

Pikkemaat ve Peters (2006) küçük ve orta büyüklükteki otel endüstrisinde yenilik ölçmeye yönelik olarak bir pilot çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmada turizm de iş stratejilerinde yeniliğin anahtar unsur olduğu; Avrupa'da Alp turizm destinasyonlarında yer alan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yenilik sürecinin belirleyicileri tartışılmaktadır. Otelin farklı fonksiyonel alanları analiz edilerek; otel değer zincirinin tüm alanlarında yeniliğin oldukça düşük derecede görüldüğü tespit edilmiştir (Pikkemaat ve Peters, 2006:89).



Volo (2006) çalışmasında turizm sektöründe, yeniliğin hem tanımlanması hem de ölçümü konusundaki problemi incelemektedir. Bu çalışmada standartları sağlamak için bir model önermektedir. Model yeniliği iki boyuta ayırmakta, bu boyutlar icattan adaptasyon süreci ve turizm deneyiminin etkisi boyutlarıdır. Son olarak da bir üçüncü boyut yeniliğin ekonomik etkilerini modele eklemektedir. Çalışma, açıklanan modelin geçerliliğini sağlamayı amaçlayan gelecek araştırmalar için yönergeler ve öneriler ile sonuçlandırılmaktadır (Volo, 2006:73-74).

Sundbo vd. (2007) turizm işletmelerinin yenilikçi davranışlarını incelemektedirler. Danimarka ve İspanya'da faaliyet gösteren turizm işletmelerini yenilikçi davranışları üzerinden karşılaştırmaktadırlar. Turizm işletmelerinin, rekabetçi bir sektör içinde faaliyet gösterdiklerini ve bu işletmeler için sıklıkla yenilik yapmanın hayatta kalmak için bir koşul olduğunu vurgulamaktadırlar. Makalede turizm işletmelerinin yenilikçi davranışları ve turizmde yenilik sistemi ile ilgili teorik bir taslak sunulmaktadır. İspanya ve Danimarka'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yenilikçiliği ve yenilikçiliğin belirleyicileri, niceliksel ve niteliksel verilerin karşılaştırılmasıyla incelenmektedir. Makale büyük ölçekli işletmelerin profesyonellik, aynı zamanda küçük turizm işletmeleri arasında girişimcilik, yeniliğin önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Destekleyici yenilik sistemleri gibi çeşitli yenilik ağlarının diğer bir belirleyici olduğu ve bu belirleyicilerin, Danimarkalı işletmelere göre daha yenilikçi olan İspanyol işletmelerini destekledikleri tespit edilmektedir (Sundbo vd., 2007:88).

Miles (2008) çalışmasında hizmet faaliyetlerinin çeşitliliğinin, hizmet yeniliklerini ve yenilik süreçlerini farklılaştıracağını vurgulamaktadır. Çalışmada hizmet endüstrisinin kendi içinde nasıl farklılaşabildiğine dair girdi/çıktı ve çeşitli veriler kullanılarak bu durum ispat edilmeye çalışılmaktadır (Miles, 2008:115).

Grawe vd. (2009), yapmış oldukları çalışmada bir işletmenin stratejik yöneliminin hizmet yeniliği kabiliyetini ve bunun pazar performansı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu belirlemeye çalışmaktadırlar. Araştırmalarında müşteri yönelimi, rakip yönlendirmesi, maliyet yönelimi, hizmet yeniliği ve pazar performansı yapıları aralarındaki ilişkileri analiz etmektedirler. Araştırma sonucunda maliyet yönelimi ve hizmet yeniliği arasındaki ilişki desteklenmemekle

birlikte, müşteri yönelimi, rakip yönlendirmesi, pazar performansı ve hizmet yeniliği arasındaki ilişkiler desteklenmektedir (Grawe vd., 2009:282).

Ros ve Sintes (2009) yapmış oldukları çalışmaları ile otel endüstrisinde uygulanan farklı yenilik faaliyetleri hakkında bilgi sağlamaktadırlar. Özellikle çalışmada radikal ve kademeli yeniliğin; farklı işletmeler ve pazar yapıları üzerindeki etkilerini araştırmak hedeflenmektedir. Çalışmanın temel sonucu, radikal ve kademeli yeniliklerin birbiri ile ilişkili olduğudur. Bununla birlikte, yeniliğin ana belirleyicileri otel yönetiminin davranışları, otelin pazarlama stratejisi, büyüklüğü ve konumu olarak ifade edilmektedir (Ros ve Sintes, 2009:632).

Blichfeldt (2009) çalışmasında turizm endüstrisinin birçok küçük ve orta büyüklükte girişimi içerdiğini ve turizm endüstrisinin diğer endüstrilere göre daha az inovatif olduğunu ifade etmektedir. İnovatif olmamasının sebebiyse genellikle motivasyon ve bilginin yoksunluğundan ve kaynakların kıtlığından olduğunu vurgulamaktadır. Bu bilgi boşluğunu doldurmaya katkıda bulunmak amacıyla, çalışmada yenilikçi olan vaka şirketinden (karavan yerleşim yeri) yararlanılmış olup, bu özel girişimlerin nasıl yenilikçi olduğu ve bunun daha ötesine nasıl geçebilecekleri konularında bir dizi öneriler sunmaktadır (Blichfeldt, 2009:415).

Dwyer ve Edwards (2009) çalışmalarında, turizm yöneticileri için dışsal çevrenin yarattığı önemli güçlükler ile ilgili değişiklikleri kapsamaktadır. Değişen küresel eğilimler karşısında bazı engellerin ortaya çıktığı ve bunların üstesinden gelebilmek için önemli yedi unsur olduğu ve yöneticilerin stratejik sürüklenmeyi önlemek amacıyla bu unsurlara odaklanmaları gerektiğini vurgulanmaktadır. Bu unsurlar; turizm örgütünün bir amacı olarak sürdürülebilir verim, müşterilerin önemi, yeni teknolojiye proaktif adaptasyon, yenilik kültürü, risk yönetimi, işbirliğinin önemi, eğitim ve öğretimden oluşmaktadır (Dwyer ve Edwards, 2009:328-332).

Hjalager (2010) çalışmasında son yirmi yılda turizmde yenilik konusuna odaklanmış araştırmaların artmakta olduğunu vurgulamaktadır. Gelecekteki araştırmalar için bir gündem ortaya çıkarmaktadır. Turizmde yeniliğin temeli,

süreci, etkisi ve politikası konusunda hem resmi niceliksel hem de niteliksel çalışmalar için araştırma önermektedir (Hjalager, 2010:1).

Sucic (2010) araştırmasında; başarının anahtarını yeniliğin temsil ettiğini vurgulamaktadır. Otel ürün kalite planında süreç hiçbir zaman son bulmakta ve sürekli devam etmektedir. Bu makalede Hırvatistan'nın büyük otel zincirlerinden biri olan Ritz Carlton'nın yönetim boyutunda yenilik süreci üzerinde durulmaktadır. Sonuçlar göstermektedir ki işletme birçok yönetim yeniliğin kıyaslama yoluyla yararlarının farkına varmakta ancak bir kaç gerçekte iyi bildiği duygu ve kullanımları günlük kullanımda tercih etmektedirler (Sucic, 2010:639).

Tajeddini (2010) çalışmasında araştırmacıların farklı işletmelerde müşteri odaklılık, girişimcilik ve yenilikçilik ile iş performansı arasındaki ilişkiyi araştırırken, otel endüstrisinde çok az çalışma yapıldığını vurgulamaktadır. Bu sebeple yapılan çalışmada, bu değişkenlerin otel endüstrisi performansı üzerindeki potansiyel etkilerini araştırmaktadır. Bu çalışma için veriler, İsviçre'de bulunan, Almanca ve Fransızca konuşulan kantonlarda faaliyet gösteren 156 otelin müdürüne uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, önceki çalışmaları destekler nitelikte olup, aynı zamanda müşteri odaklılık, girişimcilik yönelimi ve yenilikçiliği eş zamanlı keşfederek ve bu faktörlerin İsviçre otel endüstrisinin performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkararak bazı yeni bilgiler sağlamaktadır. Sonuçlar, sadece müşteri odaklı olmanın yeniliği etkilemediğini de göstermektedir. Bu çalışma, performansın iyileştirilmesi, müşteri odaklılık, girişimcilik yönelimi ve yenilikçiliğin, otel endüstrisindeki yöneticiler ve sahipler tarafından teşvik edilmesini ve özellikle de yenilikçiliğin, işletme stratejisinin ayrılmaz bir parçası olarak yeni fikirlere açıklık açısından algılanmasını önermektedir (Tajeddini, 2010:221-229).

Kale ve Birdir (2010) çalışmalarında otel işletmelerinde yenilikçi hizmetleri tespit etmeye çabalamaktadırlar. Araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Araştırma neticesinde otel işletmelerinin birçok yenilikçi hizmet uyguladıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında; zincir ve franchising otellerin, bağımsız ve kiralık otellere göre ve yıl boyu hizmet veren otellerin, sezonluk otellere göre daha yenilikçi oldukları, farklı hizmet sunumlarına yer verdikleri ortaya çıkmıştır (Kale ve Birdir, 2010:30).

Pivcevic ve Petric (2011) çalışmalarında yeniliğin, verimlilik esasına uygun olarak gelişmede beceri (yetenek), yatırım, girişim ve rekabet gibi beş sürücü güçten bir tanesi olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın yapılma amacı; akademisyenlerin şimdiye kadar yenilik ile alakalı, özellikle deneysel çalışmalara karşı gereken ilgiyi göstermemesi ve bunun neticesinde literatürdeki boşluğun doldurulmak istenmesidir. Hırvatistan da otel sektöründe 2010 yılı bahar ve yaz döneminde boyunca topluluk yenilik anketi IV soru formu kullanılarak, deneysel yenilik ölçümü yapılarak literatüre katkı sağlanmıştır (Pivcevic ve Petric, 2011:142).

Williams ve Shaw (2011) çalışmalarında uluslararasılaşma ve yenilik arasındaki ilişki büyük ölçüde ihmal edilmiş olsa da, turizm araştırmalarında önemli bir konu olduğunu vurgulamaktadırlar. Çalışmada, uluslararasılaşma bir yenilik şekli olup, başarılı bir uluslararasılaşma, yenilik ve işletmelerin üstün bilgiye sahip olmasını gerektirmekte olduğu vurgulanmaktadır. Turizm ürünü, hizmetin temel özelliklerinden biri olan üretim ve tüketimin eşzamanlı olması, varlıkların gerekliliği ve bir arada bulunması ile tüketici hareketliliği açılarından, ciddi derecede uluslararasılaşmayı etkilemektedir (Williams ve Shaw, 2011:27).

Hjalager ve Flagestad (2012) çalışmalarında turizmin alt sektörlerinden olan sağlık turizmine yönelmektedirler. Danimarka, Finlandiya, İzlanda, Norveç ve İsveç gibi ülkelerde; sağlık turizminde ürün yeniliklerinin kategorilerini araştırmaktadırlar. Sağlık turizminde modernizasyon ve kalite arttırmaya yönelik gelişmelerle sofistike turizm pazarı oluşturulması hedeflenmektedir (Hjalager ve Flagestad, 2012:725).

Erdem vd. (2013) yapmış oldukları araştırmalarında pazar yönlülük, yenilik yönlülük ve işletme performansı arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Elde edilen bulgulara göre; pazar ve yenilik yönlülük arasında anlamlı, pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında beş yıldızlı otel işletmelerinin kendilerini daha fazla yenilik odaklı, zincir otellerin ise kendilerini daha fazla pazar odaklı gördükleri vurgulamaktadırlar (Erdem vd., 2013:74).

Nicolau ve Santa-Maria (2013) çalışmalarında; otel yeniliklerinin işletmenin piyasa değerine etkisini analiz etmeye çalışmaktadırlar. Araştırma sonucunda

algılanan yeniliğin, işletmenin gelecek satışlarında olumlu bir katkısı olduğu görülmektedir. Yenilik çeşitlerinden süreç ve pazarlama yeniliklerinin, ürün ve organizasyonel yeniliğe göre; otel piyasa değerinde daha yüksek pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmekte olup; bu durum yenilikler arasında potansiyel maliyet farklılıkları ile açıklanmaktadır (Nicolau ve Santa-Maria, 2013:71).

Coşkun vd. (2013) araştırmalarında otel işletmelerinin ağırlıklı olarak artımsal yenilik altında ürün, süreç ve hizmet yeniliklerinin uygulandıkları ifade edilmektedir. Bunun yanında otel işletmelerinin uyguladığı rekabet stratejileri ile yenilik stratejileri incelenmiş olup; maliyet liderliği stratejisi ile saldırgan ve fırsatları takip eden yenilik stratejisi arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır (Coşkun vd., 2013:101).

Carlisle vd. (2013) çalışmalarında yenilik ve girişimcilik, uluslararası turizm endüstrisinin ilerlemesi ve kalitesi için gerekli değeri sağlamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu çalışma ekonomik olarak az gelişmiş ülkelerdeki bölgelerde yer alan küçük yerli işletmeler için yeniliği ve girişimciliği teşvik eden destekleyici bir ortamın gerekli olduğunu savunmaktadır. Çalışma çoklu paydaş işbirliğinin önemini vurgulamaktadır. Makalede Afrika' dan iki farklı vaka çalışması yer almaktadır. Her iki vakada da ağ oluşturma, bilgi aktarma ve en iyi uygulamanın az gelişmiş ülkelerdeki destinasyonlarında teşvik edilmesinde kurumsal desteğin önemini ortaya koymaktadır (Carlisle vd., 2013:59).

Iorgulescu ve Ravar (2013) çalışmalarında; mevcut ekonomik ortamda hem hizmet hem de imalat sektörlerindeki girişimlerde yenilik ortak bir özelliktir. Turizm sektöründe yenilik, uzun vadeli rekabet gücünü elde etmek için zorunluluk haline gelmektedir. Ancak, yenilik bile nadiren turizm işletmelerinin günlük rutin işlere entegre edildikten sonra değerlendirilmektedir. Bu makalenin amacı; otel yöneticilerinin çeşitli yenilik türleri hakkındaki algılarını analiz ederek Romen misafirperverliği endüstrisinde yeniliklerin ne derece uygulandığını incelemektir. Çalışma neticesinde ağırlama endüstrisinin ne kadar yenilikçi olduğu ve yeniliğin nasıl desteklendiği ve elde edildiği üzerine bir görüntü sunmaktadır (Iorgulescu ve Ravar, 2013:512).

Mattsson ve Sintes (2013) makalelerinde otel yenilik dinamiklerini ve bunun otel performansına etkilerini İspanya'nın Balerik Adalarında tüm otel sektörü üzerinde incelemeler yaparak araştırmaktadırlar. Altı yıllık bir dönemde otel yöneticileri yenilik hakkında sorulara cevap vermişlerdir. Yenilik türleri ile ilgili önceki dönemlerde geliştirilmiş modele dayanılarak, araştırmacılar farklı yenilik türlerinin performansa etkileri üzerine araştırma yapmaktadırlar. Bunun neticesinde otel performansını pozitif yönde etkileyen iki yenilik türü kombinasyonu bulunmaktadır. “Tam ve Servis Yeniliği & Arka Ofis Yeniliği” olarak ifade etmektedirler. Bu kombinasyonların, otel performansı için sinerji yaratmak için kullanıldığı önerilmektedir (Mattsson ve Sintes, 2013:1).

Grissemann vd. (2013) makalelerinde yenilik yönetiminin ve müşteri odaklılığın, otellerin iş performansını arttırmada kilit faktörler olarak yaygın bir şekilde kabul edildiğini vurgulamaktadırlar. Bu makalede de Alp ülkeleri içinde faaliyet gösteren hizmet sektöründe müşteri odaklılık, yenilik ve iş performansı arasındaki etkileşimi araştırmışlardır. Çalışma, yenilik kavramının iki farklı boyutu olan; otel yenilikçiliği ve yenilik davranışını araştırarak mevcut araştırmalara katkıda bulunmaktadır. 203 otel müdüründen alınan verilerin analizi sonucunda; otelin müşteri odaklılığının etkisi, yenilikçilik ve yenilikçi davranışının finansal ve finansal olmayan iş performansı üzerindeki etkisini aştığı tespit edilmiştir. Arabuluculuk analizi, yenilikçi davranışın, müşteri odaklılığın iş performansı üzerindeki etkisine kısmen aracılık ettiğini göstermektedir. Çalışmanın sonuçları, otel yönetimine müşteri odaklı yenilik performansı zinciriyle ilgili bilgiler sunmaktadır (Grissemann vd., 2013:347).

Çetintürk (2014) yapmış olduğu araştırmasında yenilik yeteneği, temel yetenek unsurları ve işletme performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Araştırmasında yenilik yeteneği ve performans arasında temel yetenek unsurlarının aracılık rolünün bulunduğunu ortaya koymaktadır (Çetintürk, 2014:v).

Krizag vd. (2014) çalışmalarında gerçekleştirilen yeniliklerin, yenilik karakteristiklerine ve bunların adaptasyonuna odaklanmaktadır. Bu amaçla; üç araştırma problemi üzerine odaklanılmaktadır. Bunlar; yenilik seviyesinin ölçümü ve turizm yeniliklerine adaptasyonu, turizm yeniliklerinin tanımı ve turizm

destinasyonlarına adaptasyonda yenilik istatistiklerinin analizidir. Bu çalışmanın temel amacı; benzer ölçümler için geçerli ve geliştirilebilir bir araç olmaktır. Bu araç hem araştırmacılara hem de yöneticilere turizm işletmelerinin nasıl yenilikçi olabileceği ve kıyaslama yapabilmeleri konusunda yardımcı olmaktadır (Krizag vd., 2014:113).

Nieves ve Segarra-Cipres (2015) araştırmalarında ağırlama endüstrisinde iki çeşit yönetim yeniliği versiyonunu ele almaktadır. Bunlardan ilki; işletme içinde çalışanların bilgi ve becerilerinin etkisi ile işletmenin bu bilgiyi entegre etme kapasitesi analiz edilmiştir. İkincisi ise; işletme dışındaki ortamda, turizm endüstrisi temsilcileri ve dış değişim acentaları ile kurulan ilişkilerin yönetim yeniliğinin gelişimini nasıl etkilediği hakkında bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu amaçla İspanya daki 109 otel işletmesinden veriler toplanmıştır. Veriler; hem iç kaynaklar ve kendi içinde iletişiminin hem de dış değişim acentalarının yönetim yenilikleri ile işletmeyi buluşturdukları görülmektedir. Bununla birlikte, turizm endüstri temsilcileri tarafından tutulan bilgilere erişimin yönetim yeniliğini etkilemediği görülmektedir (Nieves ve Segarra-Cipres, 2015:51).

Bilim ve Adabalı' nın (2015) yapmış oldukları araştırmalarında rekabette avantaj sağlamak isteyen işletmeler için en önemli unsurun yenilik olduğunu vurgulamaktadırlar. Yeniliğinin tüketici tercihlerini yönlendirdiğini belirtmektedirler. Bu araştırmada da yenilikçi otel odası konsepti ile turistlerin yenilikçi ürünler hakkındaki algılarını ölçmeyi amaçlamışlardır. Anket aracılığıyla toplanan veriler; tüketicilerin yenilikle ilgili ihtiyaç, fayda, haz, karar verme, maliyet ve yenilik arayışı gibi algıları değerlendirilerek analiz edilmiştir (Bilim ve Adabalı, 2015:719).

Yıldız (2015) çalışmasında otellerin yenilik yapma nedenlerinin rekabet, kazancını arttırmak ve misafir memnuniyetini sağlamak olarak belirtmektedir. Çalışma kapsamındaki otellerin kültür turizmine hizmet amaçlı kurulup daha sonra termal turizme yöneldiği ve bu yönde yenilik faaliyetleri gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir (Yıldız, 2015:v).

Paksoy ve Ersoy'un (2016) yapmış oldukları çalışmalarında yenilik ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Antalya Belek,

Konyaaltı ve Lara bölgelerinde faaliyetlerini sürdürmekte olan dört ve beş yıldızlı otellerin genel müdürleri ve departman müdürlerine anket uygulamışlardır. Araştırma neticesinde; otel yöneticilerinin yeniliğe karşı olumlu bir bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Her yönetici kendi işletmesinde yenilik düzeyinin yüksek olduğunu belirtmesine rağmen yine de üst yönetimin yeniliği teşvik etmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Otel işletmelerinin performansı ile yenilik faaliyetleri arasında genel anlamda pozitif ve anlamlı yönde bir ilişki tespit edilmiştir (Paksoy ve Ersoy, 2016:413-428).

Işık vd. (2016) araştırmalarında konaklama işletmeleri personelinin fiziksel ve bilişsel olarak hizmet sürecine katılmalarının yanında duygusal emek ve bireysel yenilikçilik bağlamında da katılım sağlamaları arasındaki ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla; Palandöken Kayak Merkezinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışan personellerin harcamış oldukları duygusal emek ve bireysel yenilikçilik performansları incelenmiştir. İki kavramın alt boyutları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Işık vd., 2016:117).

Kılıç (2016) yapmış olduğu çalışmada otel personelinin yenilikçiliğin önünde engel olarak gördükleri durumlar ile örgüte olan bağlılıkları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmıştır. Muğla ilinin Bodrum ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan personel üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışanların algıladıkları yenilikçilik engelleri ile örgütsel bağlılıkları arasında düşük, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki, örgütsel bağlılık ve yenilikçiliğin önündeki engellere ilişkin görüşlerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2016:v).

Çetintürk vd. (2016) yapmış oldukları araştırmalarında, Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerinin işletmelerine özgü yenilik yeteneğine yönelik tutumlarını belirleme amacını gütmektedirler. Yapılan araştırma sonucunda; yenilik yeteneği, temel yetenek belirleyicileri ve genel işletme performansı arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Çetintürk vd., 2016:25).

Şen ve Çetinkaya (2017) araştırmalarında küçük ölçekli otel işletmelerinde uygulanan yeniliklerin, işletme performansını olumlu yönde etkilemekte olduğunu,



misafirlerin sıradanlıktan sıkılması ve farklılık arayışları içinde olmaları, işletmeleri yenilik yapmaya yöneltmekte ve yeniliğin bu tür işletmeler içinde önemini vurgulamaktadırlar (Şen ve Çetinkaya, 2017:235).

Ekici vd. (2017) çalışmalarında ürün yeniliği kapsamında değerlendirilebilecek tema park otel konseptinin misafirlere sunmuş olduğu tecrübeleri araştırmak amaçlanmaktadır. Tema park otelde çocuk teması ile yenilikler misafirlere sunulmuş ve kabul gördüğü tespit edilmiştir. Bundan dolayı her konaklama işletmesinin tema park konseptinin olumlu özelliklerini işletme bünyelerine adapte ederek başarılarını arttıracakları önerilmektedir (Ekici vd., 2017:485-495)

Ödemiş vd. (2017) yapmış oldukları araştırmalarında; destinasyonun rekabet gücünü arttırmak amacıyla; destinasyonların ve destinasyonu oluşturan turizm işletmesi gibi unsurların değişimlere ve gelişmelere ayak uydurmalarının gerekliliğine işaret etmektedirler. Yeniliklerin genellikle destinasyonların sahip oldukları alt ve üst yapının iyileştirilmesi, konaklama işletmelerinin fiziksel yapılarının turiste çekicilik oluşturacak şekilde yenilenerek hizmet edilmesi gerekliliğini vurgulamaktadırlar (Ödemiş, 2017:21).

Çınar (2017) çalışmasında yenilik algısı ve uygulamalarının otel işletme performansı üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmaktadır. Araştırma Ankara ve Konya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı 29 otel yöneticisi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde otellerin süreç ve organizasyonel yeniliklere kıyasla, ürün ve pazarlama yeniliklerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yeniliklerin, otellerin gelecekteki satışları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde uygulama ve süreç yönetiminde yeniliğin, yenilik çeşitlerinin ve yenilik sürecinin nasıl yönetilmesi gerektiğinin anlaşılmasında sıkıntılar olduğu görülmüştür (Çınar, 2017:37).

Zengin ve Dursun'un (2017) araştırmalarında otel işletmelerinin rekabet avantajı elde edebilmek için ürün farklılaştırmasına ve mevcut ürünlerini iyileştirmesine yönelik çaba içinde oldukları; bunu başarabilmek amacıyla yenilikçi faaliyetlerin üzerinde durmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu amaçla; Doğu Marmara bölgesinde faaliyet göstermekte olan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile

uygulanmakta olan yenilikçi faaliyetlerin rekabet avantajı sağlamadaki etkilerini tespit edebilmek niyetiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Otel işletmelerinin yenilikçi faaliyetlerini daha çok mimari alanda gerçekleştirdikleri, turist ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmet sunumlarında yenilikler uyguladıkları görülmekte ve bu yenilikçi uygulamaların işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine katkı sağladıkları tespit edilmiştir (Zengin ve Dursun, 2017:38).

Ceylanlar vd. (2017) çalışmalarında turizm sektörü açısından sanal gerçeklik uygulamalarının amacı; işletme gelirini arttırabilmek, misafir memnuniyeti sağlayabilmek adına mevcut hizmeti farklılaştırarak daha iyi sunmaktır. Bu uygulamaların işletmeye rekabet avantajı sağlayarak, yenilik bağlamında hizmet ve pazarlama faaliyetlerini geliştireceği ve iyileştireceği ifade edilmektedir (Ceylanlar vd.,2017:1131).

Kasap ve Yıldırım (2017) yapmış oldukları araştırmalarında otel işletmelerinin yenilikçiliğe bakış açılarının oldukça tatmin edici düzeyde olduğunu ifade etmektedirler. Otel işletmelerinde en yüksek yenilikçilik düzeyine satış ve pazarlama bölümünde çalışanların sahip oldukları belirtilmektedir (Kasap ve Yıldırım, 2017:280).

Topsakal vd. (2018) araştırmalarını küçük ve orta büyüklükte, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Bu işletmelerin yenilik yapma nedeni hizmet kalitesini arttırmak olduğunu fakat yeniliğe engel olan en önemli etkenin ise maliyet olduğunu ortaya koymaktadırlar (Topsakal vd., 2018:737).

Işık (2018) çalışmasında yenilik kültürünün hizmet yeniliği performansına etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışma Bitlis ili içinde faaliyet gösteren hizmet işletmeleri üzerinde anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; yenilik kültürü, hizmet yeniliği performansını etkilemektedir. Yenilik kültürü alt boyutları olan; teknolojik yeniliğe yönelme, risk alma istekliliği, öğrenme istekliliği, geleceğin pazarlarına yönelim, çalışanların inovatif hizmet davranışı ve örgütün yenilik geliştirme potansiyeli hizmet yenilik performansı ile arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Işık, 2018:351-360).

Saçlı vd. (2018) yapmış oldukları araştırmalarının amacı, teknolojik gelişmelerin otel tercihleri üzerindeki etkisini araştırmak ve bu şletmelerdeki yenilikçi uygulamaların turizmde sürdürülebilirlik çerçevesinde gözlemlenmesidir. Bu çerçevede şletmelerin geliştirdikleri sosyal sorumluluk bilinci ve sürdürülebilirlik adına yaptıkları tüm yenilikçi uygulamalar şletmelerin tercih edilebilirliğini ve tanınırlığını arttırdığını ifade etmektedirler (Saçlı vd., 2018:757).



## **4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Bu bölümde, turist (bireysel/tüketici) yenilikçiliğinin ve algılanan riskin, yenilik algısı ve turistlerin yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen uygulamalı araştırma üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın amacına, literatüre katkısına, kapsamına, sınırlılıklarına, modeline, hipotezlerine, ana kütlmesine, örnekleme, veri toplama ile analiz yöntemine ve araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

### **4.1. Araştırmanın Problemi**

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için yenilik üzerine yapılmış araştırmalar diğer sektörler ile kıyaslandığında görece olarak daha sınırlı sayıda olduğu literatür çalışmalarından görülmektedir. Söz konusu boşluğun giderilmesine katkı sağlamak düşüncesi ile bu araştırmanın temel problemi; turist (bireysel/tüketici) yenilikçiliğinin ve algılanan riskin, yenilik algısı ile etkileşiminin turistlerin yenilikçi otel tercihi (satın alma) niyetine etkisinin ne olduğudur. Bu bağlamda; bireysel yenilikçilik dolayısıyla turist yenilikçiliğinin ne anlama geldiği, bireysel yenilikçiliğin boyut/boyutlarının ne/neler olduğu ile yenilik algısını ne olduğu ve boyut/boyutları ile ilişkisinin ne olduğu; algılanan risk tür/türlerinin ne/neler olduğu ile yenilik algısı ve boyut/boyutları ile ilişkisinin ne olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırmanın devamında turist (bireysel/tüketici) yenilikçiliğinin ve algılanan riskin turistlerin yenilikçi otel tercihlerine yani satın alma niyetine etkisinin ne olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır.

### **4.2. Uygulamanın Amacı ve Araştırmanın Literatüre Katkısı**

Hizmet sektöründe geçmiş yıllarda yapılmış yenilik ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ağırlıklı olarak ürün yeniliğine yönelik ve sınırlı sayıda yapılmış çalışmalar olduğu görülmektedir. Günümüzde yenilikçi uygulamaların otel işletmelerinin başarısı üzerinde daha fazla nasıl katkı sağlayacağı üstünde durulmakta olup; sektör içinde bu tür çalışmalar üzerine daha fazla odaklanılmaktadır (Çınar, 2017:39). Otel işletmelerinin başarıları, gün geçtikçe artan bir performans düzeyinde çalışabilme kapasitelerine bağlı olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinde bu performansı arttırmaya yönelik birçok

yönetim tekniği kullanılmaktadır. Son yıllarda yenilik uygulamalarının da otel yöneticileri tarafından performans artırıcı bir unsur olarak tercih edildiği ve önemli bir araç haline geldiği gözlenmektedir. Yenilik uygulamaları otel işletmelerinin rekabetçi kalabilmesinde ve işletme performansını arttırmasında anahtar rol oynadığına dair bulguya bu konuda yapılmış birçok çalışmada rastlanmaktadır (Erdem vd., 2011:90-91). Bu yapılan uygulamanın amacı; turizm kullanıcılarını (turistler) düşünerek, yeniliği test etmektir. Turistlerin yenilikçi otel tercihlerinde hangi unsurların ne ölçüde etkisi olduğunu tespit etmektir.

Hizmet sektöründe yenilik çalışmaları çok farklı uygulamaları kapsamakta ve çok farklı pazarlara hitap etmektedir. Bu sebeple; hizmetlerin tasarımı, gelişimi, sunumu ve bunun yönetimi de çeşitlilik göstermektedir (Çınar,2017:39). Bu sektörde işletmelerin devamlılığı için rekabet üstünlüğünü ellerinde tutmaları gerekmektedir (Güleş ve Bülbül,2004). Bunun içinse otel işletmeleri yenilik faaliyetlerini uygulama kapsamına almaktadırlar. OECD ülkelerinde istihdam ve katma değer %70'i hizmet sektörü ile açıklanmaktadır (OECD, 2005). Bu durum da bize hizmet sektörünün yenilik uygulamalarıyla elde edeceği rekabet üstünlüğünün ülkeler için önemini göstermektedir (Çınar,2017:39).

Literatürde, turist (bireysel/tüketici) yenilikçiliği, algılanan risk, yenilik algısı kavramları üzerine ayrı ayrı çalışılmış olmasına rağmen, tüm bu kavramların bir arada yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisini incelemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda her bir kavram genel olarak ayrı ele alınıp, daha sonra kavramların turistlerin yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma yapılacaktır.

Araştırmada bu konunun seçilmesinin üç önemli nedeni bulunmaktadır. İlk nedeni; turizm endüstrisinin dünya ekonomisi üzerinde önemli bir rol oynamasıdır. Bugün küresel boyutta rekabetçi turizm sektöründe, destinasyonlar, doğru iş yenilikleri uygulamaları olmaksızın rekabetçiliklerini sürdürememektedirler (Martinez-Ros ve Sintes, 2009:632). İkinci neden; turizm sektöründe, özellikle otel işletmelerinin yenilik stratejilerini belirlemeye yönelik bir çalışma olmamasıdır. İşletme tarafından belirlenen yenilik stratejileri ile rekabet stratejileri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir çalışmaya ulaşılamamasıdır.

Yapılması düşünölen bu araştırma ile literatürde daha öncesinde böyle bir çalışma yapılmaması nedeniyle oluşın boşluğun kapatılması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda konu tüketici (turist) yönlü ele alınmış olup; turist (bireysel/tüketici) yenilikçiliğinin ve algılanan riskin, yenilik algısı ve tüketici (turist) yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisine bakılmıştır. Son yıllarda hem dünyada hem de ölkemizde genel çerçevede bakıldığında yenilik konusunun, işletmelerin rekabet edebilirliğini ve performansını arttırması ile bu konunun öneminin artması göz önüne alındığında, yeniliğın olası etkileri, yapılacak bu araştırma ile vurgulanarak, işletmelere tavsiye anlamında fayda sağlayacağı düşünölmektedir.

Bu bağlamda tez çalışmasının ana amacı bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliğın ve turistlerin algıladıkları riskin, yenilik algıları ile birlikte yenilikçi otel tercihlerine etkisini incelemektir. Bu amaç aşağıdaki beş ana başlıkta ifade edilmektedir:

1. Turist (bireysel/tüketici) yenilikçiliğinin ve alt boyutlarının, yenilik algısı ve alt boyutları üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
2. Algılanan riskin ve alt boyutlarının, yenilik algısı ve alt boyutları üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
3. Yenilik algısı ve alt boyutlarının, turistlerin yenilikçi otel tercih etme durumları üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
4. Turist (bireysel/tüketici) yenilikçiliğinin turistlerin yenilikçi otel tercih etme durumlarına etkisinin belirlenmesi,
5. Algılanan riskin turistlerin yenilikçi otel tercih etme durumlarına etkisinin belirlenmesi, şeklinde ifade edilebilir.

#### **4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Çalışmanın kapsamını; Türkiye’ de herhangi bir sebeple otel işletmesinde birçok kez konaklama yapmış, otel hizmetlerinden faydalanmış turistler (tüketiciler) oluşturmaktadır. Çalışmanın Türkiye ile sınırlı olmasının nedeni, zaman ve maliyet boyutları açısından turiste ulaşabilme kolaylığı olması ile daha önce bu konuda Türkiye’de böyle bir araştırmanın yapılmamış olması olarak ifade

edilebilir. Çalışmanın turizm sektöründe yapılmasının nedeni, bu sektörün ülkemiz için önemli bir sektör olması ve turistik ürün kapsamında değerlendirildiğinde kolayda mal olarak değerlendirilmeyen bir yapıya sahip olması, tüketicilerin algıladıkları risklerin yüksek olma ihtimalinin bulunması (Kumar, 2009:300) düşüncesi ile bu sektör tercih edilmiştir. Çalışmanın oteli ya da otel ürünlerini kullananlar üzerinde yapılmasının nedeni ise, otellerin yaygın olması, sıklıkla tercih edilmeleri, oteller arasındaki yoğun rekabet ve bu rekabetin sürdürülebilirliği amacıyla yeniliğe önem verme gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

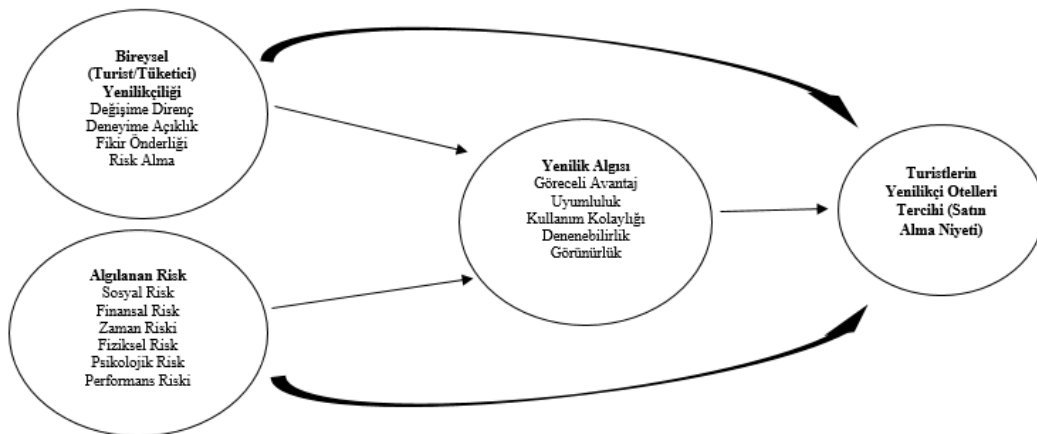
Araştırmanın yürütülmesi sürecinde bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. Bu kısıtlar çalışmanın konusu ile ilgili literatür taraması ve araştırmanın uygulama aşamasında yaşanmıştır. Literatür taramasının ana yapısını oluşturan turist (bireysel/tüketici) yenilikçiliği, algılanan risk ve yenilik algısı konuları ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen; araştırmanın konusu ile birebir örtüşen bir çalışmanın olmaması bir sınırlılık oluşturmaktadır aynı zamanda bu durum bir taraftan da çalışmanın özgünlüğünü desteklemektedir. Araştırmanın uygulama aşamasında evrenin Türkiye sınırları içinde turizm faaliyetine katılmış ve turistik ürünlerden faydalanmış tüketiciye uygulaması fakat gerek zaman gerekse maliyet kısıtları dolayısıyla tamsayıma ulaşamaması bir sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır. Anket cevaplayıcılarını, Türkiye’ de herhangi bir sebeple otel işletmesinde birçok kez konaklama yapmış, otel hizmetlerinden faydalanmış turistler (tüketiciler) oluşturmaktadır. Çalışma zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle Antalya, İstanbul, Ankara, İzmir, Aydın, Muğla, Mersin, Bartın, Karabük, Zonguldak illerinde uygulanabilmiştir. Bu illerin seçilmesinde etkili olan en önemli faktör, yerli turistlerin en çok tercih ettiği iller olmasından kaynaklanmaktadır. Bu iller; Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir ve Ankara’dır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019:2-12). Bu iller; Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir ve Ankara’dır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019:2-12). Örnekleme rassal olmadığı için analizlerden elde edilen çikarsamalar, örnek görüşlerini kapsamaktadır, genellenememektedir.

#### 4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın uygulama sürecinde literatürdeki bazı araştırmalardan yola çıkarak (Hurt, Joseph ve Cook, 1977; Stone ve Mason, 1995; Özoğlu ve Bülbül, 2013 ve 2014; Moore ve Benbasat, 1991; Lowe ve Alpert, 2015; Marfo-Yiadom ve Ansong, 2012) turist (bireysel/tüketici) yenilikçiliği, algılanan risk, yenilik algısı ve bu unsurların yenilikçi otel tercihine etkisini inceleyen bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 4.1’de görülen model çerçevesinde, bireysel (turist/tüketici) yenilikçilik, algılanan risk, yenilik algısı alt boyutlarının tüketicilerin (turistlerin) yenilikçi otel tercih etme durumları esnasında algılamalarında fark gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, sahip oldukları çocuk sayıları, eğitim durumları, meslekleri, aylık ortalama harcama miktarları, konaklama amaçları, otelde kalma sıklıkları ve otel yeniliklerine karşı düşünceleri alınarak genel yordamalar yapılmıştır. Sonrasında ise turist (bireysel/tüketici) yenilikçilik, algılanan risk, yenilik algısı alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenerek, bu boyutların aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına cevap bulmak için H<sub>1</sub>’den H<sub>56</sub>’ya kadar hipotezler geliştirilmiştir.

#### Şekil 4.1: Araştırmanın Genel Modeli



Şekil 4.1’de görüldüğü gibi, araştırma modeli kapsamında, bireysel (turist/tüketici) yenilikçilik, algılanan risk, yenilik algısının, tüketicilerin (turistlerin) yenilikçi otelleri tercih etme durumları üzerindeki etkisini belirlemek



amacıyla genel kapsamlı hipotezler geliştirilmiştir. Bu kapsamda H<sub>51</sub>, H<sub>52</sub>, H<sub>53</sub>, H<sub>54</sub>, H<sub>55</sub> ve H<sub>56</sub> hipotezleri oluşturulmuştur. Bunun yanında, katılımcıların demografik özelliklerine göre, yeniliğe bakış açılarında farklılıklar olup olmadığı da incelenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda cevaplanmak istenen araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**Araştırma Sorusu 1:** Turist (bireysel/tüketici) yenilikçiliğinin, yenilik algısı üzerinde bir etkisi var mıdır?

**Araştırma Sorusu 2:** Algılanan riskin, yenilik algısı üzerinde bir etkisi var mıdır?

**Araştırma Sorusu 3:** Yenilik algısının tüketicilerin (turistlerin) yenilikçi otelleri tercih etme durumları üzerinde etkisi var mıdır?

**Araştırma Sorusu 4:** Turist (bireysel/tüketici) yenilikçiliğinin, tüketicilerin (turistlerin) yenilikçi otelleri tercih etme durumları üzerinde etkisi var mıdır?

**Araştırma Sorusu 5:** Algılanan riskin, tüketicilerin (turistlerin) yenilikçi otelleri tercih etme durumları üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma kapsamında analiz edilmek istenen hipotezler, araştırmanın değişkenleri de dikkate alınarak ve araştırma sorularına da cevap bulabilmek niyetiyle literatürde gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuş olup; modelde gösterilen ilişkiler, aşağıdaki ifade edilen hipotezler ile sınanacaktır. Hipotezler, literatürde yer alan; Moore ve Benbasat (1991), Lowe ve Alpert (2015), Stone ve Mason (1995) ile Yiadom ve Ansong (2012) çalışmalarından faydalanılarak, turizm sektörüne uyarlanarak oluşturulmuştur. Araştırma modeline göre öne sürülen hipotezler:

H<sub>1</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından değişime direnç boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından deneyime açıklık boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır.

H3: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından fikir önderliği boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır.

H4: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından risk alma boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır.

H5: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından değişime direnç boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır.

H6: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından deneyime açıklık boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır.

H7: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından fikir önderliği boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır.

H8: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından risk alma boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır.

H9: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından değişime direnç boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır.

H10: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından deneyime açıklık boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır.

H11: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından fikir önderliği boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır.

H12: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından risk alma boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır.

H13: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından değişime direnç boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır.

H14: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından deneyime açıklık boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır.

H15: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından fikir önderliği boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır.

H16: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından risk alma boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır.

H17: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından değişime direnç boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır.

H18: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından deneyime açıklık boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır.

H19: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından fikir önderliği boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır.

H20: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik boyutlarından risk alma boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır.

H21: Algılanan risk boyutlarından sosyal risk boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır.

H22: Algılanan risk boyutlarından finansal risk boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır.

H23: Algılanan risk boyutlarından zaman risk boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır.

H24: Algılanan risk boyutlarından fiziksel risk boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır.

H25: Algılanan risk boyutlarından psikolojik boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır.

H26: Algılanan risk boyutlarından performans boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır.

H27: Algılanan risk boyutlarından sosyal risk boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır.

H28: Algılanan risk boyutlarından finansal risk boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır.

H29: Algılanan risk boyutlarından zaman risk boyutunun uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır.

H30: Algılanan risk boyutlarından fiziksel risk boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır.

H31: Algılanan risk boyutlarından psikolojik boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır.

H32: Algılanan risk boyutlarından performans boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır.

H33: Algılanan risk boyutlarından sosyal risk boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır.

H34: Algılanan risk boyutlarından finansal risk boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır.

H35: Algılanan risk boyutlarından zaman risk boyutunun kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır.

H36: Algılanan risk boyutlarından fiziksel risk boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır.

H37: Algılanan risk boyutlarından psikolojik boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır.

H38: Algılanan risk boyutlarından performans boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır.

H39: Algılanan risk boyutlarından sosyal risk boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır.

H40: Algılanan risk boyutlarından finansal risk boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır.

H41: Algılanan risk boyutlarından zaman risk boyutunun denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır.

H42: Algılanan risk boyutlarından fiziksel risk boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır.

H43: Algılanan risk boyutlarından psikolojik boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır.

H44: Algılanan risk boyutlarından performans boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır.

H45: Algılanan risk boyutlarından sosyal risk boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır.

H46: Algılanan risk boyutlarından finansal risk boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır.

H47: Algılanan risk boyutlarından zaman risk boyutunun görünürlük üzerinde bir etkisi vardır.

H48: Algılanan risk boyutlarından fiziksel risk boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır.

H49: Algılanan risk boyutlarından psikolojik boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır.

H50: Algılanan risk boyutlarından performans boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır.

H51: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliğin, yenilikçi otel tercihi üzerinde bir etkisi vardır.

H52: Algılanan riskin, yenilikçi otel tercihi üzerinde bir etkisi vardır.

H53: Algılanan riskin, yenilik algısı üzerinde bir etkisi vardır.

H54: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliğin, yenilik algısı üzerinde bir etkisi vardır.

H55: Algılanan riskin, bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik üzerinde bir etkisi vardır.

H56: Yenilik algısının, yenilikçi otel tercihi üzerinde bir etkisi vardır.

#### 4.5. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Evren (ana kütle), araştırma yapacak olan kişinin çalışma alanını oluşturan gruptur. Araştırmacının örneğini seçtiği ve elde ettiği sonuçları genelleştireceği grup olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda iki farklı evrenden bahsetmek gerekmektedir. İlki ideal evrendir. Araştırmacı için ideal evren, herhangi bir engelin olmadığı durumda benimsenen evrendir. İkinci evren ise gerçekçi evrendir. Gerçekçi evren, araştırmacının belli başlı kısıtları dikkate alarak meydana getirdiği evren olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle; çalışma kapsamında örneklemin belirleneceği genel çerçevesinin yer aldığı evrendir (Coşkun vd., 2015: 132-133). Karasar da (1999) yapılan çalışmanın evrenini, genel evren ve çalışma evreni olarak ayırmaktadır. Genel evreni, ulaşılması zor hatta genellikle olanaksız olan bir grubu ifade etmekte olduğunu vurgulamaktadır. Çalışma evrenini ise hakkında görüş bildirilebilecek veya genellemelerde bulunulabilecek, araştırmacının gerçekçi seçim yaptığı evren olarak ifade etmektedir (Karasar, 1999). Araştırmalarda çalışma evreninin tamamına ulaşılabileceği gibi, evrenin içinden belli bir yöntemle belirlenebilecek örneklem de alınabilmektedir (Ural ve Kılıç; 2006:33).

Bu araştırmanın evrenini otel işletmelerinde sıklıkla konaklama yapanlar ile otel ürünlerinden (sağlık kulübü, restoran, bar vs.) sıklıkla alışveriş yapanlar oluşturmaktadır. Bu araştırma da evrenin tamamına ulaşmak, zaman alıcı ve maliyeti yüksek olduğu için olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kasıtlı (kasti) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, örneği oluşturan bireyler araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcılar rasgele seçilmemektedirler. Bununla birlikte; araştırmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, regresyon analiz yöntemini de kapsayan örneklem büyüklüğünün, araştırmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen en az on katı) olması gereklilikleri dikkate alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir (Coşkun vd. 2015:137-142).

Bu araştırmada kullanılan değişken sayısının 62 olması sebebiyle, bu sayının on katı olan 620 sayısı olması gereken en düşük örneklem büyüklüğü olarak hesaplanmıştır. Eldeki zaman, mali ve fiziki olanaklar dikkate alındığında 1500 kişiye anket formu ulaştırılmış ve geri dönen anketlerden 666'sı kullanılabilir bulunarak değerlendirilmiştir. Araştırmada ön lisans öğrencisi 10 anketöre,

öncelikle anketin yapısı ve içeriği hakkında bilgi verilmiş daha sonra anket uygulama yöntemleri konusunda eğitilmişlerdir. Bu 10 anketör, cevaplayıcılara öncelikle anket hakkında bilgi vermiş, cevaplayıcıların anketleri doldurmaları konusunda rızalarını almış ve anket formlarının tam olarak cevaplandırılması amacıyla birçok anketi yüz yüze uygulamışlardır. Bu anketler Antalya, İstanbul, Ankara, İzmir, Aydın, Muğla, Mersin, Bartın, Karabük, Zonguldak illerinde uygulanmıştır. Bu illerin seçilmesinde öncelikle yerli turistlerin en çok tercih ettiği iller olan Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir ve Ankara'ya yer verilmiştir. Bu illerde ikamet eden ve farklı zamanlarda tatil vb. sebeplerle otel hizmetlerinden birçok kez faydalanmış kişilere ve anketin uygulandığı dönemde bu illerde tatil amacıyla bulunan birçok kez farklı otel hizmetlerinden faydalanmış turistlere uygulanmıştır. Anketlerin cevaplandırılması 8 ay sürmüştür. Araştırmada regresyon analizi kullanılmış olup; çalışma verilerinin analizinde SPSS 22 ve Eviews 9 paket programlarından faydalanılmıştır.

#### **4.6. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi**

Araştırmada veri toplamak için anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde cevaplayıcıların yeniliklere ne kadar açık olduklarını belirlemek amacıyla; H. Thomas Hurt, Katherina Joseph ve Chester D. Cook tarafından 1977 yılında geliştirilmiş olan geçerliği ve güvenilirliği birçok araştırmada çeşitli örneklemeler üzerinde test edilmiş 20 ifadeden oluşan bireysel yenilikçilik ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde cevaplayıcıların satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul edilen algılanan risk faktörü ölçülmeye çalışılmış ve 1995 yılında Robert N. Stone ve J. Barry Mason'ın tarafından geliştirilen 18 ifade yer alan algılanan risk ölçeğinden faydalanılmıştır. Dördüncü bölümde üç sorudan oluşan Davranışsal Niyet Ölçeği, turizm sektörüne uyarlanarak, kullanılmıştır. Bu ölçek için Edward Marfo-Yiadom ve Abraham Ansong'un (2012) çalışmasından faydalanılmıştır. Beşinci bölümde cevaplayıcıların yenilik algısını ölçmek amacıyla Gary C. Moore ve Izak Benbasat'ın (1991) ile Ben Lowe ve Frank Alpert'in (2015) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuş 21 ifadeyi içeren yenilik algısı ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmada öncelikle yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, çok sayıda ve aralarında ilişki bulunduğu düşünülen değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla bu değişkenleri daha az sayıda temel boyuta indirgemek olarak açıklanmaktadır. Analizin temel mantığını, daha az sayıda faktör (değişken) yardımıyla açıklanabileceği düşüncesiyle kullanılmaktadır (Coşkun vd.; 2015:264).

Geçerlilik analizleri çerçevesinde yapılan açıklayıcı faktör analizine ilave olarak tüm ölçeklere güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Pazarlama araştırmalarında, ölçeklerin içsel tutarlılığını belirlemek ve güvenilirliğini test etmek için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach Alfa istatistiğidir (Smith ve Albaum, 2005:366). Bu amaçla ölçeklerin içsel tutarlılığını tespit edebilmek için Cronbach Alfa istatistiğinden faydalanılmıştır. Bu istatistik, ölçekteki soruların homojen bir yapıyı açıklamak niyetiyle bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını test etmekte kullanılmaktadır (Kline, 2011: 69). Bu istatistik için kabul edilen en düşük değer 0,70 olarak belirtilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 265; Nargundkar, 2008: 64).

Son olarak çalışma da hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analiz; metrik bir bağımlı değişken ile bir ya da daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılmakta olan istatistiksel bir yöntemdir (Kozak, 2015:154). Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi; tek değişkenli, birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi ise çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır. Tek değişkenli regresyon analizinde bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu analiz değişkenler arasındaki ilişkinin yapısı ve derecesi ile ilgilenmektedir. Çok değişkenli regresyon analizi; bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine denilmektedir. Bu analizde bağımsız değişkenler eş zamanlı olarak bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Regresyon analizinde yer alan önemli kavramlar; R, R<sup>2</sup>, Uyarlanmış R<sup>2</sup>, F testi olarak ifade edilmektedir. R değeri bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu ifade etmekte ve bu değer yüksek olması iki değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu ya da bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir



kısmını açıkladığını göstermektedir.  $R^2$  (R Squared), belirleme katsayısı olarak ifade edilmekte ve bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir. Uyarlanmış  $R^2$  (Adjusted  $R^2$ ), düzeltme sonucunda ortaya çıkan  $R^2$  değeri olup, regresyon modelinin gerçek açıklama gücünü göstermektedir. F Testi, regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için ANOVA (Analysis of Variance) testi uygulanmakta olup; bu test sonucunda ortaya çıkan F değeri oluşturulan modelin bütün olarak anlamlılık seviyesini ve uygun olup olmadığı kararının verilmesinde bir gösterge olarak görülmektedir. Regresyon modelinde değişkenlere ait katsayılara ilişkin bilgiler de verilmektedir. Bu bilgiler değişkenin adı, değişkene ait B katsayısı, B değerine ait standart hata, standardize edilmiş regresyon katsayısı Beta değeri, beta değerine ilişkin t değeri ve buna bağlı olarak da her değişkene ait anlamlılık seviyesi yer almaktadır. Beta değeri, tek değişkenli regresyon analizinde, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyona eşittir. Çok değişkenli regresyon analizinde ise bu katsayının önemi artmakta; bu regresyon analizinde yer almakta olan bütün bağımsız değişkenler aynı ya da benzer ölçeklerle ölçülmediği durumda, değişkenler arasında açıklayıcı olma durumu açısından sağlıklı bir karşılaştırma yapmak mümkün olmamaktadır. B değerine bakılarak yapılacak bir karşılaştırma yanıltıcı olabilmektedir. Böyle bir durumda Beta katsayısı üzerinden karşılaştırmalar yapılması uygun görülmektedir. Bunun sebebi; bütün değişkenler standart sapmalar şeklinde ifade edildikleri için mukayeseye imkan tanımaktadır. Regresyon analizinde modele ait parametrelere de yer verilmektedir. Bu parametreler; model no, modelde yer alan değişken adları, b (regresyon katsayısı), SEb (b katsayısına ait standart hata), Beta (standardize edilmiş regresyon katsayısı), t değeri ve Significance of t (t değerinin anlamlılık düzeyi) olmak üzere beş ayrı alan bulunmaktadır. B ya da Beta değerine karşılık gelen t değeri ve anlamlılık seviyesi (Sig. bölümünde) verilmektedir. Anlamlılık seviyesinin %5 düzeyinde yani 0,05'ten küçük olması durumunda bahsi geçen değişkenin, modeldeki katsayının açıklayıcı olma durumuna istatistiki açıdan anlamlı bir katkı sağladığı sonucu çıkmaktadır. Tablo da Constant terimi, modelde yer alan sabit katsayıya değerine tekabül etmektedir (Coşkun vd., 2015:236-240).

#### 4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma da öncelikle bireysel yenilikçilik ölçeği kullanılarak, turistlerin yeniliklere ne kadar açık olduklarını belirlemek amaçlanmıştır. Bireysel yenilikçilik ölçeği, “Innovativeness Scale (IS)” olarak bilinen, H. Thomas Hurt, Katherina Joseph ve Chester D. Cook tarafından 1977 yılında geliştirilmiş, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmış, geçerliği ve güvenilirliği birçok araştırmada değişik örneklemeler üzerinde test edilerek kabul edilmiş 20 değişkenli ölçektir. Bu ölçek, bireylerin genel anlamda ait oldukları yenilikçilik düzeylerini ve kategorilerini belirlemek için geliştirilmiş ve yenilikçiliği bireysel boyutta “yeni şeyleri denemeye isteklilik” olarak ele almaktadır.

Bireysel yenilikçilik ölçeği; 12’si pozitif (1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18 ve 19.maddeler), 8’i negatif (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17 ve 20. maddeler) olmak üzere toplamda 20 maddeden oluşmaktadır. Yenilikçilik puanının hesaplanması; pozitif maddelerden alınan toplam puandan negatif maddelerden alınan toplam puanın çıkarılması ve elde edilen puana 42 puan eklenmesiyle hesaplanmaktadır. Bu ölçekte; en düşük 14, en yüksek 94 puan alınabilmektedir. Hesaplanan puanlara göre bireyler, yenilikçilik bağlamında kategorize edilebilmektedir. Hesaplanan puanı 80 puan ve üstünde olan birey “Yenilikçi (Innovators)”, 69 ve 80 puan arasında ise “Öncü (Early Adopters)”, 57 ve 68 puan arasında ise “Sorgulayıcı (Early Majority)”, 46 ve 56 puan arasında ise “Kuşkucu (Late Majority)”, 45 puan ve altı ise “Gelenekçi (Laggards)” olarak yorumlanmaktadır. Bunun yanında; bu ölçekle genel olarak bireylerin yenilikçilik düzeyleri hakkında değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu değerlendirmelere göre, 68 puan üzerinde puan alan bireyler oldukça yenilikçi olarak değerlendirilirken, 68-64 arasında puan alanlar orta düzeyde ve 64 puan altında puan alan bireyler ise düşük düzeyde yenilikçi olarak yorumlanmaktadır (Hurt, Joseph ve Cook, 1977; Işık, 2015:59).

**Tablo 4.1: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinde Yer Alan İfadeler**

BİREYSEL YENİLİKÇİLİK ÖLÇEĞİ	
1	Yenilikleri takip ettiğim için arkadaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar.
2	Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.
3	Bir şey yaparken, yeni yollar olup olmadığını araştırırım.
4	Yeni fikirleri kabul etme konusunda genellikle dikkatli davranırım.
5	Problemleri çözmek için genellikle yeni yöntemler bulurum.
6	Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile bakarım.
7	Çevremdeki insanların kabul ettiğini görene kadar yeni fikirleri benimsemem.
8	Yenilikçilik konusunda insanları kolay etkileyen bir kişi olduğumu düşünürüm.
9	Düşünce ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğunu düşünürüm.
10	Çevremdeki insanların arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm.
11	Yaratıcı bir kişi olduğumu düşünüyorum.
12	Yenilikler konusunda gruba liderlik etmekten hoşlanırım.
13	Çevremdeki insanların işine yaradığını görünceye kadar yenilikleri kabul etmede isteksiz davranırım.
14	Düşünce ve davranışlarımla çevremdekileri özgün olmaya teşvik ettiğimi düşünürüm.
15	Eski yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünürüm.
16	Problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim.
17	Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmek isterim.
18	Yeni fikirlere açık biriyim.
19	Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir.
20	Yeni fikirlere karşı şüpheli davranırım.

**Kaynak:** H. Thomas Hurt, Katherina Joseph ve Chester D. Cook (1977); "Scales for the Measurement of Innovativeness," *Human Communication Research*, 4, s. 58-65.

Tablo 4.1’de bireysel yenilikçilik ölçeğinde görüldüğü üzere, ölçek toplam 20 ifadeden ve dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; “değişime direnç”, “fikir önderliği”, “deneyime açıklık” ve “risk alma” olarak ifade edilmektedir. Değişime

direnç, sekiz maddeden (4,6,7,10,13,15,17 ve 20) oluşan bir boyuttur. Bireyin değişime ve yeniliğe karşı kaygılarının toplandığı maddelerden meydana geldiği görülmektedir. Fikir önderliği, beş maddeden (1,8,9,11 ve 12) oluşmaktadır. Bireyleri içinde buldukları gruplarda, grubun diğer bireylerinden önde kılan özellikleri kapsayan maddeleri içermektedir. Deneyime açıklık, beş maddeden (2,3,5,14 ve 18) oluşmaktadır. Bireylerin yeniliği arama ve deneme arzularını yansıtan maddelerden meydana gelmektedir. Risk alma boyutu ise iki maddeden (16 ve 19) oluştuğu tespit edilmiştir. Bireylerin belirsizlikler karşısında yılmayıp motivasyonlarını yansıtmakta olan maddelerden oluşmaktadır. Genel bir ifadeyle; değişime direnç, yeniliğe karşı tepkiyi ölçmekte iken bunun dışında kalan boyutlar ise bireylerin daha özel durumlara ilişkin tepkilerini yansıtmaktadır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010:157). Bireysel yenilikçilik özet bir şekilde ifade edilecek olursa; cevaplayıcıların yeniliklere ne kadar açık olduklarını, yenilikçilik düzeylerini ve ait oldukları yenilikçilik kategorisini tespit etmek amacıyla geliştirilmiş ve yenilikçiliği bireysel boyutta “yeni şeyleri denemeye isteklilik” olarak ele almış bir ölçektir. Ölçekte genel olarak; bireylerin yeniliklere karşı tutumu, arkadaş çevresi içinde yeniliklere bakış açısını yansıtan ifadeler yer verilmektedir.

Ölçekte yer verilen ifadeler beşli sıralı ölçek olarak anket formunda yer almaktadır. Ölçek maddeleri: “1= Hiçbir Zaman”, “2= Nadiren”, “3= Bazen”, “4= Sıklıkla” ve “5= Her Zaman” aralığında meydana gelmektedir.

Ankette 16.sırada yer alan “Tatilimi geçirdiğim otelde yenilikler fark edilir.” ifadesi cevaplayıcıları kontrol etmek amacıyla ters kodlama (yenilik algısı boyutları içindeki 21. ifade ile) yapılarak ankete dahil edilmiştir.

Çalışmada üçüncü bölümde, anketi dolduran kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi olan algılanan risk faktörü ölçülmeye çalışılmıştır. Algılanan risk ölçeği olarak; Robert N. Stone ve J. Barry Mason’ın 1995 yılında geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek 6 boyutlu olup, 18 maddeden oluşmaktadır.

**Tablo 4.2: Algılanan Risk Ölçeğinde Yer Alan İfadeler**

ALGILANAN RİSK ÖLÇEĞİ	
1	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken istediğim performansı alacağımdan endişe ederim.
2	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.
3	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.
4	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.
5	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken akıllıca olmamasından endişe ederim.
6	Yeni bir otel ürününün veya hizmetinin aldığı paraya değmesini isterim.
7	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti kullandığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.
8	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti aldığımda çevremi şov yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe ederim.
9	Yeni bir otel ürünü veya hizmet nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim.
10	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim.
11	Yeni otel ürününün veya hizmetinin çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe ederim.
12	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alacağımda ürünün güvenilir olması benim için önemlidir.
13	Yeni otel ürününe veya hizmetine sahip olma düşüncesi beni endişelendirir.
14	Yeni otel ürününe veya hizmetine sahip olma düşüncesi beni rahatsız eder.
15	Yeni otel ürününden veya hizmetinden başka bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız etmez.
16	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti aldığımda kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişelenirim.
17	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.
18	Yeni otel ürününün veya hizmetinin gereksiz oyalayarak zaman harcamama neden olmasından endişe ederim.

**Kaynak:** Robert N. Stone ve J. Barry Mason (1995); "Attitude and Risk: Exploring the Relationship," *Psychology & Marketing*, Cilt 12, Sayı 2, s. 135-153.

Tablo 4.2' de görüldüğü üzere çok boyutlu bir yapıya sahip algılanan riskin alt boyutları; performans riski, finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk, fiziksel risk ve zaman riskidir. Seçilen ürünün beklenen performansı vermemesi, kazanç elde edilememesi ve diğer risklerin sonucunda oluşan risk, performans riskidir. Finansal risk, parasal kayıp olasılığı olarak incelenmekte ve ürünün, o ürün için ödenmiş paranın

karşılığını vermemesi olarak açıklanmaktadır. Psikolojik risk, satın alınmış ürünün bireyin benliğinde oluşturacağı yaralanma şeklinde ifade edilen risktir. Bireyin çevresi tarafından ürün tercihinin onaylanmaması durumunda görülen sosyal sorunlar ya da ait olduğu grup tarafından dışlanması sonucunda meydana gelebilecek risk, sosyal risk olarak ifade edilmektedir. Fiziksel risk, bireyin sağlık durumunu ve fiziksel yapısını tehdit eden ve ürünleri satın alırken harcanan zihinsel enerji ve çaba olarak açıklanmaktadır. Zaman riski ise üründen, beklenen performansın gerçekleşmemesi durumunda kaybedilen zamanı ifade etmektedir. Buna ilaveten; beklenen yararı sağlayamayan ürünün; onarılması, ürün üzerinde gerekli ayarlamaların yapılması için israf olan zaman da bu riskin kapsamında değerlendirilmektedir (Stone ve Mason, 1995:135-153; Özoğlu ve Bülbül, 2013: 129-139).

Ölçekte yer verilen ifadeler beşli likert tipi olarak ankette yer almaktadır. Ölçek maddeleri: “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2= Katılmıyorum”, “3= Kararsızım”, “4= Katılıyorum” ve “5= Kesinlikle Katılıyorum” aralığında meydana gelmektedir.

Çalışmada dördüncü bölümde, üç sorudan oluşan Davranışsal Niyet Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek için Edward Marfo-Yiadom ve Abraham Ansong’un “Customers’ Perception of Innovative Banking Products in Cape Coast Metropolis, Ghana” çalışmasından faydalanılmıştır (Yiadom ve Ansong, 2012: 162-172). Bu çalışma turizm sektörüne uyarlanarak ankete katılan turistlerin, yenilikçi otelleri tercih etme durumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 4.3: Davranışsal Niyet Ölçeğinde Yer Alan İfadeler**

<b>Davranışsal Niyet Ölçeği</b>	
<b>Size en uygun sayıyı daire içine alarak cevaplayınız.</b>	
1	İşletmenin ürün ve hizmetlerinde yenilikler yapmasının benim için önemlilik düzeyi .....
2	İşletmenin yaptığı yenilik hizmetini başkalarına tavsiye etme olasılığım .....
3	Tekrar seçim yapmam gerekirse, yenilikler yapan otel işletmelerini tercih etme olasılığım .....

**Kaynak:** Edward Marfo Yiadom ve Abraham Ansong (2012); “Customers’ Perception of Innovative Banking Products in Cape Coast Metropolis, Ghana,” *International Journal of Business and Management*, Cilt 7, Sayı 3, s. 162-172.

Ölçekte yer verilen ifadeler beşli sıralı ölçek olarak ankette yer almaktadır. Ölçek maddeleri: “1= Çok düşük”, “2= Düşük”, “3= Orta”, “4= Yüksek” ve “5= Çok yüksek” aralığında meydana gelmektedir.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise anketi cevaplayan kişilerin yenilik algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Yenilik algısı ölçeği oluşturulurken; Gary C. Moore ve Izak Benbasat’ın (1991) ile Ben Lowe ve Frank Alpert’in (2015) çalışmalarından faydalanılarak turizm sektörüne yönelik bir uyarlama yapılmıştır.

**Tablo 4.4: Yenilik Algısı Ölçeğinde Yer Alan İfadeler**

Yenilik Algısı Ölçeği	
1	Otel yeni ürün ve hizmetleri tatilimin kalitesini artırır.
2	Otel yeni ürün ve hizmetleri tatilimi yapmamı kolaylaştırır.
3	Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmamın dezavantajları, avantajlarından ağır basmaktadır.
4	Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmam tatil aktivitelerini uygulama performansımı artırır.
5	Genel olarak tatilde otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmayı avantajlı buluyorum.
6	Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak tatilde verimliliğimi artırır.
7	Tatilde otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak benzersiz faydalar sunar.
8	Otel yeni ürün ve hizmetleri, daha önce faydalandığım ürün ve hizmetlerle yaşadığım problemleri çözer.
9	Otel yeni ürün ve hizmetleri kalitesi daha düşük önceki alternatifleri ile yer değiştirir.
10	Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak tatil zevklerim ile uyumludur.
11	Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmamın, tatil anlayışıma tamamen uygun olduğunu düşünüyorum.
12	Otel yeni ürün ve hizmetlerini birçok kez deneme fırsatı buldum.
13	Otel yeni ürün ve hizmetlerini yeterli bir şekilde deneyebilmem için imkan verildi.
14	Diğer otellerin yenilikleri uygulayarak neler yaptığımı gördüm.
15	Tatilimi geçirdiğim otelde birçok yeni ürün ve hizmeti gördüm.
16	Tatilimi geçirdiğim otelde yenilikler fark edilir değil.
17	Otel yeniliklerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirir.
18	Otel yenilikleri ile etkileşimim uyumludur.
19	Genel olarak, otel yeni ürün ve hizmetlerinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.
20	Otel yeniliklerinin kullanımını öğrenmek benim için kolaydır.
21	Otel yeniliklerinin avantajlarını anlamam uzun zaman gerektirir.

**Kaynak:** Gary C. Moore ve Izak Benbasat (1991); “Development of an Instrument to Measure the Perception of Adopting an Information Technology Innovation,” *Information Systems Research*, Cilt 2, Sayı 3, s. 192-222; Ben Lowe ve Frank Alpert (2015); “Forecasting Consumer Perception of Innovativeness,” *Technovation*, Cilt, Sayı, s. 1-14.

Tablo 4.4’ de görüldüğü üzere yenilik algısı ölçeği toplam 21 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler, yeniliğin yayılmasını etkileyen beş tane unsuru ifade etmektedir. Bunlar; göreceli avantaj, uyumluluk, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik (görünürlük) ve kullanım kolaylığıdır. Göreceli avantaj, yeniliğin halen kullanılmakta olandan ne kadar avantajlı olduğunun anlaşılma derecesi olarak açıklanmaktadır. Uyumluluk; var olan değerlere, geçmiş deneyimlere, potansiyel benimseyicilerin ihtiyaçlarına bağlı olarak yeniliğin algılanma biçimidir. Fikir daha fazla uyumluysa belirsizlik az olup, yeniliği benimsemek daha kolay olmaktadır. Denenebilirlik ise bireysel olarak yeniliğin denenebilmesi o yeniliğin kabul edilmesini kolaylaştırmakta ve belirsizlikleri azaltmakta dolayısıyla yeniliği benimsemek kolaylaşmaktadır. Gözlemlenebilirlik (görünürlük), yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından ne kadar anlaşılabilirdiği şeklinde ifade edilmektedir. Bazı fikirler gözlemlenebilir ve başkalarına aktarımı kolaydır, bazılarının ise aktarımı o kadar kolay değildir. Bu sebepten yeniliğin yayılımı zorlaşmaktadır. Kullanım kolaylığı yeniliğin benimsenmesini hızlandırmaktadır. Kullanım kolaylığının zıt ifadesi karmaşıklıkta ise yeniliğin kullanılmasının zor olarak algılanmasına sebep olduğundan benimsenmesini olumsuz etkilemektedir (Lowe ve Alpert, 2015: 1-14; Moore ve Benbasat, 1991: 192-222).

Ölçekte yer verilen ifadeler beşli sıralı ölçek olarak ankette yer almaktadır. Ölçek maddeleri: “1= Hiçbir Zaman”, “2= Nadiren”, “3= Bazen”, “4= Sıklıkla” ve “5= Her Zaman” aralığında meydana gelmektedir.

Araştırmada kullanılan anket, 20’si bireysel yenilikçiliği tespit etmeye, 18’i risk algısını belirlemeye, 3’ü davranışsal niyeti belirlemeye, 21’i yenilik algısı boyutlarını tespit etmeye ve 13 ifade ise demografik özellikleri bulmaya yönelik olmak koşuluyla toplam 75 ifadeden oluşmaktadır.

#### **4.8. İstatistik Analiz Sonuçları**

Araştırmanın bu bölümünde, bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik, algılanan risk ve yenilik algısı bileşenlerinin, bireylerin (tüketici/turist) yenilikçi otel tercihlerine etkisi analizinin sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bu amaçla, öncelikle cevaplayıcıların demografik özellikleri ve tanımlayıcı



istatistiklere ilişkin değerlendirmelere ve devamında da araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 4.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde demografik bulgular bağlamında ankete katılan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, ocuk sayısı, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama harcama, konaklama amacı, otelde kalma sıklığı, satın alma öncesi yeni ürün bilgi düzeyi, otel için yeniliğin gerekli ve önemli olup olmamasına, katılımcıların yenilikçilik özelliklerine yönelik analizler ve sonuçları değerlendirilmiştir.

**Tablo 4.5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kadın</b>	315	47,3	47,3
<b>Erkek</b>	351	52,7	100,0
<b>Toplam</b>	666	100,0	

Tablo 4.5'e bakıldığında, cevaplayıcıların %52,7'si (351 kişi) erkeklerden oluşurken, %47,3'ü (315 kişi) kadınlardan oluşmaktadır.

**Tablo 4.6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>18 - 29 yaş</b>	128	19,4	19,4
<b>30 - 41 yaş</b>	340	51,4	70,8
<b>42 - 53 yaş</b>	150	21,6	92,4
<b>54 – 65 yaş</b>	41	6,5	98,9
<b>66 yaş ve üstü</b>	7	1,1	100,0
<b>Toplam</b>	666	100,0	

Tablo 4.6' da cevaplayıcıların yaş durumlarına bakıldığında, %51,4'ü (340 kişi) 30-41 yaş aralığında, %21,6'sı (150 kişi) 42-53 yaş aralığında, %19,4'ü (128 kişi) 18-29 yaş aralığında, %6,5'i (41 kişi) 54-65 yaş aralığında ve %1,1'i (7 kişi) 66 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun "30-41 yaş" aralığında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Bekar</b>	247	37,1	37,1
<b>Evli</b>	410	61,6	98,6
<b>Birlikte yaşayan</b>	3	0,5	99,1
<b>Ayrı yaşayan</b>	6	0,9	100,0
<b>Toplam</b>	666	100,0	

Tablo 4.7’ de cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında, %61,6’sı (410 kişi) evliyken, %37,1’i (247 kişi) bekar, % 0,09’u ayrı ve %0,05’i birlikte yaşamakta oldukları tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun evli oldukları görülmektedir.

**Tablo 4.8: Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Frekans Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Çocuğu olmayan</b>	319	47,9	47,9
<b>1 çocuklu</b>	158	23,7	71,6
<b>2 çocuklu</b>	158	23,7	95,3
<b>3 çocuklu ve fazlası</b>	31	4,7	100,0
<b>Toplam</b>	666	100,0	

Tablo 4.8’ de cevaplayıcıların sahip oldukları çocuk sayılarına bakıldığında, %47,9’unun (319 kişi) hiç çocuğu olmadığı, %23,7’sinin (158 kişi) tek çocuğa, yine %23,7’sinin (158 kişi) iki çocuğa, %3,9’unun (26 kişi) üç çocuğa, %0,06’nın (4 kişi) dört çocuğa ve %0,02’nin (1 kişi) beş çocuğa sahip olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun çocuğa sahip olmadıkları görülmektedir.

**Tablo 4.9: Katılımcıların Eğitim Durumu Frekans Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>İlköğretim</b>	9	1,4	1,4
<b>Lise ve dengi</b>	136	20,4	21,8
<b>Önlisans</b>	131	19,7	41,4
<b>Lisans</b>	298	44,7	86,2
<b>Lisansüstü</b>	92	13,8	100,0
<b>Toplam</b>	666	100,0	

Cevaplayıcıların eğitim durumları incelendiğinde, %44,7’si (298 kişi) lisans, %20,4’ü (136 kişi) lise ve dengi, %19,7’si (131 kişi) ön lisans, %13,8’i (92 kişi) lisansüstü ve %1,4’ü (9 kişi) ilköğretim mezunları takip etmektedir. Dolayısıyla

cevaplayıcıların %78,2'si (521 kişi) gibi büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyi yüksek olup, ön lisans ve üstü okul mezunlarından oluşmaktadır.

**Tablo 4.10: Katılımcıların Meslek Dağılımlarına Göre Frekans Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Emekli</b>	18	2,7	2,7
<b>Memur</b>	317	47,6	50,3
<b>Özel Sektör</b>	246	36,9	87,2
<b>Öğrenci</b>	55	8,3	96,5
<b>Diğer</b>	30	3,5	100,0
<b>Toplam</b>	666	100,0	

Cevaplayıcıların meslek dağılımlarına bakıldığında, %47,6'sı (317 kişi) memur, %36,9'u (246 kişi) özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla cevaplayıcıların %87,2'sinin (563 kişi) memur ve özel sektör çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla, %8,3'ü (55 kişi) öğrenci, %3,5'i (30 kişi) diğer ve %2,7'si (18 kişi) emekli takip etmektedir.

**Tablo 4.11: Katılımcıların Aylık Ortalama Harcama Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>1600 TL ve daha az</b>	171	26,0	26,0
<b>1601 TL - 2500 TL</b>	196	29,6	55,8
<b>2501 TL - 3500 TL</b>	130	19,7	75,5
<b>3501 TL - 4500 TL</b>	99	15	90,5
<b>4501 TL - 5500 TL</b>	41	6,0	96,5
<b>5501 TL ve fazlası</b>	29	3,7	100,0
<b>Toplam</b>	666	100,0	

Cevaplayıcıların aylık ortalama harcama düzeylerine bakıldığında, %29,6'sı (196 kişi) 1601 TL-2500 TL aralığında, %26'sı (171 kişi) 1600 TL ve daha az aralığında, %19,7'si (130 kişi) 2501 TL-3500 TL aralığında, %15'i (99 kişi) 3501 TL-4500 TL aralığında, %6'sı (41 kişi) 4501 TL-5500 TL aralığında ve %3,7'si (29 kişi) 5501 TL ve daha fazla aralığında aylık ortalama harcama düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla cevaplayıcıların %29,6'sı (196 kişi) 1601 TL-2500 TL aralığında, asgari ücretin hemen üstünde harcama düzeyleri olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.12: Katılımcıların Konaklama Amacı Bakımından Frekans Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Tatil</b>	471	70,7	70,7
<b>İş</b>	131	19,7	90,4
<b>Eğitim</b>	47	7,1	97,5
<b>Diğer</b>	17	2,5	100,0
<b>Toplam</b>	666	100,0	

Tablo 4.12 cevaplayıcıların konaklama amacına göre frekans dağılımlarını göstermektedir. Buna göre cevaplayıcıların büyük çoğunluğu %70,7'si (471 kişi) tatil amacıyla konaklama yaptıkları görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %19,7'si (131 kişi) iş, %7,1'i (47 kişi) eğitim ve %2,5'i (17 kişi) diğer amaçlarla konaklama yaptıkları görülmektedir. Dolayısıyla cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu %70,7'si (471 kişi) tatil amacıyla konaklama yapanlardan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 4.13: Katılımcıların Otelde Kalma Sıklığı Bakımından Frekans Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>1 - 2 kez</b>	489	73,4	73,4
<b>3 - 4 kez</b>	96	14,4	87,8
<b>5 kez ve üstü</b>	81	12,2	100,0
<b>Toplam</b>	666	100,0	

Cevaplayıcıların otelde kalma sıklığı incelendiğinde, büyük çoğunluğun %73,4'ü (489 kişi) yıl içinde 1-2 kez otelde kaldığı görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %14,4'ü (96 kişi) yıl içinde 3-4 kez ve %12,2'si (81 kişi) yıl içinde 5 kez ve üstü otelde kalma sıklığı olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 4.14: Katılımcıların Satın Alma Öncesi Yeni Ürün Bilgi Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Hiç bilgim yok</b>	110	16,5	16,5
<b>Duydum ama yeterli bilgim yok</b>	264	39,6	56,2
<b>Bilgim var</b>	292	43,8	100,0
<b>Toplam</b>	666	100,0	

Tablo 4.14' e bakıldığında cevaplayıcıların satın alma öncesindeki yeni ürünle alakalı bilgi durumları görülmektedir. Tabloya göre sırasıyla yeni ürünle

ilgili olarak %43,8'i (292 kişi) bilgim var, %39,6'sı (264 kişi) duydum ama yeterli bilgim yok ve %16,5'i (110 kişi) hiç bilgim yok şeklinde ifade etmektedirler. Dolayısıyla cevaplayıcıların büyük çoğunluğu %83,4'ü (556 kişi) yeni ürünle alakalı farklı düzeylerde de olsa bir bilgisi olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.15: Katılımcılara Yöneltilen “Otel için Yenilik Gerekli mi?” Sorusuna Verilen Cevabın Frekans Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Evet</b>	533	80,0	80,0
<b>Kısmen</b>	129	19,4	99,4
<b>Hayır</b>	4	0,6	100,0
<b>Toplam</b>	666	100,0	

Cevaplayıcıların “Otel için yenilik gerekli mi?” sorusuna verdikleri cevabın frekans dağılımı için Tablo 4.15'e bakıldığında, cevaplayıcıların büyük çoğunluğu, %80'ni (533 kişi) evet derken, bu oranı sırasıyla %19,4'ü (129 kişi) kısmen ve %0,06'sı (4 kişi) hayır cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğu otel için yeniliğin gerekli olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 4.16: Katılımcılara Yöneltilen “Otel için Yenilik Önemli mi?” Sorusuna Verilen Cevabın Frekans Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Evet</b>	598	89,8	89,8
<b>Kısmen</b>	61	9,2	98,9
<b>Hayır</b>	7	1,0	100,0
<b>Toplam</b>	666	100,0	

Tablo 4.16' da cevaplayıcıların “Otel için yenilik önemli mi?” sorusuna verdikleri cevabın frekans dağılımı görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların büyük çoğunluğu %89,8'i (598 kişi) evet cevabını verirken, %9,2'si (61 kişi) kısmen ve %1'i (7 kişi) de hayır cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğu otel için yeniliğin önemli olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 4.17: Katılımcıların Yenilikçilik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Yenilikçiler</b>	28	4,2	4,2
<b>Öncü</b>	225	33,8	38,0
<b>Sorgulayıcı</b>	297	44,6	82,6
<b>Kuşkucu</b>	100	15,0	97,6
<b>Gelenekçi</b>	16	2,4	100,0
<b>Toplam</b>	666	100,0	

Tablo 4.17’ de araştırmaya katılanların yenilikçilik kategorilerine göre frekans dağılımları gösterilmektedir. Yenilikçilik kategorileri, H. Thomas Hurt, Katherina Joseph ve Chester D. Cook tarafından 1977 yılında yapılmış olan “Scales for the measurement of innovativeness” isimli çalışmasında belirtilmektedir. Bu çalışmada kategoriler ve puan aralıkları; “Yenilikçi” 80 puan ve üstü, “Öncü” 69 ve 80 arası, “Sorgulayıcı” 57 ve 68 arası, “Kuşkucu” 46 ve 56 arası, “Gelenekçi” 45 puan ve altı olarak belirlenmiştir. Bu çalışmaya göre genel olarak 68 puan üstü alan cevaplayıcılar yenilikçi, 68-64 arası puan alanlar orta düzey yenilikçi ve 64 puan altı alan cevaplayıcılar ise yenilikçilikleri düşük olarak ifade edilmektedir. Bu açıklamalara göre Tablo 4.17’ de cevaplayıcılardan %4,2’si (28 kişi) yenilikçi, %33,8’i (225 kişi) öncü, %44,6 (297 kişi) sorgulayıcı, %15 (100 kişi) kuşkucu ve %2,4 (16 kişi) gelenekçi kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Genel anlamda katılımcılardan %38’i (253 kişi) yenilikçi ve %62’sinin (413 kişi) ise yenilikçiliği düşük olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların bireysel yenilik puanlarının ortalaması 65,53 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda çalışmaya katılan grubun orta düzeyde yenilikçi olduğu tespit edilmiştir.

#### **4.8.2. Katılımcıların Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik, Algılanan Risk, Davranışsal Niyet ve Yenilik Algısı Düzeyleri**

Cevaplayıcıların, bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik, algılanan risk, davranışsal niyet ve yenilik algısı düzeylerinin ölçülmesi amacıyla hazırlanan ankette yer verilen her bir ifadeye ait cevaplar toplanarak, bu ifadelerin frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Böylelikle bireysel yenilikçilik, algılanan risk, davranışsal niyet ve yenilik algısı düzeyleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Cevaplayıcıların bireysel yenilikçilik ölçeğine yönelik istatistiksel verileri Tablo 4.18' te yer almaktadır. Cevaplayıcıların bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik bileşenlerinin algılanması düzeylerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan ankette her bir ifadeye verilen cevapların toplanarak frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır.



**Tablo 4.18: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin İstatistiksel Dağılımlar**

BİREYSEL YENİLİKÇİLİK ALGISI ÖLÇEĞİ	Her Zaman		Sıklıkla		Bazen		Nadiren		Hiçbir Zaman	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Yenilikleri takip ettiğim için arkadaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar.	87	13,1	177	26,6	279	41,9	99	14,9	24	3,6
2. Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	236	35,5	227	34,1	162	24,3	25	3,8	16	2,4
3. Bir şey yaparken, yeni yollar olup olmadığını araştırırım.	196	29,4	293	44,0	138	20,7	24	3,6	15	2,3
4. Yeni fikirleri kabul etme konusunda genellikle dikkatli davranırım.	107	16,1	197	29,6	171	25,6	130	19,5	61	9,2
5. Problemleri çözmek için genellikle yeni yöntemler bulurum.	140	21,0	285	42,8	201	30,2	22	3,3	18	2,7
6. Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile bakarım.	52	7,8	92	13,8	220	33,0	233	35,0	69	10,4
7. Çevremdeki insanların kabul ettiğini görene kadar yeni fikirleri benimsemem.	33	5,0	101	15,2	205	30,8	199	29,9	128	19,2
8. Yenilikçilik konusunda insanları kolay etkileyen bir kişi olduğumu düşünürüm.	91	13,7	247	37,1	251	37,7	62	9,3	15	2,3
9. Düşünce ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğumu düşünürüm.	133	20,0	284	42,6	206	30,9	32	4,8	11	1,7
10. Çevremdeki insanların arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm.	33	5,0	60	9,0	144	21,6	175	26,3	254	38,1
11. Yaratıcı bir kişi olduğumu düşünüyorum.	138	20,7	261	39,2	198	29,7	53	8,0	16	2,4
12. Yenilikler konusunda gruba liderlik etmekten hoşlanırım.	136	20,4	223	33,5	208	31,2	80	12,0	19	2,9
13. Çevremdeki insanların işine yaradığını görünceye kadar yenilikleri kabul etmede isteksiz davranırım.	29	4,4	109	16,4	189	28,4	208	31,2	131	19,7
14. Düşünce ve davranışlarımla çevremdekileri özgün olmaya teşvik ettiğimi düşünüyorum.	101	15,2	289	43,4	210	31,5	46	6,9	20	3,0
15. Eski yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünüyorum.	33	5,0	89	13,4	199	29,9	216	32,4	129	19,4
16. Problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim.	205	30,8	328	49,2	81	12,2	12	1,8	40	6,0
17. Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmek isterim.	82	12,3	206	30,9	222	33,3	116	17,4	40	6,0
18. Yeni fikirlere açık biriyim.	298	44,7	247	37,1	91	13,7	16	2,4	14	2,1
19. Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir.	191	28,7	319	47,9	109	16,4	7	1,1	40	6,0
20. Yeni fikirlere karşı şüpheli davranırım.	38	5,7	92	13,8	216	32,4	215	32,3	105	15,8



Tablo 4.18' de görüldüğü gibi, **değişime direnç** boyutuna ilişkin, “Çevremdeki insanların işine yaradığını görünceye kadar yenilikleri kabul etmede isteksiz davranırım” ifadesine cevaplayıcıların %20,8'i olumlu bakarken; %28,4'ü kararsız kalmış ve %50,9'u olumsuz bakmıştır. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumsuz cevap vermesi, cevaplayıcıların yaklaşık % 51'inin yeniliklere karşı istekli olduklarını göstermektedir.

Aynı boyuta ilişkin “Çevremdeki insanların kabul ettiğini görene kadar yeni fikirleri benimsemem” ifadesine cevap veren katılımcıların %20,2'si olumlu cevap verirken; %30,8'i kararsız kalmış ve %49,1'i olumsuz cevap vermiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumsuz cevap vermesi, cevaplayıcıların yaklaşık %50'sinin yeni fikirleri benimseyeceğini ortaya koymaktadır.

Bu boyuta ilişkin “Çevremdeki insanların arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm” ifadesine cevaplayıcıların %14'ü olumlu bakarken; %21,6'sı kararsız kalmış ve %64,4'ü olumsuz bakmışlardır. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumsuz cevap vermesi, cevaplayıcıların yaklaşık %65'inin yeniliği çevresindeki insanlara göre daha önce benimseyeceğini göstermektedir. Cevaplayıcılar diğer ifadelerle karşılaştırıldığında en çok bu ifadeyi olumsuz olarak algılamışlardır.

Bu boyuta ilişkin diğer bir ifade “Yeni fikirlere karşı şüpheli davranırım” ifadesidir. Bu ifadeye olumlu cevap verenlerin oranı %19,5 iken; kararsız kalanların oranı %32,4 ve olumsuz cevap verenlerin oranı %48,1'dir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumsuz cevap vermesi, cevaplayıcıların yaklaşık %49'unun yeni fikirlere şüphe ile yaklaşmadığı göstermiştir.

Değişime direnç boyutunun altında “Eski yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünüyorum” ifadesine olumlu cevap veren katılımcıların oranı %18,4 iken; kararsız kalanların oranı %29,9 ve olumsuz cevap verenlerin oranı %51,8'dir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumsuz cevap vermesi, cevaplayıcıların yaklaşık %52'sinin yeni yöntemleri denemeye açık olduğunu göstermektedir.

Bu boyutun altında yer alan “Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile bakarım” ifadesine cevaplayıcıların %21,6’sı olumlu cevap verirken; %33’ü kararsız kalmış ve %45,4’ü olumsuz cevap vermiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumsuz cevap vermesi, bunların yaklaşık %46’sının yeniliklere karşı şüphe ile bakmadığını göstermektedir.

Bu boyuta ilişkin diğer bir ifade olan “Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmek isterim” ifadesine %43,2 kişi olumlu cevap verirken; %33,3 kişinin kararsız kaldığı ve %23,4 kişinin olumsuz cevap verdiği görülmüştür. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcıların yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığına şahit olmak istedikleri anlaşılmaktadır.

Değişime direnç boyutuna ilişkin son ifade olan “Yeni fikirleri kabul etme konusunda genellikle dikkatli davranırım” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %45,7 iken; kararsız kalanların oranı %25,6 ve olumsuz cevap verenlerin oranı %28,7’dir. Katılımcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi yenilikleri benimseme konusunda ihtiyatlı davrandıklarını göstermektedir. Cevaplayıcıların genel olarak değişime direnç boyutunu diğer boyutlara nazaran daha olumsuz olarak cevap verdikleri; fakat ifadeler incelendiğindeyse anlamca bir olumlu algılama durumunun söz konusu olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bireysel yenilikçilik algısına ait **fikir önderliği** boyutuna ilişkin, “Yenilikleri takip ettiğim için arkadaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %39,7 iken; kararsız kalanların oranı %41,9 ve olumsuz cevap verenlerin oranı %18,5’dir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, katılımcıların çevresindekilere yeniliklerle ilgili tavsiyelerde bulduklarını işaret etmektedir.

Aynı boyuta ilişkin “Düşünce ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğunu düşünürüm” ifadesine cevaplayıcıların %62,6’sı olumlu bakarken; %30,9’u kararsız kalmış ve %6,5’i olumsuz bakmışlardır. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, kendilerinin yenilikçi düşünce ve davranışlara sahip olduklarını düşündüklerini göstermektedir.

Yine fikir önderliği boyutuna ilişkin, “Yenilikçilik konusunda insanları kolay etkileyen bir kişi olduğumu düşünürüm” ifadesine olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %50,8 iken; kararsız kalanların oranı %37,7 ve olumsuz cevap verenlerin oranı %11,6’dır. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcıların yenilikler konusunda çevresindekileri kolaylıkla etkiledikleri düşüncesine sahip olduklarını işaret etmektedir.

Bu boyuta ilişkin diğer bir ifade olan “Yenilikler konusunda gruba liderlik etmekten hoşlanırım” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %53,9 iken; kararsız kalanların oranı %31,2 ve olumsuz cevap verenlerin oranı %14,9’tur. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, fikir önderlerinin yenilikler konusunda ait oldukları gruba liderlik etmekten zevk aldıklarını göstermektedir.

Bu boyuta ilişkin son ifade olan “Yaratıcı bir kişi olduğumu düşünüyorum” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %59,9 iken; kararsız kalanların oranı %29,7 ve olumsuz cevap verenlerin oranı %10,4’tür. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, fikir önderlerinin yaratıcı bir yapılarının olduğunu ortaya koymaktadır.

**Deneyime açıklık** boyutuna ilişkin, “Bir şey yaparken yeni yollar olup olmadığını araştırırım” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %73,4 iken; kararsız kalanların oranı %20,7 ve olumsuz cevap verenlerin oranı %5,9’dur. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, bir şeyi yaparken yeni yolları araştırdıklarını göstermektedir.

Bu boyuta ilişkin, “Yeni fikirlere açık biriyim” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %81,8 iken; kararsızların oranı %13,7 ve olumsuz cevap verenlerin oranı %4,5’tir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcıların yeni fikirlere açık olduklarına işaret etmektedir.

Aynı boyuta ilişkin, “Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %69,6 iken; kararsızların oranı %24,3 ve olumsuz cevap verenlerin oranı %6,2’dir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcıların yenilikleri denemekten hoşlandığını göstermektedir.

Bu boyuta ilişkin diğerk bir ifade olan “Problemleri çözmek için genellikle yeni yöntemler bulurum” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %63,8 iken; kararsızların oranı %30,2 ve olumsuz cevap verenlerin oranı %6’dır. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcıların mevcut problemleri çözebilmek için yeni yöntemler keşfettiklerini ortaya koymaktadır.

Bu boyuta ilişkin son ifade olan “Düşünce ve davranışlarımla çevremdekileri özgün olmaya teşvik ettiğimi düşünüyorum” ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %58,6 iken; kararsız olanların oranı 31,5 ve olumsuz yanıt verenlerin oranı %9,9’dur. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcıların çevresindekileri özgün olmaya yönelttiğini göstermektedir.

**Risk alma** boyutuna ilişkin “Problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim” ifadesinin ortalaması 3,97’dir. Bu ifadeye olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %80 iken; kararsızların oranı %12,2 ve olumsuz cevap verenlerin oranı %7,8’dir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcıların mücadele eden bir yapıya sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Aynı boyuta ilişkin “Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir” ifadesine %76,6’sı olumlu cevap verirken; %16,4’ü kararsız kalmış ve %7,1’i olumsuz cevap vermiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcıların çözüm bulmaya odaklı olduklarını göstermektedir.

Bireysel yenilikçilik ölçeği bir bütün olarak değerlendirildiğinde, 666 katılımcının 20 ifadeye vermiş oldukları toplam 13320 yanıt mevcuttur. Bu yanıtların yaklaşık % 50’si olumlu iken, %23’ü olumsuzdur. Yanıtların %27’si ise “bazen (kararsızlar)” seçeneğinde toplandığı görülmektedir. Bu genel tabloya göre cevaplayıcıların yaklaşık yarısının bireysel yenilikçilik algısı ifadelerini olumlu olarak algıladıkları görülmektedir.

Katılımcıların risk algısı ölçeğine yönelik istatistiksel verileri tablo 3.19’da yer almaktadır. Cevaplayıcıların risk algısı bileşenlerinin, algılanma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, hazırlanan ankette her bir ifadeye verilen cevaplar toplanarak, ifadelerin frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır.

**Tablo 4.19: Risk Algısı Ölçeğine İlişkin İstatiksel Dağılımlar**

RİSK ALGISI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken istediğim performansı alacağımdan endişe ederim.	88	13,4	127	19,2	174	26,3	180	27,2	92	14,0
2. Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.	241	36,2	372	55,9	36	5,4	13	2,0	4	0,6
3. Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.	343	51,5	261	39,2	51	7,7	6	0,9	5	0,8
4. Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	266	39,9	221	33,2	101	15,2	68	10,2	10	1,5
5. Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken akıllıca olmamasından endişe ederim.	152	22,8	253	38,0	154	23,1	101	15,2	6	0,9
6. Yeni bir otel ürününün veya hizmetinin aldığı paraya değerini isterim.	356	53,5	170	25,5	83	12,5	52	7,8	5	0,8
7. Yeni bir otel ürünü veya hizmeti kullandığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	42	6,3	108	16,2	126	18,9	191	28,7	199	29,9
8. Yeni bir otel ürünü veya hizmeti aldığımda çevremden şov yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe ederim.	37	5,6	96	14,4	93	14,0	219	32,9	221	33,2
9. Yeni bir otel ürünü veya hizmeti nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim.	32	4,8	83	12,5	95	14,3	215	32,3	241	36,2
10. Yeni bir otel ürünü veya hizmeti kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim.	197	29,6	240	36,0	127	19,1	71	10,7	31	4,7
11. Yeni otel ürününün veya hizmetinin çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe ederim.	189	28,4	247	37,1	120	18,0	80	12,0	30	4,5
12. Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alacağımda ürünün güvenilir olması benim için önemlidir.	354	53,2	235	35,3	52	7,8	15	2,3	10	1,5
13. Yeni otel ürününe veya hizmetine sahip olma düşüncesi beni endişelendirir.	42	6,3	82	12,3	184	27,6	247	37,1	111	16,7
14. Yeni otel ürününe veya hizmetine sahip olma düşüncesi beni rahatsız eder.	25	3,8	64	9,6	181	27,2	262	39,3	134	20,1
15. Yeni bir otel ürününden veya hizmetinden başka bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız etmez.	90	13,4	129	19,2	176	26,3	182	27,2	94	14,0
16. Yeni bir otel ürünü veya hizmeti aldığımda kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişe ederim.	44	6,6	127	19,1	193	29,0	223	33,5	79	11,9
17. Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.	60	9,0	171	25,7	156	23,4	214	32,1	65	9,8
18. Yeni otel ürününün veya hizmetinin gereksiz oyalayarak zaman harcamama neden olmasından endişe ederim.	78	11,7	192	28,8	156	23,4	178	26,7	62	9,3

Tablo 4.19’ da belirtildiği gibi, risk algısı bileşenlerine ait **performans riski** boyutuna ilişkin “Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim” ifadesine katılan cevaplayıcıların oranı %92,1 iken, katılmayan cevaplayıcıların oranı %2,6’dır. Kararsızların oranı ise %5,4’tür. Cevaplayıcıların risk algısı bileşenleri içerisinde en az bu ifadeye kararsız cevabı verdikleri görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermeleri, cevaplayıcıların yeniliklerin sağlayacağı performanstan emin olmak istemeleri olarak açıklanabilmektedir.

Performans riski boyutuna ilişkin “Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim” ifadesine katılan cevaplayıcıların oranı %90,7 iken; katılmayan cevaplayıcıların oranı %1,7’dir. Kararsızların oranı ise %7,7’dir. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcıların yeniliklerin satın alınmasını gerçekleştirirken, bunların emniyetli ve güvenilir olduklarından emin olmak istemeleri şeklinde yorumlanabilmektedir.

Risk algısı bileşenlerinden **finansal risk** boyutuna ilişkin, “Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim” ifadesine cevaplayıcıların %73,1’i katılırken; %11,7’si katılmamıştır. Kararsızların oranı ise %15,2’dir. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcıların yenilikleri satın alırken paralarını boşa harcamak istemediklerini işaret etmektedir.

Finansal risk boyutuna ilişkin “Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken akıllıca olmamasından endişe ederim” ifadesine katılan cevaplayıcıların oranı %60,8 iken; katılmayan cevaplayıcıların oranı %16,1’dir. Kararsızların oranı ise %23,1’dir. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcıların yenilikleri satın alırken akıllıca harcama yapmak istemeleri olarak ifade edilmektedir.

Aynı boyuta ilişkin “Yeni bir otel ürününün veya hizmetinin aldığı paraya değmesini isterim” ifadesine cevaplayıcıların %79’u katılırken; %8,6’sı katılmamıştır. Kararsızların oranı ise %12,5’dir. Cevaplayıcıların büyük bir

çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, yenilikler için harcadıkları paranın boşa gitmemesini istemeleri olarak açıklanmaktadır.

Risk algısı bileşenlerinden **sosyal risk** boyutuna ilişkin, “Yeni bir otel ürünü veya hizmeti kullandığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir” ifadesine katılan cevaplayıcıların oranı %22,5 iken; katılmayan cevaplayıcıların oranı %58,6’dır. Kararsızların oranı ise %18,9’dur. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun olumsuz cevap vermesi, cevaplayıcıların yenilikleri kullanması neticesinde çevresindekilerden destek görememesinin kişinin umurunda olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Sosyal risk boyutuna ilişkin “Yeni bir otel ürünü veya hizmeti aldığımda çevremi şov yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe ederim” ifadesine cevaplayıcıların %20’si katılırken; %66’sı katılmadığı görülmektedir. Kararsızların oranı ise %14’tür. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun olumsuz cevap vermesi, cevaplayıcının yenilikleri aldığımda, çevresindekilerin onu gösteri yapmakla eleştirmesinden endişe duymadığı şeklinde açıklanabilmektedir. Cevaplayıcıların diğer ifadelerle nazaran olumsuz olarak algıladıkları ikinci ifade olduğu görülmektedir.

Aynı boyuta ilişkin “Yeni bir otel ürünü veya hizmeti nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim” ifadesine katılan cevaplayıcıların oranı %17,3 iken; katılmayanların oranı %68,5’tir. Kararsızların oranı ise %14,3’tür. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun olumsuz cevap vermesi, cevaplayıcıların yenilikleri tercih etmesi sonucunda çevresindekiler tarafından alay konusu olması gibi bir endişe taşımadıklarını göstermektedir. Cevaplayıcılar diğer ifadelerle nazaran en çok bu ifadeyi olumsuz olarak algılamışlardır.

Risk algısı bileşenlerinden **fiziksel risk** boyutuna ilişkin, “Yeni bir otel ürünü veya hizmeti kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim” ifadesine katılan cevaplayıcıların oranı %65,6 iken; katılmayanların oranı %15,4’tür. Kararsızların oranı ise %19,1’dir. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, yeniliklerin kullanımı esnasında sağlık bozucu etkilerinin olmasının cevaplayıcıları endişelendirdiği görülmektedir.

Fiziksel risk boyutuna ilişkin “Yeni bir otel ürününün veya hizmetinin çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe ederim” ifadesine cevaplayıcıların %65,5’i katılırken; %16,5’i katılmamıştır. Kararsızların oranı ise %18’dir. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, yeniliklerin cevaplayıcının çevresindeki insanlara olumsuz etkilerinin olmasından endişe duyduğu şeklinde açıklanmaktadır.

Aynı boyuta ilişkin “Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alacağımda ürünün güvenilir olması benim için önemlidir” ifadesine katılan cevaplayıcıların oranı %88,5 iken; katılmayanların oranı %3,8’dir. Kararsızların oranı ise %7,8’dir. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcı için satın alacağı yeniliğin güvenilir olmasının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Risk algısı bileşenlerinden **psikolojik risk** boyutuna ilişkin, “Yeni otel ürününe veya hizmetine sahip olma düşüncesi beni endişelendirir” ifadesine katılan cevaplayıcıların oranı %18,6 iken; katılmayanların oranı %53,8’dir. Kararsızların oranı ise %27,6’dır. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun olumsuz cevap vermesi, cevaplayıcıların yeniliklere sahip olma düşüncesinden endişe duymadıkları şeklinde açıklanmaktadır.

Psikolojik risk boyutuna ilişkin “Yeni otel ürününe veya hizmetine sahip olma düşüncesi beni rahatsız eder” ifadesine katılan cevaplayıcıların oranı %13,4 iken; katılmayanların oranı %59,4’tür. Kararsızların oranı ise 27,2’dir. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun olumsuz cevap vermesi, cevaplayıcının yeniliklere sahip olma düşüncesinden herhangi bir rahatsızlık duymadığı anlamı çıkartılabilmektedir.

Risk algısı bileşenlerinden **zaman riski** boyutuna ilişkin, “Yeni bir otel ürünü veya hizmeti aldığımda kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişe ederim” ifadesine katılan cevaplayıcıların oranı %25,7 iken; katılmayanların oranı %45,4’tür. Kararsızların oranı ise %29’dur. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun olumsuz cevap vermesi, cevaplayıcıların yenilikleri kullanmayı öğrenme aşamasında harcayacağı zamanın uzunluğundan herhangi bir tedirginlik duymadığı şeklinde ifade edilmektedir.



Zaman riski boyutuna ilişkin “Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim” ifadesine katılan cevaplayıcıların oranı %34,7 iken; katılmayanların oranı %41,9’dur. Kararsızların oranı ise %23,4’tür. Cevaplayıcıların çoğunun olumsuz cevap vermesi, yenilikleri satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe duymadığı şeklinde açıklanmaktadır.

Aynı boyuta ilişkin “Yeni otel ürününün veya hizmetinin gereksiz oyalayarak zaman harcamama neden olmasından endişe ederim” ifadesine cevaplayıcıların %40,5’i katılırken; %36’sı katılmamıştır. Kararsızların oranı ise 23,4’tür. Cevaplayıcılardan çoğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcıların yeniliklerin gereksiz oyalayıcı olması neticesinde kaybedilecek zamandan endişe duymaları olarak yorumlanmaktadır.

Risk algısı ölçeğinde anket formunda yer alan 1 nolu ifade olan “Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken istediğim performansı alacağımdan endişe ederim” ifadesi ölçeğin güvenilirliğini aşırı derecede düşürmesi sebebiyle analizden çıkartılmıştır.

Aynı şekilde anket formunda yer alan 15 nolu ifade olan “Yeni bir otel ürününden veya hizmetinden başka bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız etmez” ifadesinin faktör yükü 0,4’ten düşük olması sebebiyle değerlendirilmeden çıkartılmıştır.

Risk algısı ölçeği bir bütün olarak değerlendirildiğinde, 666 katılımcının 16 ifadeye vermiş oldukları toplam 10656 yanıt mevcuttur. Yanıtların %50’si olumlu, yaklaşık %32’si olumsuz ve yaklaşık %18’i kararsızım seçeneğinde toplandığı görülmektedir. Bu genel tabloya göre katılımcıların çoğu risk algısı ifadelerine görünürde olumlu fakat anlamca olumsuz olarak katıldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların davranışsal niyet (yenilikçi otelleri tercih etme durumları) ölçeğine yönelik istatistiksel verileri Tablo 4.20’de yer almaktadır. Cevaplayıcıların davranışsal niyet bileşenlerinin, algılanma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, hazırlanan ankette her bir ifadeye verilen cevaplar toplanarak, ifadelerin frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır.

**Tablo 4.20: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin İstatiksel Dağılımlar**

DAVRANIŞSAL NİYET ÖLÇEĞİ (Yenilikçi Otelleri Tercih Etme Durumları)	Çok Yüksek		Yüksek		Orta		Düşük		Çok Düşük	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. İşletmenin ürün ve hizmetlerinde yenilikler yapmasının benim için önemlilik düzeyi...	121	18,2	344	51,7	173	26	21	3,2	7	1,1
2. İşletmenin yaptığı yenilik hizmetini başkalarına tavsiye etme olasılığım...	180	27	357	53,6	110	16,5	14	2,1	5	0,8
3. Tekrar seçim yapmam gerekirse, yenilikler yapan otel işletmelerini tercih etme olasılığım...	151	22,7	343	51,5	139	20,9	22	3,3	11	1,7

Tablo 4.20' de belirtildiği gibi, davranışsal niyet (yenilikçi otelleri tercih etme durumları) ölçeğine ilişkin “İşletmenin ürün ve hizmetlerinde yenilikler yapmasının benim için önemlilik düzeyi” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %69,9 iken, olumsuz cevap verenlerin oranı %4,3'tür. Kararsızların oranı %26'dır. Cevaplayıcılardan çoğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcılar için otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinde yenilikler yapmalarının önemli olduğunu göstermektedir.

Davranışsal niyet (yenilikçi otelleri tercih etme durumları) ölçeğine ilişkin “İşletmenin yaptığı yenilik hizmetini başkalarına tavsiye etme olasılığım” ifadesine cevaplayıcıların %80,6'sı olumlu bakarken; %16,5'i kararsız kalmış ve %2,9'u olumsuz bakmışlardır. Cevaplayıcılardan çoğunun olumlu cevap vermesi, cevaplayıcıların yenilikleri arkadaşlarına tavsiye etme ihtimalinin yüksek olduğunu işaret etmektedir.

Bu ölçeğe ilişkin son ifade olan “Tekrar seçim yapmam gerekirse, yenilikler yapan otel işletmelerini tercih etme olasılığım” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %74,2 iken; kararsız kalanların oranı %20,9 ve olumsuz cevap verenlerin oranı %5'tir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, tekrar seçim yapma durumunda yenilikler yapan otel işletmelerini tercih etme oranının yüksek olduğunu göstermektedir.

Davranışsal niyet (yenilikçi otelleri tercih etme durumları) ölçeği bir bütün olarak değerlendirildiğinde, 666 katılımcının 3 ifadeye vermiş oldukları toplam 1998 yanıt mevcuttur. Yanıtların yaklaşık %74,9'u yüksek ihtimalli, yaklaşık %4,1'i düşük ihtimalli ve yaklaşık %21'i orta ihtimalli seçeneğinde toplandığı görülmektedir. Bu genel tabloya göre katılımcıların çoğu davranışsal niyet ifadelerine yüksek ihtimalle katıldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yenilik algısı ölçeğine yönelik istatistiksel verileri tablo 3.21'de yer almaktadır. Cevaplayıcıların yenilik algısı bileşenlerinin, algılanma düzeylerinin belirlenebilmesi için hazırlanan ankette her bir ifadeye verilen cevaplar toplanarak, ifadelerin frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır.

**Tablo 4.21: Yenilik Algısı Ölçeğine İlişkin İstatiksel Dağılımlar**

YENİLİK ALGISI ÖLÇEĞİ	Her Zaman		Sıklıkla		Bazen		Nadiren		Hiçbir Zaman	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Otel yeni ürün ve hizmetleri tatilimin kalitesini artırır.	331	49,7	233	35,0	65	9,8	7	1,1	30	4,5
2. Otel yeni ürün ve hizmetleri tatilimi yapmamı kolaylaştırır.	290	43,5	258	38,7	79	11,9	10	1,5	29	4,4
3. Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmamın dezavantajları, avantajlarından ağır basmaktadır.	89	13,4	128	19,2	175	26,3	181	27,2	93	14,0
4. Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmam tatil aktivitelerini uygulama performansımı artırır.	195	29,3	309	46,4	119	17,9	11	1,7	32	4,8
5. Genel olarak tatilde otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmayı avantajlı buluyorum.	213	32,0	300	45,0	106	15,9	16	2,4	31	4,7
6. Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak tatilde verimliliğimi artırır.	223	33,5	293	44,0	106	15,9	15	2,3	29	4,4
7. Tatilde otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak benzersiz faydalar sunar.	158	23,7	255	38,3	193	29,0	27	4,1	33	5,0
8. Otel yeni ürün ve hizmetleri daha önce faydalandığım ürün ve hizmetlerle yaşadığım problemleri çözer.	128	19,2	246	36,9	215	32,3	40	6,0	37	5,6
9. Otel yeni ürün ve hizmetleri, kalitesi daha düşük olan önceki alternatifleri ile yer değiştirir.	156	23,4	279	41,9	166	24,9	29	4,4	36	5,4
10. Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak tatil zevklerim ile uyumludur.	157	23,6	280	42,0	151	22,7	60	9,0	18	2,7
11. Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmamın tatil anlayışıma tamamen uygun olduğunu düşünüyorum.	155	23,3	269	40,4	158	23,7	65	9,8	19	2,9
12. Otel yeni ürün ve hizmetlerini birçok kez deneme fırsatı buldum.	110	16,5	194	29,1	250	37,5	79	11,9	33	5,0
13. Otel yeni ürün ve hizmetlerini yeterli bir şekilde deneyebilmem için imkan verildi.	112	16,8	221	33,2	215	32,3	83	12,5	35	5,3
14. Diğer otellerin yenilikleri uygulayarak neler yaptığımı gördüm.	140	21,0	238	35,7	186	27,9	92	13,8	10	1,5
15. Tatilimi geçirdiğim otelde birçok yeni ürün ve hizmeti gördüm.	148	22,2	261	39,2	173	26,0	75	11,3	9	1,4
16. Tatilimi geçirdiğim otelde yenilikler kolay fark edilir.	57	8,6	191	28,7	180	27,0	144	21,6	94	14,1
17. Otel yeniliklerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirir.	88	13,2	119	17,9	190	28,5	147	22,1	122	18,3
18. Otel yenilikleri ile etkileşimim uyumludur.	134	20,1	283	42,5	157	23,6	71	10,7	21	3,2
19. Genel olarak, otel yeni ürün ve hizmetlerinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.	148	22,2	277	41,6	150	22,5	37	5,6	54	8,1
20. Otel yeniliklerinin kullanımını öğrenmek benim için kolaydır.	176	26,4	264	39,6	135	20,3	39	5,9	52	7,8
21. Otel yeniliklerinin avantajlarını anlamam kısa bir zamanımı alır.	166	24,9	160	24,0	137	20,6	107	16,1	96	14,4

Tablo 4.21’ de belirtildiği üzere, cevaplayıcıların yenilik algısı bileşenlerine ait **göreceli avantaj** boyutuna ilişkin “Otel yeni ürün ve hizmetleri tatilimin kalitesini artırır” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %84,7 iken, olumsuz cevap verenlerin oranı %5,6’dır. Kararsızların oranı ise %9,8’dir. Cevaplayıcıların yenilik algısı bileşenleri içerisinde en az bu ifadeye kararsız cevabı verdikleri görülmektedir. Cevaplayıcılardan çoğunun olumlu yanıt vermesi, yeniliklerin tatil kalitesini arttırdığı gibi bir algının olduğunu göstermektedir.

Göreceli avantaj boyutuna ilişkin “Otel yeni ürün ve hizmetleri tatilimi yapmamı kolaylaştırır” ifadesine cevaplayıcıların %82,2’si olumlu bakarken; %11,9’u kararsız kalmış ve %5,9’u olumsuz bakmışlardır. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, yeniliklerin tatili kolaylaştırdığı gibi bir algının olduğuna işaret etmektedir.

Aynı boyuta ilişkin “Genel olarak tatilde yeni ürün ve hizmetleri kullanmayı avantajlı buluyorum” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %77 iken; kararsızların oranı %15,9 olup; olumsuz cevap verenlerin oranı %7,1’dir. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, cevaplayıcıların yenilikleri kullanmayı avantaj olarak gördüklerini göstermektedir.

Yine göreceli avantaj boyutuna ilişkin “Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmam tatil aktivitelerini uygulama performansımı artırır” ifadesine cevaplayıcıların %75,7’si olumlu bakarken; %6,5’i olumsuz bakmışlardır. Kararsızların oranı %17,9’dur. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, yenilikleri kullanmalarının tatil süresince faydalandıkları aktivitelerde performanslarını arttırdıkları düşüncesine sahip oldukları anlamı taşımaktadır.

Göreceli avantaj boyutuna ilişkin “Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak tatilde verimliliğimi artırır” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %77,5 iken; olumsuz yanıt verenlerin oranı %6,7’dir. Kararsızların oranı %29’dur. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, tatil süresince yenilikleri kullanmanın verimliliği arttırdığı düşüncesinde olduklarını göstermektedir.

Aynı boyuta ilişkin “Tatilde otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak benzersiz faydalar sunar” ifadesine cevaplayıcıların %62’si olumlu cevap verirken;

%9,1'i olumsuz yanıt vermiştir. Kararsızların oranı %29'dur. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, tatilde yenilikleri kullanmanın benzersiz faydalar sağlayacağı düşüncesine sahip olduklarını göstermektedir.

Yine göreceli avantaj boyutuna ilişkin “Otel yeni ürün ve hizmetleri daha önce faydalandığım ürün ve hizmetlerle yaşadığım problemleri çözer” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %56,1 iken; olumsuz yanıt verenlerin oranı %11,6'dır. Kararsızların oranı %32,3'tür. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, yeniliklerin daha önceki ürünlerle yaşanan olumsuzlukları giderdiği yönünde bir algılama olduğunu göstermektedir.

Göreceli avantaj boyutuna ilişkin son ifade olan “Otel yeni ürün ve hizmetleri kalitesi daha düşük olan önceki alternatifleri ile yer değiştirir” ifadesine cevaplayıcıların %65,3'ü olumlu cevap vermişken; %9,8'i olumsuz cevap vermiştir. Kararsızların oranı %24,9'dur. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, yeniliklerin, kalitesi daha düşük olan eski alternatifleri ile yer değiştirdiği algısının mevcut olduğuna işaret etmektedir.

Cevaplayıcıların yenilik algısı bileşenlerine ait **uyumluluk** boyutuna ilişkin “Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak tatil zevklerim ile uyumludur” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %65,6 iken; kararsızların oranı %22,7 olup, olumsuz yanıt verenlerin oranı %11,7'dir. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, cevaplayıcıların yeniliklerin tatil zevkleri ile uyumlu olduğu algısına sahip olduklarını göstermektedir.

Uyumluluk boyutuna ilişkin “Otel yenilikleri ile etkileşimim uyumludur” ifadesine cevaplayıcıların %62,6'sı olumlu bakarken; %23,6'sı kararsız kalmış ve %13,9'u olumsuz bakmıştır. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, cevaplayıcıların yenilikler ile karşılıklı etkileşimlerinin iyi olduğunu ifade etmektedir.

Aynı boyuta ilişkin “Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmamın tatil anlayışıma tamamen uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %63,7 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %12,7'dir. Kararsızların oranı %23,7'dir. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi,

cevaplayıcıların tatil için genellikle yenilikleri tercih ederek uyumu yakaladıkları anlamını çıkarmaktadır.

Cevaplayıcıların yenilik algısı bileşenlerinden **kullanım kolaylığı** boyutuna ilişkin “Genel olarak otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum” ifadesine cevaplayıcıların %63,8’i olumlu bakarken; %13,7’si olumsuz bakmışlardır. Kararsızların oranı ise %22,5’tir. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, genellikle yeniliklerin kullanımının basit olarak algılandığını ifade etmektedir.

Kullanım kolaylığı boyutuna ilişkin “Otel yeniliklerinin kullanımını öğrenmek benim için kolaydır” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %66 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %13,7’dir. Kararsızların oranı %20,3’tür. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, yenilikleri kullanmayı öğrenmenin basit olarak algılandığını göstermektedir.

Bu boyuta ilişkin “Otel yeniliklerinin avantajlarını anlamam kısa zamanımı alır” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %48,9 iken; kararsızların oranı %20,6 olup; olumsuz cevap verenlerin oranı %30,5’dir. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, yeniliklerin avantajlarını anlamalarının kısa sürede gerçekleşeceğini düşündüklerine işaret etmektedir.

Kullanım kolaylığı boyutuna ilişkin son ifade “Otel yeniliklerinin kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirir” ifadesine cevaplayıcıların %31,1’i olumlu bakarken; %28,5’i kararsız kalmış ve %39,4’ü olumsuz bakmışlardır. Cevaplayıcıların çoğunun olumsuz yanıt vermesi bu ifadeyi negatif algıladıklarını göstermektedir. Farklı bir ifadeyle, cevaplayıcılar yenilikleri kullanmanın çok fazla zihinsel çaba gerektirmediğini düşünmektedirler. Cevaplayıcılar diğer ifadelere nazaran bu ifadeyi daha olumsuz olarak algılamışlardır.

Cevaplayıcıların yenilik algısı bileşenlerinden **denenebilirlik** boyutuna ilişkin “Otel yeni ürün ve hizmetlerini yeterli bir şekilde deneyebilmem için imkan verildi” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %50 iken; kararsızların oranı %32,3 olup; olumsuz cevap verenlerin oranı %17,8’dir. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, yenilikleri tecrübe etmesi için fırsat verildiğine inandığını göstermektedir.

Denenebilirlik boyutuna ilişkin “Otel yeni ürün ve hizmetlerini birçok kez deneme fırsatı buldum” ifadesinin ortalaması 3,40’dır. Bu ifadeye cevaplayıcıların %45,6’sı olumlu bakarken; %16,9’u olumsuz bakmışlardır. Kararsızların oranı ise %37,5’tir. Cevaplayıcıların diğer ifadelerle nazaran en çok bu ifade de kararsız kaldıkları görülmektedir.

Cevaplayıcıların yenilik algısı bileşenlerinden **görünürlük** boyutuna ilişkin “Diğer otellerin yenilikleri uygulayarak neler yaptığını gördüm” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %56,7 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %15,3’tür. Kararsızların oranı %27,9’dur. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, yapılan yeniliklerin farkında olduğu algısını çıkarmaktadır.

Görünürlük boyutuna ilişkin “Tatilimi geçirdiğim otelde yenilikler kolay fark edilir” ifadesine cevaplayıcıların %37,3’ü olumlu bakarken; %35,7’si olumsuz bakmışlardır. Kararsızların oranı ise %27’dir. Cevaplayıcıların verdikleri cevap oranlarının birbirlerine yakın oldukları görülmektedir.

Aynı boyuta ilişkin “Tatilimi geçirdiğim otelde birçok yeni ürün ve hizmeti gördüm” ifadesine olumlu yanıt veren cevaplayıcıların oranı %61,4 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %12,7’dir. Kararsızların oranı ise %26’dır. Cevaplayıcıların çoğunun olumlu yanıt vermesi, yeniliklerin farkına vardıklarını göstermektedir.

Yenilik algısı ölçeği içerisinde 3. numaralı ifade olarak yer alan “Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmamın dezavantajları, avantajlarından ağır basmaktadır” ifadesinin faktör yükü 0,4’ten düşük olması sebebiyle değerlendirilmeden çıkartılmıştır.

Yenilik algısı ölçeği bir bütün olarak değerlendirildiğinde, 666 katılımcının 20 ifadeye vermiş oldukları toplam 13320 yanıt mevcuttur. Yanıtların yaklaşık %62’si olumlu, yaklaşık %15’i olumsuz ve yaklaşık %23’ü kararsızlar seçeneğinde toplandığı görülmektedir. Bu genel tabloya göre cevaplayıcıların çoğunun yenilik algısı ifadelerine olumlu olarak katıldığı tespit edilmiştir.



### 4.8.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında, bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik, algılanan risk ve yenilik algısı ile ilgili üç farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin meydana getirilmesinde çeşitli çalışmalardan yararlanılmış olması sebebiyle, ölçeklerin boyutsal yapılarını ortaya koyabilmek, güvenilirlik ve geçerliliklerini belirleyebilmek için her bir ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni özetleyerek, kavramsal olarak anlamlı ve daha az sayıda yeni değişken (faktör) bulmayı, keşfetmeyi veya daha önceden bulunmuş olan faktörleri doğrulamaya yarayan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Coşkun vd.,2015:264)

Kullanılan üç ölçeğinde birbirinden farklı yapılar da olmasından dolayı, açıklayıcı faktör analizi ayrı olarak gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla her bir açıklayıcı faktör analizine ait sonuçlar ayrı başlıklar altında sunulmaktadır.

#### 4.8.3.1. Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik Eğilimine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi yapılmadan önce ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi önemli bir durum olduğundan buna bakılmış ve 0,800 olduğu görülmüştür.

Faktör sayısında herhangi bir değişiklik yapılmadan ve Kaiser Normalleştirmesine göre, öz değeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan analizde, bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik ile ilgili ölçeğin 4 faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik eğilimine yönelik olarak yapılan açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.22' de gösterilmektedir.

**Tablo 4.22: Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri**

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Değişime Direnç	4,857	24,287	24,287
Deneyime Açıklık	3,554	17,771	42,058
Fikir Önderliği	1,566	7,829	49,888
Risk Alma	1,292	6,460	56,347

Faktörlere ait varyansların toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması istenen bir durumdur (Scherer, vd., 1988; Dursun ve Nakip, 1997:69; Özdamar, 2016:142-143). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 56,347 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli (yeterli) olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.23: Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik Eğilimi İle İlgili Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik Eğilimine Yönelik İfadeler	F. Yükleri	Cronbach's Alpha
<b>Faktör 1: Değişime Direnç</b>		
Çevremdeki insanların işine yaradığını görünceye kadar yenilikleri kabul etmede isteksiz davranırım	,780	0,808
Çevremdeki insanların kabul ettiğini görene kadar yeni fikirleri benimsemem	,746	
Çevremdeki insanların arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm	,713	
Yeni fikirlere karşı şüpheli davranırım	,698	
Eski yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünüyorum	,677	
Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile bakarım	,617	
Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmek isterim	,556	
Yeni fikirleri kabul etme konusunda genellikle dikkatli davranırım	,424	
<b>Faktör 2: Deneyime Açıklık</b>		
Bir şey yaparken yeni yollar olup olmadığını araştırırım	,819	0,847
Yeni fikirlere açık biriyim	,793	
Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım	,752	
Problemleri çözmek için genellikle yeni yöntemler bulurum	,721	
Düşünce ve davranışlarımla çevremdekileri özgün olmaya teşvik ettiğimi düşünüyorum	,612	
<b>Faktör 3: Fikir Önderliği</b>		
Düşünce ve davranışlarımla yaratıcı ve özgün olduğumu düşünürüm	,763	0,784
Yenilikçilik konusunda insanları kolay etkileyen bir kişi olduğumu düşünürüm	,758	
Yenilikler konusunda gruba liderlik etmekten hoşlanırım	,712	
Yaratıcı bir kişi olduğumu düşünüyorum	,667	
Yenilikleri takip ettiğim için arkadaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar	,582	
<b>Faktör 4: Risk Alma</b>		
Problemlere ve belirsizlikler karşı mücadele ederim	,917	0,884
Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir	,908	

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Ölçümü: 0,843, Bartlett Küresellik Testi: 4886,657 (p değeri:0,000)

Faktör analizinde ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçekte yer alan ifadelerin hiçbirinin değerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). Bu faktör analizinde de hiçbir ifadenin değerinin 0,4'ten düşük olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.23' te yer alan bilgiler incelendiğinde, faktör analizi sonucunda dört faktörün tespit edildiği görülmektedir. Bu kapsamda, birinci faktör değişime direnç (8 madde), ikinci faktör deneyime açıklık (5 madde), üçüncü faktör fikir önderliği (5 madde), dördüncü faktör risk almaya (2 madde) yönelik ifadeleri içermektedir. Barlett küresellik testi sonucuna bakıldığında,  $\chi^2$  istatistiğinin 4886,657 (p değeri:0,000) olarak hesaplandığı görülmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk ölçütü ise 0,843 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla hem barlett küresellik testi hem de KMO değerleri istatistiksel açıdan yeterli olup, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktörlerin belirlenmesinin ardından güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Pazarlama araştırmalarında, ölçeklerin içsel tutarlılığını belirlemek ve güvenilirliği test etmede en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach Alfa istatistiğidir (Smith ve Albaun, 2005: 366). Bu kapsamda, ölçeklerin içsel tutarlılığını tespit edebilmek için Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Elde edilen güvenilirlik değerleri Tablo 4.23' de gösterilmektedir. Tablo 4.23 incelendiğinde tüm faktörlerin sırasıyla güvenilirlik düzeyleri, “değişime direnç” 0,808, “deneyime açıklık” 0,847, “fikir önderliği” 0,784 ve “risk alma” 0,884 olup, ölçeğin genel güvenilirliği ise 0,800 olarak hesaplanmıştır. Her bir faktöre ilişkin elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik eğilimi ölçümlerinin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

#### **4.8.3.2. Algılanan Riske İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik eğilimi ölçeğinde olduğu gibi, algılanan risk ölçeğinin de faktör analizine geçmeden genel güvenilirlik düzeyi incelenmiş ve 0,777 olarak hesaplanmıştır.

Faktör sayısında herhangi bir değişikliğe gidilmeden ve Kaiser normalleştirilmesine göre, öz değeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan analizde, algılanan risk ile ilgili ölçeğin 6 faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Algılanan riske yönelik olarak yapılan açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.24'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.24: Algılanan Risk Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri**

<b>Faktörler</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>
Sosyal Risk	3,981	24,879	24,879
Finansal Risk	2,651	16,566	41,445
Zaman Riski	2,387	14,916	56,361
Fiziksel Risk	1,288	8,050	64,411
Psikolojik Risk	1,193	7,455	71,866
Performans Risk	1,101	6,882	78,749

Faktörlere ait varyansların toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması istenen bir durumdur (Scherer, vd., 1988; Dursun ve Nakip, 1997:69; Özdamar, 2016:142-143). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 78,749 olduğu görülmektedir. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli (yeterli) olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.25: Algılanan Riske Yönelik Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Algılanan Riske Yönelik İfadeler	F.Yükleri	Cronbach's Alpha
<b>Faktör 1: Sosyal Risk</b>		
Yeni bir otel ürünü veya hizmeti aldığımda çevremi şov yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe ederim	0,918	0,923
Yeni bir otel ürünü veya hizmeti nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim	0,909	
Yeni bir otel ürünü veya hizmeti kullandığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir	0,862	
<b>Faktör 2: Finansal Risk</b>		
Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim	0,869	0,815
Yeni bir otel ürününün veya hizmetinin aldığım paraya değerini isterim	0,855	
Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken akıllıca olmamasından endişe ederim	0,827	
<b>Faktör 3: Zaman Riski</b>		
Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim	0,862	0,772
Yeni otel ürününün veya hizmetinin gereksiz oyalayarak zaman harcamama neden olmasından endişe ederim	0,834	
Yeni bir otel ürünü veya hizmeti aldığımda kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişe ederim	0,695	
<b>Faktör 4: Fiziksel Risk</b>		
Yeni otel ürününün veya hizmetinin çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe ederim	0,882	0,732
Yeni bir otel ürünü veya hizmeti kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim	0,869	
Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alacağımda ürünün güvenilir olması benim için önemlidir	0,586	
<b>Faktör 5: Psikolojik Risk</b>		
Yeni otel ürününe veya hizmetine sahip olma düşüncesi beni rahatsız eder	0,913	0,884
Yeni otel ürününe ve hizmetine sahip olma düşüncesi beni endişelendirir	0,910	
<b>Faktör 6: Performans Riski</b>		
Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim	0,910	0,771
Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim	0,900	

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Ölçümü:0,731, Barlett Küresellik Testi: 5544,802 (p değeri:0,000)

Faktör analizinde ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçekte yer alan ifadelerin hiçbirinin değerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000:434). Bu faktör analizinde anket formunda 15 numaralı ifade olarak yer alan "Yeni üründen veya hizmetten başka bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız etmez" ifadesi faktör yükü 0,4'ten düşük olması sebebiyle çıkartılmıştır. Aynı şekilde anket formunda 1 numaralı ifade olarak yer alan "Yeni bir ürün veya hizmeti satın alırken istediğim performansı alacağımdan endişe ederim" ifadesi ölçeğin güvenilirliğini aşırı derecede düşürmesi sebebiyle analizden çıkartılmıştır.

Tablo 4.25’ te incelendiğinde, yapılan faktör analizi sonucunda altı faktör belirlenmiştir. Bu kapsamda, birinci faktör sosyal risk (3 madde), ikinci faktör finansal risk (3 madde), üçüncü faktör zaman riski (3 madde), dördüncü faktör fiziksel risk (3 madde), beşinci faktör psikolojik risk (2 madde), altıncı faktör performans riskine (2 madde) yönelik ifadeleri içermektedir.

Barlett küresellik testi sonucuna bakıldığında,  $\chi^2$  istatistiğinin 5544,802 (p değeri:0,000) olarak hesaplandığı görülmektedir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) uygunluk ölçütü ise 0,742 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla hem barlett küresellik testi hem de KMO değerleri istatistiksel açıdan yeterli olup, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktörlerin belirlenmesinin ardından güvenilirlik analizleri hesaplanmıştır. Güvenilirlik değerleri, her bir faktöre ve ölçekteki ifadelerin tamamına ilişkin Cronbach Alfa istatistiklerinin hesaplanması ile belirlenmiştir. Elde edilen güvenilirlik değerleri Tablo 4.25’te gösterilmektedir. Tablo 4.25 incelendiğinde, faktörlerin sırasıyla güvenilirlik düzeyleri; “sosyal risk” 0,923, “finansal risk” 0,815, “zaman riski” 0,772, “fiziksel risk” 0,732, “psikolojik risk” 0,884 ve “performans riski” 0,771 olup, ölçeğin genel güvenilirliği ise, 0,777 olarak belirlenmiştir. Her bir faktöre ilişkin olarak elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla algılanan risk ölçümlerinin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

#### **4.8.3.3. Yenilik Algısına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Her iki ölçekte olduğu gibi, yenilik algısı ölçeğinin de faktör analizine geçmeden genel güvenilirlik düzeyi incelenmiş ve 0,793 olduğu görülmüştür.

Faktör sayısında herhangi bir değişikliğe gidilmeden ve Kaiser Normalleştirmesine göre, öz değeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, yenilik algısı ile ilgili ölçeğin 5 faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Yenilik algısına yönelik olarak yapılan açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.26’da gösterilmektedir.

**Tablo 4.26: Yenilik Algısı Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri**

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Göreceli Avantaj	6,884	34,420	34,420
Uyumluluk	3,248	16,242	50,661
Kullanım Kolaylığı	2,016	10,078	60,739
Denenebilirlik	1,560	7,799	68,538
Görünürlük	1,271	6,354	74,891

Faktörlere ait varyansların toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması istenen bir durumdur (Scherer, vd., 1988; Dursun ve Nakip, 1997:69; Özdamar, 2016:142-143). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 74,891 olduğu görülmektedir. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli (yeterli) olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.27: Yenilik Algısı Boyutları İle İlgili Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Yenilik Algısına Yönelik İfadeler	F. Yükleri	Cronbach's Alpha
<b>Faktör 1: Göreceli Avantaj</b>		
Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak tatilde verimliliğimi artırır	<b>0,859</b>	<b>0,936</b>
Otel yeni ürün ve hizmetleri tatilimi yapmamı kolaylaştırır	<b>0,853</b>	
Genel olarak tatilde otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmayı avantajlı buluyorum	<b>0,838</b>	
Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmam tatil aktivitelerini uygulama performansımı artırır	<b>0,832</b>	
Otel yeni ürün ve hizmetleri tatilimin kalitesini artırır	<b>0,826</b>	
Tatilde otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak benzersiz faydalar sunar	<b>0,806</b>	
Otel yeni ürün ve hizmetleri daha önce faydalandığım ürün ve hizmetlerle yaşadığım problemleri çözer	<b>0,757</b>	
Otel yeni ürün ve hizmetleri kalitesi daha düşük olan önceki alternatifleri ile yer değiştirir	<b>0,699</b>	
<b>Faktör 2: Uyumluluk</b>		
Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak tatil zevklerim ile uyumludur	<b>0,869</b>	<b>0,910</b>
Otel yenilikleri ile etkileşimim uyumludur	<b>0,869</b>	
Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmamın tatil anlayışıma tamamen uygun olduğunu düşünüyorum	<b>0,865</b>	
<b>Faktör 3: Kullanım Kolaylığı</b>		
Genel olarak otel yeni ürün ve hizmetlerinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum	<b>0,831</b>	<b>0,807</b>
Otel yeniliklerinin kullanımını öğrenmek benim için kolaydır	<b>0,819</b>	
Otel yeniliklerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirir	<b>0,750</b>	
Otel yeniliklerinin avantajlarını anlamam kısa bir zamanımı alır	<b>0,686</b>	
<b>Faktör 4: Denenebilirlik</b>		
Otel yeni ürün ve hizmetlerini yeterli bir şekilde deneyebilmem için imkan verildi	<b>0,849</b>	<b>0,870</b>
Otel yeni ürün ve hizmetlerini birçok kez deneme fırsatı buldum	<b>0,845</b>	
<b>Faktör 5: Görünürlük</b>		
Diğer otellerin yenilikleri uygulayarak neler yaptığını gördüm	<b>0,792</b>	<b>0,750</b>
Tatilimi geçirdiğim otelde yenilikler kolay fark edilir	<b>0,791</b>	
Tatilimi geçirdiğim otelde birçok yeni ürün ve hizmeti gördüm	<b>0,727</b>	

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçümü: 0,854, Barlett Küresellik Testi: 9451,377 (p değeri:0,000)

Faktör analizinde ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçekteki hiçbir ifadenin değerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). Bu faktör analizinde anket formunda yenilik algısı ölçeğinde yer alan 3 numaralı ifade olarak yer alan “Otel yeni ürün ve hizmetlerimi kullanmamın dezavantajları avantajlarından ağır basmaktadır” ifadesi faktör yükü 0,4'ten düşük olması sebebiyle çıkartılmıştır.

Tablo 4.27 incelendiğinde, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda beş faktör belirlenmiştir. Bu kapsamda, birinci faktör göreceli avantaj (8 madde), ikinci faktör uyumluluk (3 madde), üçüncü faktör kullanım kolaylığı (4 madde), dördüncü faktör denenebilirlik (2 madde) ve beşinci faktör görünürlüğe (3 madde) yönelik ifadeleri içermektedir.

Barlett küresellik testi sonucuna bakıldığında,  $x^2$  istatistiğinin 9451,377 (p değeri: 0,000) olarak hesaplandığı görülmektedir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) uygunluk ölçütü ise 0,854 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla hem barlett küresellik testi hem de KMO değerleri istatistiksel açıdan yeterli olup, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktörlerin belirlenmesinden sonra güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik değerleri, her bir faktöre ve ölçekte yer alan ifadelerin tamamına ilişkin Cronbach Alfa istatistiklerinin hesaplanması ile belirlenmiştir. Elde edilen güvenilirlik değerleri Tablo 4.27’de gösterilmektedir. Tablo 4.27 incelendiğinde tüm faktörlerin sırasıyla güvenilirlik düzeyleri, “göreceli avantaj” 0,936, “uyumluluk” 0,910, “kullanım kolaylığı” 0,807, “denenebilirlik” 0,870 ve “görünürlük” 0,750 olup, ölçeğin genel güvenilirliği ise, 0,793 olarak hesaplanmıştır. Her bir faktöre ilişkin olarak elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yenilik algısı ölçümlerinin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

#### **4.8.4. Regresyon Analizi**

Regresyon analizinin temelini bağımsız ve bağımlı değişkenler oluşturmaktadır. Bağımsız değişken, çalışmanın konusunu oluşturmakta ve bağımlı değişkeni doğrudan etkilediği düşünülmekte olan değişkenler olarak ifade edilmektedir. Bağımlı değişken ise, bağımsız değişkenlerde gerçekleşen değişime



bağlı olarak meydana gelen sonuç ve farklılıklar neticesinde şekillenen değişkenler olarak açıklanmaktadır. Bu analiz, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini ve yönünü belirlemek, ilgili değişkenler arasında matematiksel bir model ortaya koymak için yapılmakta olan bir analizdir. Etki, beta katsayısı ile gösterilmektedir. Beta katsayısının yüksek olma durumu; eğer değişkenler aynı ölçekte ve homojenlikte ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Bu katsayısının yönü artı veya eksi olabilmektedir. Eksi olma durumu, iki değişken arasındaki etkileşimin zıt yönlü olduğunu göstermekte olup; bir değişken artarken diğersinin azalmakta olduğunu işaret etmektedir. Pozitif olma durumu ise; iki değişken arasındaki etkileşimin aynı yönlü olma durumunu göstermektedir. Bu analizde dikkat edilmesi gereken en önemli konu, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olması koşulunda, çoklu doğrusal bağlantı sorunuyla karşılaşmamak için bu değişkenlerin analizden çıkartılarak veya birleştirilerek yeni bir regresyon analizi ile işleme devam edilmesi durumudur (Kozak, 2015:154-155).

Regresyon analizi, bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin bulunduğu durumda basit regresyon, birden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu durumda ise çoklu regresyon olarak isimlendirilmektedir. Regresyon analizi sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan tekniklerden biri olmasıyla birlikte varsayımlarının gerçekleşmediği durumlarda doğru sonuçlar vermemektedir (Sipahi vd., 2006:154-155). Regresyon analizi modellerinin varsayımlarında en dikkate alınması gerekenler; çoklu doğrusal bağlantı, otokorelasyon ve değişen varyans olup; bu çalışmada da bu varsayımlara bakılmıştır. Bu varsayımların sağlanması durumunda yapılacak kestirimler sağlıklı sonuçlar verebilmektedir. Bunlardan çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) varsayımı; bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin güçlü olma durumunda ortaya çıkarmaktadır (Albayrak, 2006:242). Bu varsayım da en önemli ve etkin yöntem varyans artış faktörlerinin (VIF değerlerinin) incelenmesidir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı, değişkenlerin hepsinin VIF değerleri  $\leq 10$  olması için bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit edilmiştir (Orhunbilge, 2017:203-205). Otokorelasyon, hata terimlerinin kendi gecikmeli değerleri ile aralarında ilişki olması durumudur (Güriş ve Çağlayan, 2010:451). Bu varsayımlardan Durbin-Watson testi otokorelasyon araştırılmasında kullanılan önemli bir testtir,

otokorelasyonun olmadığını gösteren 2'ye yakın bir değer almaktadır (Kalaycı, 2010:228; Orhunbilge, 2017:203-205). Değişen varyans ise her bir hata teriminin varyansının farklı olması ya da hata terimlerinin varyansları arasında anlamlı farkların var olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Güriş ve Çağlayan, 2010:541). Regresyon analizinde istenmeyen durumları göstermektedirler. Bu çalışmada da bu varsayımlara bakılarak sağlıklı yorumlamalar yapılmaya çalışılmıştır.

#### 4.8.4.1. Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Göreceli Avantaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bu bölümde bireysel yenilikçilik alt boyutları olan değişime direnç, deneyime açıklık, fikir önderliği ve risk almanın; yenilik algısı boyutlarından olan göreceli avantaj üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmıştır. Tablo 4.28'den görüldüğü üzere hesaplanan Durbin-Watson katsayısı (2,142), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson; tablo değeri  $du = 1,75$ ' den büyük olması sebebiyle otokorelasyon yoktur. Bir diğer varsayım çoklu doğrusal bağlantı varsayımdır. Bu varsayımda en önemli ve etkin yöntem olan varyans artış faktörleri (VIF değerleri) incelenerek; çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinin son varsayımı değişen varyanstır. Değişen varyans problemi için Breusch-Pagan-Godfrey ile White testi yapılmıştır. Değişen varyans testinin sonuçları Tablo 4.28'de gösterilmektedir. Bu analizin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.28'de başlangıç regresyon modeli gösterilmekte olup; devamındaki tabloda; nihai regresyon modeli tablosu sunulmaktadır.

**Tablo 4.28: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Göreceli Avantaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	Standardize Beta	T İstatistiği	EKK P değeri	H-W P değeri	VIF	Durbin-Watson
Değişime Direnç	-0,035	0,044	-0,031	-,802	0,422	0,435	1,011	2,142
<b>Deneyime Açıklık</b>	<b>0,107</b>	<b>0,054</b>	<b>0,094</b>	<b>1,978</b>	<b>0,048</b>	<b>0,021</b>	<b>1,543</b>	
<b>Fikir Önderliği</b>	<b>0,169</b>	<b>0,056</b>	<b>0,142</b>	<b>3,021</b>	<b>0,003</b>	<b>0,002</b>	<b>1,518</b>	
Risk Alma	-0,044	0,035	-0,050	-1,251	0,210	0,182	1,112	
Sabit (C)	3,171	0,235		13,488	0,000	0,000		

Regresyonda  $R^2 = 0,040$ ; F istatistiği 6,998 (p değeri:0,000); Üç gecikmeli Breusch-Godfrey otokorelasyon LM testi F istatistiği 2,977 (p değeri: 0,031); Gözl $*R^2 = 8,919$  (p değeri: 0,030); Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans testi F istatistiği 2,022 (p değeri: 0,090); Gözl $*R^2 = 8,054$  (p değeri: 0,090)

Eviews paket programında yapılan analizde; Breusch-Godfrey testi uygulanırken gecikme sayısı 3 olarak alınmıştır. Test sonuçlarına göre; “H<sub>0</sub>: Otokorelasyon vardır.” ve “H<sub>1</sub>: Otokorelasyon yoktur.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezi olasılık Ki-Kare değerinin (p değeri) %5’ten küçük olması sebebiyle model için otokorelasyon problemi olduğu söylenebilmektedir. Otokorelasyon sorunu daha güçlü yaklaşım olan Huber-White ile çözümlenerek nihai regresyon modeli tablosunda gösterilmektedir.

Tablo 4.28’den anlaşılacağı üzere, bireysel yenilikçilik boyutlarından deneyime açıklık ve fikir önderliğinin, göreceli avantaj üzerinde %5 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde fikir önderliği ( $\beta=0,142$ ,  $p=0,003<0,05$ ) ve deneyime açıklık ( $\beta=0,094$ ,  $p=0,048<0,05$ ) değişkenlerinin göreceli avantaj üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki değerlendirmeye göre etkinin boyutları sırasıyla fikir önderliği (0,142) ve deneyime açıklık (0,094) olarak görülmektedir. Bu bağlamda, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri desteklenmiş; H<sub>1</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri desteklenmemiştir. Tüm bu sonuçlara göre; “H<sub>2</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından deneyime açıklık boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır” ve “H<sub>3</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından fikir önderliği boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. “H<sub>1</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından değişime direnç boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır”, ve “H<sub>4</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından risk alma boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.28’de gösterilen değişen varyans testi sonuçları “H<sub>0</sub>: Sabit Varyans.”, “H<sub>1</sub>: Değişen Varyans.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezini, p değeri %5’den büyük olduğu için kabul etmektedir. Dolayısı ile regresyon modelinde değişen varyans sorunu yoktur.

Tabloda değişen varyans sorununa dayanıklı sonuçlar veren White yaklaşımı ile elde edilmiş sonuçların p değerleri raporlanmaktadır. Tabloda gösterilen F

istatistiğinin olasılık değeri, %1 düzeyinde modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Göreceli avantajdaki değişimin (Düzeltilmiş  $R^2:0,035$ ) %3,5'nun bağımsız değişkenler (bireysel yenilikçiliğin alt boyutları) tarafından açıklandığı söylenebilir. Düzeltilmiş  $R^2$  değeri bağımlı değişkende oluşabilecek 1 birimlik değişimin, 0,035'lik kısmının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bahsi geçen değer düşük bir değer gibi görülse de, bu modelin kabul edilmesinde belirleyici F istatistiği olup; modelin kabul edilmesine karar verilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden risk alma ve değişime direnç değişkenlerinin olasılık değerleri %10 düzeyinde dahi istatistiki açıdan anlamsız olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerden fikir önderliği değişkeni %1 düzeyinde, deneyime açıklık değişkeni %5 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. İstatistiki açıdan anlamlı bulunan bu değişkenler, bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan pozitif yönlü ve anlamlı bir etki göstermektedir.

**Tablo 4.29: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Göreceli Avantaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri
Deneyime Açıklık	0,098	0,046	2,107	0,035
Fikir Önderliği	0,156	0,053	2,937	0,003
Sabit (C)	2,983	0,182	16,340	0,000

Otokorelasyon sorunu olduğundan daha güçlü yaklaşım olan Huber-White ile çözümlenmiştir. Regresyonda  $R^2$  değeri 0,037; Düz.  $R^2$  0,034; F istatistiği 12,880 (p değeri: 0,000).

Tablo 4.29'da bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi olan Fikir Önderliği ve Deneyime Açıklık değişkenlerinin tekrar seçilerek yapılan En Küçük Kareler (EKK) Yöntemi tekrar uygulanarak model iyileştirilmiştir. Nihai model kabulünde, anlamlı t istatistikleri önbilgisi üzerinden Akaike ile Schwarz bilgi kriterleri üzerinden karar verilmiştir. Regresyon modeli;

$$\text{Formül 4.1: Göreceli Avantaj} = 2,983 + 0,156(F\ddot{O}) + 0,098(DA)$$

Yapılan araştırmada; fikir önderliği ile göreceli avantaj arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Fikir önderliğindeki bir birimlik değişim göreceli avantajda 0,156 birimlik (%15,6) bir artışa sebep olmaktadır. Deneyime açıklık ile göreceli avantaj arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır. Deneyime açıklıktaki bir birimlik değişim göreceli avantajda 0,098 birimlik (%09,8) bir artışa sebep olmaktadır.

#### 4.8.4.2. Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Uyumluluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bu bölümde bireysel yenilikçilik alt boyutları olan değişime direnç, deneyime açıklık, fikir önderliği ve risk almanın; yenilik algısı boyutlarından olan uyumluluk üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmıştır. Tablo 4.30'dan görüldüğü üzere hesaplanan Durbin-Watson katsayısı (2,064), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson tablo değeri  $du = 1,75$ ' den büyük olması sebebiyle otokorelasyon yoktur. Bir diğer varsayım çoklu doğrusal bağlantı varsayımıdır. Bu varsayımda en önemli ve etkin yöntem olan varyans artış faktörleri (VIF değerleri) incelenerek; çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinin son varsayımı değişen varyanstır. Değişen varyans problemi için Breusch-Pagan-Godfrey ile White testi yapılmıştır. Değişen varyans testinin sonuçları Tablo 4.30' da gösterilmektedir. Bu analizin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.30' da başlangıç regresyon modeli gösterilmekte olup; devamındaki tabloda; nihai regresyon modeli tablosu sunulmaktadır.

**Tablo 4.30: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Uyumluluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	Standardize Beta	T istatistiği	EKK değeri	PH-W değeri	PVIF	Durbin-Watson
<b>Değişime Direnç</b>	<b>-0,132</b>	<b>0,049</b>	<b>-0,103</b>	<b>-2,692</b>	<b>0,007</b>	<b>0,009</b>	<b>1,011</b>	2,064
Deneyime Açıklık	0,058	0,060	0,046	0,966	0,334	0,276	1,543	
<b>Fikir Önderliği</b>	<b>0,197</b>	<b>0,062</b>	<b>0,149</b>	<b>3,167</b>	<b>0,002</b>	<b>0,002</b>	<b>1,518</b>	
Risk Alma	-0,012	0,039	-0,013	-0,320	0,749	0,771	1,112	
Sabit (C)	3,186	0,261		12,187	0,000	0,000		

Regresyonda  $R^2$  0,040; F istatistiği 6,854 (p değeri:0,000); Üç gecikmeli Breusch-Godfrey otokorelasyon LM testi F istatistiği 0,274 (p değeri:0,844); Gözl $R^2$  0,831 (p değeri:0,841); Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans testi F istatistiği 0,850 (p değeri:0,493); Gözl $R^2$  3,412 (p değeri: 0,491)

Eviews paket programında yapılan analizde; Breusch-Godfrey testi uygulanırken gecikme sayısı 3 olarak alınmıştır. Test sonuçlarına göre; “H<sub>0</sub>: Otokorelasyon vardır.” ve “H<sub>1</sub>: Otokorelasyon yoktur.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezi olasılık Ki-Kare değerinin (p değeri) %5’ten büyük olması sebebiyle reddedilmektedir. Dolayısıyla model için otokorelasyon problemi olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.30’ dan anlaşılacağı üzere, bireysel yenilikçilik boyutlarından değişime direncin uyumluluk üzerinde %1 düzeyinde negatif ve anlamlı, fikir önderliğinin uyumluluk üzerinde %1 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde değişime direnç ( $\beta = -0,103$ ,  $p = 0,007 < 0,05$ ) değişkenlerinin uyumluluk üzerinde anlamlı ve ters yönlü bir ilişkisi bulunduğu görülmektedir. Fikir önderliği ( $\beta = 0,149$ ,  $p = 0,002 < 0,05$ ) değişkenlerininse uyumluluk üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin bulunduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki değerlendirmeye göre etkinin boyutları sırasıyla fikir önderliği (0,149) ve değişime direnç (-0,103) olarak tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre; “H<sub>7</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından fikir önderliği boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. “H<sub>6</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından deneyime açıklık boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır”, ve “H<sub>8</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından risk alma boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir. “H<sub>5</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından değişime direnç boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.30’ da gösterilen değişen varyans testi sonuçları “H<sub>0</sub>: Sabit Varyans.”, “H<sub>1</sub>: Değişen Varyans.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezinin p değeri %5’den büyük olduğu için kabul etmektedir. Dolayısı ile regresyon modelinde değişen varyans sorunu yoktur.

Tabloda değişen varyans sorununa dayanıklı sonuçlar veren White yaklaşımı ile elde edilmiş sonuçların p değerleri raporlanmaktadır. Tabloda gösterilen F istatistiğinin olasılık değeri, %1 düzeyinde modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Uyumluluktaki değişimin (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0,034) %3,4'nun bağımsız değişkenler (bireysel yenilikçiliğin alt boyutları) tarafından açıklandığı söylenebilir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri bağımlı değişkende oluşabilecek 1 birimlik değişimin, 0, 034'lük kısmının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bahsi geçen değer düşük bir değer gibi görülse de, bu modelin kabul edilmesinde belirleyici F istatistiği olup; modelin kabul edilmesine karar verilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden risk alma ve deneyime açıklık değişkenlerinin olasılık değerleri %10 düzeyinde dahi istatistiki açıdan anlamsız olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerden fikir önderliği ve değişime direnç değişkenleri %1 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. İstatistiki açıdan anlamlı bulunan bu değişkenlerden fikir önderliği değişkeni bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan pozitif yönlü bir ilişki gösterirken; değişime direnç değişkeni bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan ters (negatif) yönlü bir ilişki göstermektedir.

**Tablo 4.31: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Uyumluluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri
Değişime Direnç	-0,135	0,050	-2,706	0,007
Fikir Önderliği	0,227	0,054	4,191	0,000
Sabit (C)	3,266	0,232	14,093	0,000

Regresyonda R<sup>2</sup> değeri 0,038; Düz. R<sup>2</sup> 0,035; F istatistiği 13,252 (p değeri:0,000).

Tablo 4.31'de bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi olan fikir önderliği ve değişime direnç değişkenlerinin tekrar seçilerek yapılan EKK yöntemi tekrar uygulanarak model iyileştirilmiştir. Elde edilen nihai regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin olasılık değerlerine bakıldığında, bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan daha anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Nihai model kabulünde, anlamlı t istatistikleri önbilgisi üzerinden Akaike ile Schwarz bilgi kriterleri üzerinden karar verilmiştir. Regresyon modeli;

$$\text{Formül 4.2: Uyumluluk} = 3,266 + 0,227(FÖ) - 0,135(DD)$$

Yapılan araştırmada; fikir önderliği ile uyumluluk arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Fikir önderliğindeki bir birimlik değişim göreceli avantajda 0,227 birimlik (%22,7) bir artışa sebep olmaktadır. Değişime direnç ile uyumluluk arasında ise negatif yönlü bir ilişki vardır. Değişime dirençteki bir birimlik değişim uyumlulukta -0,135 birimlik (-%13,5) bir düşüşe sebep olmaktadır.

#### **4.8.4.3. Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bu bölümde bireysel yenilikçilik alt boyutları olan değişime direnç, deneyime açıklık, fikir önderliği ve risk almanın; yenilik algısı boyutlarından olan kullanım kolaylığı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmıştır. Tablo 4.32’de görüldüğü üzere hesaplanan Durbin-Watson katsayısı (2,021), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson tablo değerı  $du = 1,75$ ’ den büyük olması sebebiyle otokorelasyon yoktur. Bir diğer varsayım çoklu doğrusal bağlantı varsayımdır. Bu varsayımda en önemli ve etkin yöntem olan varyans artış faktörleri (VIF değerleri) incelenerek; çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinin son varsayımı değerşen varyanstır. Değerşen varyans problemi için Breusch-Pagan-Godfrey ile White testi yapılmıştır. Söz konusu değerşen varyans testinin sonuçları Tablo 4.32’ de gösterilmektedir. Bu analizin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.32 ’de başlangıç regresyon modeli gösterilmekte olup; devamındaki tabloda; nihai regresyon modeli tablosu sunulmaktadır. Bu analizin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.



**Tablo 4.32: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	Standardize Beta	T istatistiği	EKK P değeri	H-W P değeri	VIF	Durbin-Watson
<b>Değişime Direnç</b>	<b>0,304</b>	<b>0,051</b>	<b>0,225</b>	<b>5,979</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>1,011</b>	2,021
Deneyime Açıklık	-0,008	0,063	-0,006	-0,127	0,899	0,886	1,543	
<b>Fikir Önderliği</b>	<b>0,173</b>	<b>0,065</b>	<b>0,124</b>	<b>2,683</b>	<b>0,007</b>	<b>0,005</b>	<b>1,518</b>	
Risk Alma	0,028	0,040	0,028	0,702	0,484	0,447	1,112	
Sabit (C)	1,709	0,272		6,287	0,000	0,000		

Regresyonda  $R^2$  0,071, F istatistiği 12,710 (p değeri: 0,000); Üç gecikmeli Breusch-Godfrey otokorelasyon LM testi F istatistiği 0,798 (p değeri:0,495); Gözl $R^2$  2,415 (p değeri:0,491); Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans testi F istatistiği 1,171 (p değeri:0,322); Gözl $R^2$  4,687 (p değeri:0,321).

Eviews paket programında yapılan analizde; Breusch-Godfrey testi uygulanırken gecikme sayısı 3 olarak alınmıştır. Test sonuçlarına göre; “ $H_0$ : Otokorelasyon vardır.” ve “ $H_1$ : Otokorelasyon yoktur.” şeklinde kurulan hipotezlerden  $H_0$  hipotezi olasılık Ki-Kare değerinin (p değeri) %5’ten büyük olması sebebiyle reddedilmektedir. Dolayısıyla model için otokorelasyon problemi olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.32’den anlaşılacağı üzere, bireysel yenilikçilik boyutlarından değişime direnç ve fikir önderliğinin, kullanım kolaylığı üzerinde %1 düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde değişime direnç ( $\beta=0,225$ ,  $p=0,000<0,05$ ) ve fikir önderliği ( $\beta=0,124$ ,  $p=0,007<0,05$ ) değişkenlerinin kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin bulunduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki değerlendirmeye göre etkinin boyutları sırasıyla değişime direnç (0,225) ve fikir önderliği (0,124) olarak tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre; “ $H_9$ : Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından değişime direnç boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır” ile “ $H_{11}$ : Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından fikir önderliği boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. “ $H_{10}$ : Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından deneyime açıklık boyutunun, kullanım kolaylığı

üzerinde bir etkisi vardır” ve “H<sub>12</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından risk alma boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.32’de gösterilen değişen varyans testi sonuçları “H<sub>0</sub>: Sabit Varyans.” ve “H<sub>1</sub>: Değişen Varyans.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezini, olasılık değerleri %5’den büyük olduğu için kabul etmektedir. Dolayısı ile regresyon modelinde değişen varyans sorunu yoktur.

Tabloda değişen varyans sorununa dayanıklı sonuçlar veren White yaklaşımı ile elde edilmiş sonuçların p değerleri raporlanmaktadır. Tabloda gösterilen F istatistiğinin olasılık değeri, %1 düzeyinde modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Kullanım Kolaylığındaki değişimin (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0,066) %6,6’sının bağımsız değişkenler (bireysel yenilikçiliğin alt boyutları) tarafından açıklandığı söylenebilir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri bağımlı değişkende oluşabilecek 1 birimlik değişimin, 0,066’lık kısmının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bahsi geçen değer düşük bir değer gibi görülse de, bu modelin kabul edilmesinde belirleyici F istatistiği olup; modelin kabul edilmesine karar verilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden risk alma ve deneyime açıklık değişkenlerinin olasılık değerleri %10 düzeyinde dahi istatistiki açıdan anlamsız olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerden fikir önderliği ve değişime direnç değişkenleri ise %1 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. İstatistiki açıdan anlamlı bulunan fikir önderliği ve değişime direnç değişkenleri, bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etki ve pozitif yönlü bir ilişki göstermektedirler.

**Tablo 4.33: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri
Değişime Direnç	0,304	0,051	6,008	0,000
Fikir Önderliği	0,179	0,052	3,408	0,001
Sabit (C)	1,770	0,228	7,774	0,000

Regresyonda R<sup>2</sup> değeri 0,071; Düz. R<sup>2</sup> 0,068; F istatistiği 25,232 (p değeri:0,000).

Tablo 4.33'te bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi olan fikir önderliği ve değişime direnç değişkenlerinin tekrar seçilerek yapılan EKK yöntemi tekrar uygulanarak model iyileştirilmiştir. Nihai model kabulünde, anlamlı t istatistikleri ön bilgisi üzerinden Akaike ile Schwarz bilgi kriterleri üzerinden karar verilmiştir. Regresyon modeli;

$$\text{Formül 4.3: } \text{Kullanım Kolaylığı} = 1,770 + 0,179(FÖ) + 0,304(DD)$$

Yapılan araştırmada; fikir önderliği ile kullanım kolaylığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Fikir önderliğindeki bir birimlik değişim kullanım kolaylığında 0,179 birimlik (%17,9) bir artışa sebep olmaktadır. Değişime direnç ile kullanım kolaylığı arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır. Değişime dirençteki bir birimlik değişim kullanım kolaylığında 0,304 birimlik (%30,4) bir artışa sebep olmaktadır.

#### **4.8.4.4. Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Denenebilirlik Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bu bölümde bireysel yenilikçilik alt boyutları olan değişime direnç, deneyime açıklık, fikir önderliği ve risk almanın; yenilik algısı boyutlarından olan denenebilirlik üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere hesaplanan Durbin-Watson katsayısı (2,024), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson tablo değeri  $du = 1,75$ ' den büyük olması sebebiyle otokorelasyon yoktur. Bir diğer varsayım çoklu doğrusal bağlantı varsayımdır. Bu varsayımda en önemli ve etkin yöntem olan varyans artış faktörleri (VIF değerleri) incelenerek; çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinin son varsayımı değişen varyanstır. Değişen varyans problemi için Breusch-Pagan-Godfrey ile White testi yapılmıştır. Değişen varyans testinin sonuçları Tablo 4.34' de gösterilmektedir. Bu analizin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.34'de başlangıç regresyon modeli gösterilmekte olup; devamındaki tabloda; nihai regresyon modeli tablosu sunulmaktadır.

**Tablo 4.34: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Denenebilirlik Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	Standardize Beta	T istatistiği	EKK P değeri	H-W P değeri	VIF	Durbin-Watson
Değişime Direnç	0,014	0,052	0,010	0,260	0,795	0,813	1,011	2,024
Deneyime Açıklık	0,046	0,064	0,034	0,711	0,477	0,477	1,543	
<b>Fikir Önderliği</b>	<b>0,270</b>	<b>0,066</b>	<b>0,191</b>	<b>4,074</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>1,518</b>	
Risk Alma	0,014	0,042	0,014	0,345	0,730	0,742	1,112	
Sabit (C)	2,187	0,279		7,830	0,000	0,000		

Regresyonda  $R^2$  0,047; F istatistiği 8,134 (p değeri:0,000); Üç gecikmeli Breusch-Godfrey otokorelasyon LM testi F istatistiği 0,131 (p değeri:0,941); Gözl $R^2$  0,399 (p değeri:0,940); Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans testi F istatistiği 0,157 (p değeri:0,960); Gözl $R^2$  0,631 (p değeri:0,959).

Eviews paket programında yapılan analizde; Breusch-Godfrey testi uygulanırken gecikme sayısı 3 olarak alınmıştır. Test sonuçlarına göre; “H<sub>0</sub>: Otokorelasyon vardır.” ve “H<sub>1</sub>: Otokorelasyon yoktur.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezi olasılık Ki-Kare değerinin (p değeri) %5’ten büyük olması sebebiyle reddedilmektedir. Dolayısıyla model için otokorelasyon problemi olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.34’ den anlaşılacağı üzere, bireysel yenilikçilik boyutların fikir önderliğinin, denenebilirlik üzerinde %1 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde fikir önderliği ( $\beta=0,191$ ,  $p=0,000<0,05$ ) değişkeninin denenebilirlik üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre; “H<sub>15</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından fikir önderliği boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. “H<sub>13</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından değişime direnç boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır”, “H<sub>14</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından deneyime açıklık boyutunun,

denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır” ve “H<sub>16</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından risk alma boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.34’ de gösterilen değişen varyans testi sonuçları “H<sub>0</sub>: Sabit Varyans.” ve “H<sub>1</sub>: Değişen Varyans.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezini, olasılık değerleri %5’den büyük olduğu için kabul etmektedir. Dolayısı ile regresyon modelinde değişen varyans sorunu yoktur.

Tabloda değişen varyans sorununa dayanıklı sonuçlar veren White yaklaşımı ile elde edilmiş sonuçların p değerleri raporlanmaktadır. Tabloda gösterilen F istatistiğinin olasılık değeri, %1 düzeyinde modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Denenebilirlikteki değişimin (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0,047) %4,7’sinin bağımsız değişkenler (bireysel yenilikçiliğin alt boyutları) tarafından açıklandığı söylenebilir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri bağımlı değişkende oluşabilecek 1 birimlik değişimin, 0,047’lik kısmının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bahsi geçen değer düşük bir değer gibi görülse de, bu modelin kabul edilmesinde belirleyici F istatistiği olup; modelin kabul edilmesine karar verilmiştir. Tabloda yer alan değişkenlerden değişime direnç, deneyime açıklık ve risk alma değişkenlerinin olasılık değerleri %10 düzeyinde istatistiki açıdan anlamsız olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerden fikir önderliği değişkeni %1 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. İstatistiki açıdan anlamlı bulunan fikir önderliği değişkeni, bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etki ve pozitif yönlü bir ilişki göstermektedirler.

**Tablo 4.35: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Denenebilirlik Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli**

Değişken	Beta	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri
Fikir Önderliği	0,303	0,056	5,410	0,000
Sabit (C)	2,341	0,204	11,470	0,000

Regresyonda R<sup>2</sup> değeri 0,046; Düz. R<sup>2</sup> 0,044; F istatistiği= 31,869 (p değeri:0,000).

Tablo 4.35’ de bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi olan fikir önderliği değişkenlerinin tekrar seçilerek yapılan EKK yöntemi tekrar uygulanarak model iyileştirilmiştir. Nihai model kabulünde, anlamlı t istatistikleri

önbilgisi üzerinden Akaike ile Schwarz bilgi kriterleri üzerinden karar verilmiştir. Regresyon modeli;

$$\text{Formül 4.4: Denenebilirlik} = 2,341 + 0,303(FÖ)$$

Yapılan araştırmada; fikir önderliği ile denenebilirlik arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Fikir önderliğindeki bir birimlik değişim denenebilirlik üzerinde 0,303 birimlik (%30,3) bir artışa sebep olmaktadır.

#### **4.8.4.5. Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Görünürlük Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bu bölümde bireysel yenilikçilik alt boyutları olan değişime direnç, deneyime açıklık, fikir önderliği ve risk almanın; yenilik algısı boyutlarından olan görünürlük üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere hesaplanan Durbin-Watson katsayısı (2,108), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson tablo değeri  $du = 1,75'$  den büyük olması sebebiyle otokorelasyon yoktur. Bir diğer varsayım çoklu doğrusal bağlantı varsayımdır. Bu varsayımda en önemli ve etkin yöntem olan varyans artış faktörleri (VIF değerleri) incelenerek; çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinin son varsayımı değişen varyanstır. Değişen varyans problemi için Breusch-Pagan-Godfrey ile White testi yapılmıştır. Değişen varyans testinin sonuçları Tablo 4.36'da gösterilmektedir. Bu analizin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.36 'da başlangıç regresyon modeli gösterilmekte olup; devamındaki tabloda; değişen varyans analizi sonucunda elde edilen nihai regresyon modeli tablosu sunulmaktadır.

**Tablo 4.36: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Görünürlük Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	Standardize Beta	T istatistiği	EKK P değeri	H-W P değeri	VIF	Durbin-Watson
<b>Değişime Direnç</b>	<b>0,100</b>	<b>0,046</b>	<b>0,084</b>	<b>2,167</b>	<b>0,031</b>	<b>0,032</b>	<b>1,011</b>	2,108
<b>Deneyime Açıklık</b>	<b>0,090</b>	<b>0,057</b>	<b>0,076</b>	<b>1,585</b>	<b>0,113</b>	<b>0,085</b>	<b>1,543</b>	
Fikir Önderliği	0,085	0,058	0,069	1,449	0,148	0,163	1,518	
Risk Alma	0,023	0,037	0,025	0,624	0,533	0,541	1,112	
Sabit	2,439	0,246		9,927	0,000	0,000		

Regresyonda  $R^2=0,026$ ; F istatistiği 4,451 (p değeri:0,001); Üç gecikmeli Breusch-Godfrey otokorelasyon LM testi F istatistiği 2,489 (p değeri:0,059); Gözl $\cdot R^2$  7,475 (p değeri:0,058); Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans testi F istatistiği 4,159 (p değeri:0,002); Gözl $\cdot R^2$  16,352 (p değeri:0,003).

Eviews paket programında yapılan analizde; Breusch-Godfrey testi uygulanırken gecikme sayısı 3 olarak alınmıştır. Test sonuçlarına göre; “H<sub>0</sub>: Otokorelasyon vardır.” ve “H<sub>1</sub>: Otokorelasyon yoktur.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezi olasılık Ki-Kare değerinin (p değeri) %5’ten büyük olması sebebiyle reddedilmektedir. Dolayısıyla model için otokorelasyon problemi olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.36’ dan anlaşılacağı üzere, bireysel yenilikçilik boyutlarından değişime direncin, görünürlük üzerinde %5 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde değişime direnç ( $\beta=0,084$ ,  $p=0,031<0,05$ ) değişkeninin görünürlük üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre; “H<sub>17</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından değişime direnç boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. “H<sub>18</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından deneyime açıklık boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır” hipotezi ise Huber-White yapıldıktan sonra p değeri %10 düzeyinde çıkmasından dolayı kabul edilmiştir. “H<sub>19</sub>: Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği boyutlarından fikir önderliği boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır” ve “H<sub>20</sub>: Bireysel (tüketici/turist)

yenilikçiliği boyutlarından risk alma boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.36’da gösterilen değişen varyans testi sonuçları “ $H_0$ : Sabit Varyans.” ve “ $H_1$ : Değişen Varyans.” şeklinde kurulan hipotezlerden  $H_0$  hipotezini, olasılık değerleri %5’den küçük olduğu için reddetmektedir. Dolayısı ile regresyon modelinde değişen varyans sorunu vardır. Değişen varyans söz konusu olduğundan modelin analiz edilmesinde bu durum göz önünde bulundurulmalı ve bu problem logaritmik, karekök, hiperbolik, kare ve Arcsin dönüşümleri yapılarak ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır (Albayrak, 2006:239-240). Değişen varyansın formunun bilinmediği durumda EKK yönteminde White’ın, değişen varyansa dayanıklı standart hata yöntemi kullanılarak model tahmin edilebilir. Değişen varyans sorunu altında White tahminleyicileri ile dayanıklı (rebust) hale getirilir (Cingöz, 2010:135).

Tabloda değişen varyans sorununa dayanıklı sonuçlar veren White yaklaşımı ile elde edilmiş sonuçların p değerleri raporlanmaktadır. Tabloda gösterilen F istatistiğinin olasılık değeri, %1 düzeyinde modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Görünürlükteki değişimin (Düzeltilmiş  $R^2$ :0,020) %2’si bağımsız değişkenler (bireysel yenilikçiliğin alt boyutları) tarafından açıklandığı söylenebilir. Düzeltilmiş  $R^2$  değeri bağımlı değişkende oluşabilecek 1 birimlik değişimin, 0,020’lik kısmının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bahsi geçen değer düşük bir değer gibi görülse de, bu modelin kabul edilmesinde belirleyici F istatistiği olup; modelin kabul edilmesine karar verilmiştir. Tablo 4.36 modelde yer alan bağımsız değişkenlerden fikir önderliği ve risk alma değişkenlerinin olasılık değerleri %10 düzeyinde dahi istatistiki açıdan anlamsız olduğunu göstermektedir. Değişime direnç değişkeninin olasılık değeri %5 düzeyinde, deneyime açıklık değişkeninin olasılık değeri %10 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı oldukları görülmektedir. İstatistiki açıdan anlamlı bulunan değişime direnç ve deneyime açıklık değişkenleri, bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etki ve pozitif yönlü bir ilişki göstermektedirler.



**Tablo 4.37: Bireysel Yenilikçilik Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Görünürlük Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri
Değişime Direnç	0,107	0,046	2,309	0,021
Deneyime Açıklık	0,145	0,043	3,360	0,001
Sabit (C)	2,596	0,213	12,162	0,000

Regresyonda R<sup>2</sup> 0,022; Düz. R<sup>2</sup> 0,019; F istatistiği 7,553 (p değeri:0,000)

Tablo 4.37’de bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi olan değişime direnç ve deneyime açıklık değişkenlerinin yeniden seçilerek yapılan EKK yöntemi tekrar uygulanarak model iyileştirilmiştir. Nihai model kabulünde, anlamlı t istatistikleri ön bilgisi üzerinden Akaike ile Schwarz bilgi kriterleri üzerinden karar verilmiştir. Regresyon modeli;

**Formül 4.5:**  $Görünürlük = 2,595 + 0,107 (DD) + 0,145 (DA)$

Yapılan araştırmada; değişime direnç ile görünürlük arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Değişime dirençteki bir birimlik değişim görünürlükte 0,107 birimlik (%10,7) bir artışa sebep olmaktadır. Deneyime açıklık ile görünürlük arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır. Deneyime açıklıktaki bir birimlik değişim görünürlükte 0,145 birimlik (%14,5) bir artışa sebep olmaktadır.

#### **4.8.4.6. Risk Algısının Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Göreceli Avantaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bu bölümde risk algısı alt boyutları olan finansal risk, fiziksel risk, performans riski, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riskinin; yenilik algısı boyutlarından olan göreceli avantaj üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere hesaplanan Durbin-Watson katsayısı (2,110), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson tablo değeri  $du = 1,75$ ’ den büyük olması sebebiyle otokorelasyon yoktur. Bir diğer varsayım çoklu doğrusal bağlantı varsayımıdır. Bu varsayımda en önemli ve etkin yöntem olan varyans artış faktörleri (VIF değerleri) incelenerek; çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinin son varsayımı değişen varyanstır. Değişen varyans problemi için Breusch-Pagan-Godfrey ile White testi yapılmıştır. Değişen varyans testinin sonuçları Tablo 4.38’ de gösterilmektedir. Bu analizin uygulanmasında

herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.38 'de başlangıç regresyon modeli gösterilmekte olup; devamındaki tabloda; nihai regresyon modeli tablosu sunulmaktadır.

**Tablo 4.38: Risk Algısı Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Göreceli Avantaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	Standardize Beta	T istatistiği	EKK P değeri	H-W P değeri	VIF	Durbin-Watson
Finansal Risk	0,006	0,043	0,006	0,136	0,891	0,897	1,322	2,110
Fiziksel Risk	-0,025	0,042	-0,026	-0,607	0,544	0,563	1,163	
<b>Performans Riski</b>	<b>0,124</b>	<b>0,056</b>	<b>0,095</b>	<b>2,210</b>	<b>0,027</b>	<b>0,023</b>	<b>1,246</b>	
Psikolojik Risk	-0,007	0,036	-0,009	-0,198	0,843	0,845	1,252	
Sosyal Risk	-0,027	0,034	-0,036	-0,797	0,426	0,411	1,372	
Zaman Riski	0,002	0,038	0,003	0,060	0,952	0,950	1,268	
Sabit	3,532	0,279		12,659	0,000	0,000		

Regresyonda  $R^2$  0,011; F istatistiği 1,268 (p değeri:0,270); Üç gecikmeli Breusch-Godfrey otokorelasyon LM testi, F istatistiği 2,241 (p değeri:0,082); Gözl $R^2$  6,756 (p değeri:0,080); Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans testi, F istatistiği 1,037 (p değeri:0,400); Gözl $R^2$  6,232 (p değeri:0,398).

Eviews paket programında yapılan analizde; Breusch-Godfrey testi uygulanırken gecikme sayısı 3 olarak alınmıştır. Test sonuçlarına göre; “H<sub>0</sub>: Otokorelasyon vardır.” ve “H<sub>1</sub>: Otokorelasyon yoktur.” Şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezi olasılık Ki-Kare değerinin (p değeri) %5’ten büyük olması sebebiyle reddedilmektedir. Dolayısıyla model için otokorelasyon problemi olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.38’ den anlaşılacağı üzere, risk algısı boyutlarından performans riskinin, yenilik algısı boyutlarından göreceli avantaj üzerinde %5 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde performans riski ( $\beta=0,095$ ,  $p=0,028<0,05$ ) değişkeninin göreceli avantaj üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre; “H<sub>26</sub>: Algılanan risk boyutlarından performans boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. “H<sub>21</sub>: Algılanan risk

boyutlarından sosyal risk boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır”, “H22: Algılanan risk boyutlarından finansal risk boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır”, “H23: Algılanan risk boyutlarından Zaman risk boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır”, “H24: Algılanan risk boyutlarından fiziksel risk boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır” ve “H25: Algılanan risk boyutlarından psikolojik boyutunun, göreceli avantaj üzerinde bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.38’ de gösterilen değişen varyans testi sonuçları “H<sub>0</sub>: Sabit Varyans.” ve “H<sub>1</sub>: Değişen Varyans.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezini, olasılık değerleri %5’den büyük olduğu için kabul etmektedir. Dolayısı ile regresyon modelinde değişen varyans sorunu yoktur.

Tabloda değişen varyans sorununa dayanıklı sonuçlar veren White yaklaşımı ile elde edilmiş sonuçların p değerleri raporlanmaktadır. Tabloda gösterilen F istatistiğinin olasılık değeri (F istatistiği 1,268 (p değeri:0,270)), %5 düzeyinde modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamsız olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu değişkenler arasındaki ilişki istatistik bakımından anlamsızdır.

#### **4.8.4.7. Risk Algısının Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Uyumluluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bu bölümde risk algısı alt boyutları olan finansal risk, fiziksel risk, performans riski, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riskinin; yenilik algısı boyutlarından olan uyumluluk, üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere hesaplanan Durbin-Watson katsayısı (2,007), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson tablo değeri  $du = 1,75$ ’ den büyük olması sebebiyle otokorelasyon yoktur. Bir diğer varsayım çoklu doğrusal bağlantı varsayımıdır. Bu varsayımda en önemli ve etkin yöntem olan varyans artış faktörleri (VIF değerleri) incelenerek; çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinin son varsayımı değişen varyanstır. Değişen varyans problemi için Breusch-Pagan-Godfrey ile White testi yapılmıştır. Değişen varyans testinin sonuçları Tablo 4.39’da gösterilmektedir. Bu analizin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.39’de başlangıç regresyon

modeli gösterilmekte olup; devamındaki tabloda; nihai regresyon modeli tablosu sunulmaktadır.

**Tablo 4.39: Risk Algısı Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Uyumluluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	Standardize Beta	T İstatistiği	EKK P değeri	H-W P değeri	VIF	Durbin-Watson
Finansal Risk	0,034	0,048	0,032	0,716	0,474	0,498	1,322	2,007
Fiziksel Risk	0,010	0,046	0,009	0,227	0,820	0,827	1,163	
Performans Riski	-0,054	0,062	0,037	-0,861	0,389	0,400	1,246	
Psikolojik Risk	0,002	0,040	0,002	0,046	0,964	0,964	1,252	
<b>Sosyal Risk</b>	<b>-0,080</b>	<b>0,037</b>	<b>-0,097</b>	<b>-2,130</b>	<b>0,033</b>	<b>0,028</b>	<b>1,372</b>	
Zaman Riski	0,031	0,043	0,032	0,718	0,473	0,484	1,268	
Sabit	3,850	0,311		12,386	0,000	0,000		

Regresyonda  $R^2$  0,008; F istatistiği 0,852 (p değeri:0,530); Üç gecikmeli Breusch-Godfrey otokorelasyon LM testi, F istatistiği 0,365 (p değeri:0,778); Gözl\* $R^2$  1,109 (p değeri:0,775); Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans testi, F istatistiği 1,280 (p değeri:0,264); Gözl\* $R^2$  7,671 (p değeri:0,263).

Eviews paket programında yapılan analizde; Breusch-Godfrey testi uygulanırken gecikme sayısı 3 olarak alınmıştır. Test sonuçlarına göre; “ $H_0$ : Otokorelasyon vardır.” ve “ $H_1$ : Otokorelasyon yoktur.” şeklinde kurulan hipotezlerden  $H_0$  hipotezi olasılık Ki-Kare değerinin (p değeri) %5’ten büyük olması sebebiyle reddedilmektedir. Dolayısıyla model için otokorelasyon problemi olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.39’dan anlaşılacağı üzere, risk algısı boyutlarından sosyal riskin, yenilik algısı boyutlarından uyumluluk üzerinde %5 düzeyinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde sosyal risk ( $\beta=-0,097$ ,  $p=0,033<0,05$ ) değişkeninin uyumluluk üzerinde anlamlı ve ters yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre; “ $H_{27}$ : Algılanan risk boyutlarından sosyal risk boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. “ $H_{28}$ : Algılanan risk boyutlarından finansal risk boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır”, “ $H_{29}$ : Algılanan risk boyutlarından Zaman risk boyutunun uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır”, “ $H_{30}$ : Algılanan risk boyutlarından fiziksel risk boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır”, “ $H_{31}$ :

Algılanan risk boyutlarından psikolojik boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır” ve “H<sub>32</sub>: Algılanan risk boyutlarından performans boyutunun, uyumluluk üzerinde bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.39’ da gösterilen değişen varyans testi sonuçları “H<sub>0</sub>: Sabit Varyans.” ve “H<sub>1</sub>: Değişen Varyans.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezini, olasılık değerleri %5’den büyük olduğu için kabul etmektedir. Dolayısı ile regresyon modelinde değişen varyans sorunu yoktur.

Tabloda değişen varyans sorununa dayanıklı sonuçlar veren White yaklaşımı ile elde edilmiş sonuçların p değerleri raporlanmaktadır. Tabloda gösterilen F istatistiğinin olasılık değeri (F istatistiği 0,852 (p değeri:0,530)), %5 düzeyinde modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamsız olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu değişkenler arasındaki ilişki istatistik bakımından anlamsızdır.

#### **4.8.4.8. Risk Algısının Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bu bölümde risk algısı alt boyutları olan finansal risk, fiziksel risk, performans riski, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riskinin; yenilik algısı boyutlarından olan kullanım kolaylığı, üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmıştır. Tablo 4.40’da görüldüğü üzere hesaplanan Durbin-Watson katsayısı (2,010), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson tablo değeri  $du = 1,75$ ’ den büyük olması sebebiyle otokorelasyonun olmadığı tespit edilmiştir. Bir diğer varsayım çoklu doğrusal bağlantı varsayımdır. Bu varsayımda en önemli ve etkin yöntem olan varyans artış faktörleri (VIF değerleri) incelenerek; çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinin son varsayımı değişen varyanstır. Değişen varyans problemi için Breusch-Pagan-Godfrey ile White testi yapılmıştır. Değişen varyans testinin sonuçları Tablo 4.40’ da gösterilmektedir. Tablo 4.40’ da başlangıç regresyon modeli gösterilmekte olup; devamındaki tabloda; nihai regresyon modeli tablosu sunulmaktadır. Bu analizin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.40: Risk Algısı Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	Standardize Beta	T istatistiği	EKK P değeri	H-W P değeri	VIF	Durbin-Watson
Finansal Risk	0,005	0,049	0,005	0,110	0,912	0,916	1,322	2,010
Fiziksel Risk	0,026	0,048	0,022	0,557	0,578	0,594	1,163	
Performans Riski	-0,054	0,064	-0,036	-0,846	0,397	0,371	1,246	
<b>Psikolojik Risk</b>	<b>0,073</b>	<b>0,041</b>	<b>0,075</b>	<b>1,769</b>	<b>0,077</b>	<b>0,078</b>	<b>1,252</b>	
<b>Sosyal Risk</b>	<b>0,075</b>	<b>0,038</b>	<b>0,086</b>	<b>1,939</b>	<b>0,052</b>	<b>0,052</b>	<b>1,372</b>	
<b>Zaman Riski</b>	<b>0,155</b>	<b>0,044</b>	<b>0,149</b>	<b>3,506</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>1,268</b>	
Sabit (C)	2,537	0,320		7,936	0,000	0,000		

Regresyonda  $R^2$  0,060; F istatistiği 7,082 (p değeri:0,000); Üç gecikmeli Breusch-Godfrey otokorelasyon LM testi F istatistiği 0,584 (p değeri:0,625); Gözl $R^2$  1,774 (p değeri:0,620); Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans testi F istatistiği 0,778 (p değeri:0,587); Gözl $R^2$  4,683 (p değeri:0,585)

Eviews paket programında yapılan analizde; Breusch-Godfrey testi uygulanırken gecikme sayısı 3 olarak alınmıştır. Test sonuçlarına göre; “ $H_0$ : Otokorelasyon vardır.” ve “ $H_1$ : Otokorelasyon yoktur.” şeklinde kurulan hipotezlerden  $H_0$  hipotezi olasılık Ki-Kare değerinin (p değeri) %5’ten büyük olması sebebiyle reddedilmektedir. Dolayısıyla model için otokorelasyon problemi olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.40’dan anlaşılacağı üzere, risk algısı boyutlarından zaman riskinin, yenilik algısı boyutlarından kullanım kolaylığı üzerinde %1 düzeyinde; sosyal risk ve psikolojik riskin kullanım kolaylığı üzerinde %10 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde zaman riski ( $\beta=0,149$ ,  $p=0,000<0,05$ ) değişkeninin kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre; “ $H_{33}$ : Algılanan risk boyutlarından sosyal risk boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır”, “ $H_{35}$ : Algılanan risk boyutlarından zaman risk boyutunun kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır” ve “ $H_{37}$ : Algılanan risk boyutlarından psikolojik boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. “ $H_{34}$ : Algılanan risk boyutlarından finansal risk boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır”, “ $H_{36}$ : Algılanan risk

boyutlarından fiziksel risk boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır” ve “H<sub>38</sub>: Algılanan risk boyutlarından performans boyutunun, kullanım kolaylığı üzerinde bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.40’da gösterilen değişen varyans testi sonuçları “H<sub>0</sub>: Sabit Varyans.” ve “H<sub>1</sub>: Değişen Varyans.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezini, olasılık değerleri %5’den büyük olduğu için kabul etmektedir. Dolayısı ile regresyon modelinde değişen varyans sorunu yoktur.

Tabloda değişen varyans sorununa dayanıklı sonuçlar veren White yaklaşımı ile elde edilmiş sonuçların p değerleri raporlanmaktadır. Tabloda gösterilen F istatistiğinin olasılık değeri, %1 düzeyinde modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Kullanım kolaylığındaki değişimin (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0,020) %2’si bağımsız değişkenler (risk algısı alt boyutları) tarafından açıklandığı söylenebilir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri bağımlı değişkende oluşabilecek 1 birimlik değişimin, 0,052’lik kısmının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bahsi geçen değer düşük bir değer gibi görülse de, bu modelin kabul edilmesinde belirleyici F istatistiği olup; modelin kabul edilmesine karar verilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden finansal risk, fiziksel risk, performans riski değişkenlerinin olasılık değerleri %10 düzeyinde dahi istatistiki açıdan anlamsız olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerden zaman riski değişkeni %1 düzeyinde, sosyal risk ve psikolojik risk değişkenleri ise %10 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu değişkenler, bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etki ve pozitif yönlü bir ilişki göstermektedir.

**Tablo 4.41: Risk Algısı Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri
Psikolojik Risk	0,077	0,040	1,912	0,056
Sosyal Risk	0,076	0,035	2,152	0,031
Zaman Riski	0,160	0,045	3,562	0,000
Sabit (C)	2,399	0,143	16,726	0,000

Regresyonda R<sup>2</sup> 0,059; Düz. R<sup>2</sup> 0,055; F istatistiği 13,906 (p değeri:0,000)

Tablo 4.41’de bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi olan sosyal risk, zaman riski ve psikolojik risk değişkenlerinin tekrar seçilerek yapılan EKK yöntemi tekrar uygulanarak model iyileştirilmiştir. Nihai model kabulünde, anlamlı t istatistikleri ön bilgisi üzerinden Akaike ile Schwarz bilgi kriterleri üzerinden karar verilmiştir. Regresyon modeli;

$$\text{Formül 4.6: } \text{Kullanım Kolaylığı} = 2,399 + 0,077(PR) + 0,076(SR) + 0,160(ZR)$$

Yapılan araştırmada; psikolojik risk ile kullanım kolaylığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Psikolojik riskte bir birimlik değişim kullanım kolaylığında 0,077 birimlik (%7,7) bir artışa sebep olmaktadır. Sosyal risk ile kullanım kolaylığı arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır. Sosyal riskteki bir birimlik değişim kullanım kolaylığında 0,076 birimlik (%7,6) bir artışa sebep olmaktadır. Zaman riski ile kullanım kolaylığı arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır. Zaman riskindeki bir birimlik değişim kullanım kolaylığında 0,160 birimlik (%16) bir artışa sebep olmaktadır.

#### **4.8.4.9. Risk Algısının Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Denenebilirlik Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bu bölümde risk algısı alt boyutları olan finansal risk, fiziksel risk, performans riski, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riskinin; yenilik algısı boyutlarından olan denenebilirlik, üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere hesaplanan Durbin-Watson katsayısı (1,990), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson tablo değeri  $du = 1,75$ ’ den büyük olması sebebiyle otokorelasyon yoktur. Bir diğer varsayım çoklu doğrusal bağlantı varsayımdır. Bu varsayımda en önemli ve etkin yöntem olan varyans artış faktörleri (VIF değerleri) incelenerek; çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinin son varsayımı değişen varyanstır. Değişen varyans problemi için Breusch-Pagan-Godfrey ile White testi yapılacaktır. Söz konusu değişen varyans testinin sonuçları Tablo 4.42’de gösterilmektedir. Bu analizin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.42’de başlangıç regresyon modeli gösterilmekte olup; devamındaki tablolarda; nihai regresyon modeli tablosu sunulmaktadır.



**Tablo 4.42: Risk Algısı Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Denenebilirlik Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	Standardize Beta	T istatistiği	EKK P değeri	H-W P değeri	VIF	Durbin-Watson
<b>Finansal Risk</b>	<b>-0,106</b>	<b>0,051</b>	<b>-0,092</b>	<b>-2,068</b>	<b>0,039</b>	<b>0,042</b>	<b>1,322</b>	1,990
Fiziksel Risk	0,005	0,050	0,005	0,109	0,913	0,910	1,163	
Performans Riski	-0,001	0,067	-0,001	-0,014	0,989	0,989	1,246	
Psikolojik Risk	-0,003	0,043	-0,003	-0,074	0,941	0,942	1,252	
Sosyal Risk	0,029	0,040	0,033	0,730	0,465	0,483	1,372	
Zaman Riski	0,007	0,046	0,006	0,142	0,886	0,889	1,268	
Sabit (C)	3,745	0,333		11,233	0,000	0,000		

Regresyonda  $R^2$  0,008; F istatistiği 0,870 (p değeri:0,517); Üç gecikmeli Breusch-Godfrey otokorelasyon LM testi F istatistiği 0,251 (p değeri:0,861); Gözl $R^2$  0,763 (p değeri:0,858); Beusch-Pagan-Godfrey değişen varyans testi F istatistiği 1,088 (p değeri:0,368); Gözl $R^2$  6,535 (p değeri:0,366)

Eviews paket programında yapılan analizde; Breusch-Godfrey testi uygulanırken gecikme sayısı 3 olarak alınmıştır. Test sonuçlarına göre; “ $H_0$ : Otokorelasyon vardır.” ve “ $H_1$ : Otokorelasyon yoktur.” şeklinde kurulan hipotezlerden  $H_0$  hipotezi olasılık Ki-Kare değerinin (p değeri) %5’ten büyük olması sebebiyle reddedilmektedir. Dolayısıyla model için otokorelasyon problemi olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.42’den anlaşılacağı üzere, risk algısı boyutlarından finansal riskin, yenilik algısı boyutlarından denenebilirlik üzerinde %5 düzeyinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde finansal risk ( $\beta=-0,092$ ,  $p=0,039<0,05$ ) değişkeninin denenebilirlik üzerinde anlamlı ve ters yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre; “ $H_{40}$ : Algılanan risk boyutlarından finansal risk boyutunun, denenebilirlik üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. “ $H_{39}$ : Algılanan risk boyutlarından sosyal risk boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır”, “ $H_{41}$ : Algılanan risk boyutlarından Zaman risk boyutunun denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır”, “ $H_{42}$ : Algılanan risk boyutlarından fiziksel risk boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır”, “ $H_{43}$ : Algılanan risk boyutlarından

psikolojik boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır” ve “H<sub>44</sub>: Algılanan risk boyutlarından performans boyutunun, denenebilirlik üzerinde bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.42’de gösterilen değişen varyans testi sonuçları “H<sub>0</sub>: Sabit Varyans.” ve “H<sub>1</sub>: Değişen Varyans.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezini, olasılık değerleri %5’den büyük olduğu için kabul etmektedir. Dolayısı ile regresyon modelinde değişen varyans sorunu yoktur.

Tabloda değişen varyans sorununa dayanıklı sonuçlar veren White yaklaşımı ile elde edilmiş sonuçların p değerleri raporlanmaktadır. Tabloda gösterilen F istatistiğinin olasılık değeri (F istatistiği 0,870 (p değeri:0,517)), %5 düzeyinde modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamsız olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu değişkenler arasındaki ilişki istatistik bakımından anlamsızdır.

#### **4.8.4.10. Risk Algısının Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Görünürlük Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bu bölümde risk algısı alt boyutları olan finansal risk, fiziksel risk, performans riski, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riskinin; yenilik algısı boyutlarından olan görünürlük, üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere hesaplanan Durbin-Watson katsayısı (2,095), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson tablo değeri  $du = 1,75$ ’ den büyük olması sebebiyle otokorelasyon yoktur. Bir diğer varsayım çoklu doğrusal bağlantı varsayımıdır. Bu varsayımda en önemli ve etkin yöntem olan varyans artış faktörleri (VIF değerleri) incelenerek; çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinin son varsayımı değişen varyanstır. Değişen varyans problemi için Breusch-Pagan-Godfrey ile White testi yapılmıştır. Değişen varyans testinin sonuçları Tablo 4.43’ de gösterilmektedir. Bu analizin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.43’ de başlangıç regresyon modeli gösterilmekte olup; devamındaki tabloda; nihai regresyon modeli tablosu sunulmaktadır.

**Tablo 4.43: Risk Algısı Boyutlarının Yenilik Algısı Boyutlarından Görünürlük Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	Standardize Beta	T istatistiği	EKK P değeri	H-W P değeri	VIF	Durbin-Watson
Finansal Risk	-0,045	0,044	-0,046	-1,025	0,305	0,308	1,322	2,095
Fiziksel Risk	0,013	0,043	0,013	0,301	0,763	0,771	1,163	
Performans Riski	-0,020	0,058	-0,015	-0,346	0,729	0,741	1,246	
Psikolojik Risk	-0,007	0,037	-0,008	-0,189	0,850	0,847	1,252	
<b>Sosyal Risk</b>	<b>0,067</b>	<b>,037</b>	<b>0,088</b>	<b>1,933</b>	<b>0,053</b>	<b>0,059</b>	<b>1,372</b>	
Zaman Riski	0,057	0,040	0,063	1,439	0,150	0,158	1,268	
Sabit	3,362	0,289		11,631	0,000	0,000		

Regresyonda  $R^2$  0,015; F istatistiği 1,676 (p değeri:0,124); Üç gecikmeli Breusch-Godfrey otokorelasyon LM testi F istatistiği 1,999 (p değeri:0,113); Gözl\* $R^2$  6,034 (p değeri:0,110); Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans testi F istatistiği 1,939 (p değeri:0,072); Gözl\* $R^2$  11,554 (p değeri:0,073)

Eviews paket programında yapılan analizde; Breusch-Godfrey testi uygulanırken gecikme sayısı 3 olarak alınmıştır. Test sonuçlarına göre; “ $H_0$ : Otokorelasyon vardır.” ve “ $H_1$ : Otokorelasyon yoktur.” şekline kurulan hipotezlerden  $H_0$  hipotezi olasılık Ki-Kare değerinin (p değeri) %5’ten büyük olması sebebiyle reddedilmektedir. Dolayısıyla model için otokorelasyon problemi olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.43’ den anlaşılacağı üzere, risk algısı boyutlarından sosyal riskin, yenilik algısı boyutlarından görünürlük üzerinde %10 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde sosyal risk ( $\beta=0,088$ ,  $p=0,053<0,10$ ) değişkeninin görünürlük üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlara göre; “ $H_4$ : Algılanan risk boyutlarından sosyal risk boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

“H<sub>46</sub>: Algılanan risk boyutlarından finansal risk boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır”, “H<sub>47</sub>: Algılanan risk boyutlarından zaman risk boyutunun görünürlük üzerinde bir etkisi vardır”, “H<sub>48</sub>: Algılanan risk boyutlarından fiziksel risk boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır”, “H<sub>49</sub>: Algılanan risk boyutlarından psikolojik boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır” ve “H<sub>50</sub>: Algılanan risk boyutlarından performans boyutunun, görünürlük üzerinde bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.43’ de gösterilen değişen varyans testi sonuçları “H<sub>0</sub>: Sabit Varyans.” ve “H<sub>1</sub>: Değişen Varyans.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezini, olasılık değerleri %5’den büyük olduğu için kabul etmektedir. Dolayısı ile regresyon modelinde değişen varyans sorunu yoktur.

Tabloda değişen varyans sorununa dayanıklı sonuçlar veren White yaklaşımı ile elde edilmiş sonuçların p değerleri raporlanmaktadır. Tabloda gösterilen F istatistiğinin olasılık değeri (F istatistiği 1,676 (p değeri:0,124)), %5 düzeyinde modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamsız olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu değişkenler arasındaki ilişki istatistik bakımından anlamsızdır.

#### **4.8.4.11. Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik, Algılanan Risk ve Yenilik Algısının, Yenilikçi Otel Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bu bölümde bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik, algılanan risk ve yenilik algısının, yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere hesaplanan Durbin-Watson katsayısı (1,788), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson tablo değeri  $du = 1,75$ ’ den büyük olması sebebiyle oto korelasyon yoktur. Bir diğer varsayım çoklu doğrusal bağlantı varsayımıdır. Bu varsayımda en önemli ve etkin yöntem olan varyans artış faktörleri (VIF değerleri) incelenerek; çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinin son varsayımı değişen varyanstır. Değişen varyans problemi için Breusch-Pagan-Godfrey ile White testi yapılmıştır. Değişen varyans testinin sonuçları Tablo 4.44’ de gösterilmektedir. Bu analizin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.44’ de başlangıç regresyon modeli gösterilmekte olup; devamındaki tabloda; nihai regresyon modeli tablosu sunulmaktadır.

**Tablo 4.44: Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik, Algılanan Risk ve Yenilik Algısının, Yenilikçi Otel Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	Standardize Beta	T istatistiği	EKK P değeri	H-W P değeri	VIF	Durbin-Watson
<b>Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik</b>	<b>0,247</b>	<b>0,054</b>	<b>0,179</b>	<b>4,545</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>1,174</b>	1,788
Algılanan Risk	0,045	0,052	0,033	0,865	0,387	0,379	1,089	
<b>Yenilik Algısı</b>	<b>0,332</b>	<b>0,053</b>	<b>0,239</b>	<b>6,254</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>1,086</b>	
Sabit	1,725	0,255		6,769	0,000	0,000		

Regresyonda  $R^2$  0,118; F istatistiği 29,687 (p değeri:0,000); Üç gecikmeli Breusch-Godfrey otokorelasyon LM testi F istatistiği 7,146 (p değeri:0,000); Gözl\* $R^2$  20,984 (p değeri:0,000); Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans testi F istatistiği 2,030 (p değeri:0,108); Gözl\* $R^2$  6,070 (p değeri:0,108)

Eviews paket programında yapılan analizde; Breusch-Godfrey testi uygulanırken gecikme sayısı 3 olarak alınmıştır. Test sonuçlarına göre; “ $H_0$ : Otokorelasyon vardır.” ve “ $H_1$ : Otokorelasyon yoktur.” şeklinde kurulan hipotezlerden  $H_0$  hipotezi olasılık Ki-Kare değerinin (p değeri) %5’ten küçük olması sebebiyle kabul edilmektedir. Dolayısıyla model için otokorelasyon problemi olduğu söylenebilmektedir. Otokorelasyon sorunu daha güçlü yaklaşım olan Huber-White ile çözümlenerek nihai regresyon modeli tablosunda gösterilmektedir.

Tablo 4.44’ den anlaşılacağı üzere, algılanan risk, yenilikçi otel tercihi üzerinde anlamsız; bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik ve yenilik algısı, yenilikçi otel tercihi üzerinde %1 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $R=0,345$ ,  $R^2=0,119$ ,  $p=0,001$ ).

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde bireysel yenilikçilik ( $\beta=0,179$ ,  $p=0,000<0,001$ ) değişkeninin yenilikçi otel tercihi üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunduğu görülmektedir. Algılanan risk ( $\beta=0,033$ ,  $p=0,382>0,005$ ) değişkeninin yenilikçi otel tercihi üzerinde anlamsız bulunduğu görülmektedir. Yenilik algısı ( $\beta=0,239$ ,  $p=0,000<0,001$ ) değişkeninin yenilikçi otel tercihi üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre; “  $H_{51}$ : Bireysel yenilikçiliğin, yenilikçi otel tercihi üzerinde bir etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir. “ $H_{52}$ : Algılanan riskin, yenilikçi otel tercihi

üzerinde bir etkisi vardır” hipotezi red edilmiştir. H<sub>56</sub>: Yenilik algısının, yenilikçi otel tercihi üzerinde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.44’ de gösterilen değişen varyans testi sonuçları “H<sub>0</sub>: Sabit Varyans.” ve “H<sub>1</sub>: Değişen Varyans.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezini, olasılık değerleri %5’den büyük olduğu için kabul etmektedir. Dolayısı ile regresyon modelinde değişen varyans sorunu yoktur.

Tabloda değişen varyans sorununa dayanıklı sonuçlar veren White yaklaşımı ile elde edilmiş sonuçların p değerleri raporlanmaktadır. Tabloda gösterilen F istatistiğinin olasılık değeri, %1 düzeyinde modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Yenilikçi otel tercihi üzerindeki değişimin (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0,115) %11,5’i bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri bağımlı değişkende oluşabilecek 1 birimlik değişimin, 0,115’lik kısmının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bahsi geçen değer düşük bir değer gibi görülse de, bu modelin kabul edilmesinde belirleyici F istatistiği olup; modelin kabul edilmesine karar verilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden, algılanan risk değişkeninin olasılık (p) değeri %10 düzeyinde istatistiki açıdan anlamsız olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerden, bireysel yenilikçilik ve yenilik algısı değişkenleri %1 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuşlardır. Bu değişkenler, bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etki ve pozitif yönlü bir ilişki göstermektedirler.

**Tablo 4.45: Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik, Algılanan Risk ve Yenilik Algısının, Yenilikçi Otel Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri
Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik	0,259	0,057	4,519	0,000
Yenilik Algısı	0,332	0,056	5,948	0,000
Sabit (C)	1,829	0,234	7,810	0,000

Otokorelasyon sorunu olduğundan daha güçlü yaklaşım olan Huber-White ile çözümlenmiştir. Regresyonda R<sup>2</sup> 0,117; Düz. R<sup>2</sup> 0,115; F istatistiği 44,173 (p değeri:0,000)

Tablo 4.45’ de bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi olan bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik ve yenilik algısı değişkenlerinin seçilerek yapılan EKK yöntemi tekrar uygulanarak model iyileştirilmiştir. Nihai model kabulünde, anlamlı t istatistikleri ön bilgisi üzerinden Akaike ile Schwarz bilgi kriterleri üzerinden karar verilmiştir. Regresyon modeli;

$$\text{Formül 4.7: } \text{Yenilikçi Otel Tercihi} = 1,829 + 0,259 (BY) + 0,332 (YA)$$

Yapılan araştırmada; bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik ile yenilikçi otel tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilikteki bir birimlik değişim yenilikçi otel tercihi üzerinde 0,259 birimlik (%25,9) bir artışa sebep olmaktadır. Yenilik algısı ile yenilikçi otel tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yenilik algısındaki bir birimlik değişim yenilikçi otel tercihi üzerinde 0,332 birimlik (%33,2) bir artışa sebep olmaktadır.

#### **4.8.4.12. Algılanan Risk ve Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçiliğin, Yenilik Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bu bölümde algılanan risk ve bireysel yenilikçiliğin, yenilik algısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere hesaplanan Durbin-Watson katsayısı (1,966), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson tablo değeri  $du = 1,75$ ’ den büyük olması sebebiyle otokorelasyon yoktur. Bir diğer varsayım çoklu doğrusal bağlantı varsayımıdır. Bu varsayımda en önemli ve etkin yöntem olan varyans artış faktörleri (VIF değerleri) incelenerek; çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinin son varsayımı değişen varyanstır. Değişen varyans problemi için Breusch-Pagan-Godfrey ile White testi yapılacaktır. Söz konusu değişen varyans testinin sonuçları Tablo 4.46’ da gösterilmektedir. Bu analizin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4.46’ da başlangıç regresyon modeli gösterilmekte olup; devamındaki tabloda nihai regresyon modeli tablosu sunulmaktadır.

**Tablo 4.46: Algılanan Risk ve Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçiliğin, Yenilik Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Başlangıç Regresyon Modeli**

Değişkenler	Beta	Standart Hata	Standardize Beta	T istatistiği	EKK P değeri	H-W P değeri	VIF	Durbin-Watson
Algılanan Risk	0,004	0,038	0,004	0,115	0,909	0,912	1,089	1,966
Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik	0,275	0,038	0,280	7,188	0,000	0,000	1,089	
Sabit	2,562	0,157		16,271	0,000	0,000		

Regresyonda R<sup>2</sup> değeri 0,079; F istatistiği 28,384 (p değeri:0,000); Üç gecikmeli Breusch-Godfrey otokorelasyon LM testi F istatistiği 0,396 (p değeri:0,756); Gözl\*R<sup>2</sup> 1,198 p değeri:0,753); Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans testi F istatistiği 1,147 (p değeri:0,318); Gözl\*R<sup>2</sup> 2,296 (p değeri 0,317)

Eviews paket programında yapılan analizde; Breusch-Godfrey testi uygulanırken gecikme sayısı 3 olarak alınmıştır. Test sonuçlarına göre; “H<sub>0</sub>: Otokorelasyon vardır.” ve “H<sub>1</sub>: Otokorelasyon yoktur.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezi olasılık Ki-Kare değerinin (p değeri) %5’ten büyük olması sebebiyle reddedilmektedir. Dolayısıyla model için otokorelasyon problemi olmadığı söylenebilmektedir.

Tabloya bakıldığında, algılanan riskin yenilik algısı üzerinde anlamsız, bireysel yenilikçiliğin ise yenilik algısı üzerinde %5 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir (R=0,281, R<sup>2</sup>=0,079, p<0,005).

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde algılanan risk ( $\beta=0,004$ ,  $p=0,908>0,005$ ) ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiş ve bireysel yenilikçilik ( $\beta=0,280$ ,  $p=0,000<0,001$ ) değişkeninin yenilik algısı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre; “H<sub>53</sub>: Algılanan riskin, yenilik algısı üzerinde bir etkisi vardır” hipotezi red edilmiştir. “H<sub>54</sub>: Bireysel yenilikçiliğin, yenilik algısı üzerinde bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.46’ da gösterilen değişen varyans testi sonuçları “H<sub>0</sub>: Sabit Varyans.” ve “H<sub>1</sub>: Değişen Varyans.” şeklinde kurulan hipotezlerden H<sub>0</sub> hipotezini, olasılık değerleri %5’den büyük olduğu için kabul etmektedir. Dolayısı ile regresyon modelinde değişen varyans sorunu yoktur.

Tabloda değişen varyans sorununa dayanıklı sonuçlar veren White yaklaşımı ile elde edilmiş sonuçlar raporlanmaktadır. Tabloda gösterilen F istatistiğinin



olasılık değeri, %1 düzeyinde modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Yenilik algısı üzerindeki değişimin (Düzeltilmiş  $R^2:0,078$ ) %7,8'i bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir. Düzeltilmiş  $R^2$  değeri bağımlı değişkende oluşabilecek 1 birimlik değişimin, 0,078'lik kısmının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bahsi geçen değer düşük bir değer gibi görülse de, bu modelin kabul edilmesinde belirleyici F istatistiği olup; modelin kabul edilmesine karar verilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden algılanan risk değişkeninin olasılık değeri %10 düzeyinde dahi istatistiki açıdan anlamsız olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerden bireysel yenilikçilik değişkeni %1 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuşlardır. Bu değişken, bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etki ve pozitif yönlü bir ilişki göstermektedir.

**Tablo 4.47: Algılanan Risk ve Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçiliğin, Yenilik Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Nihai Regresyon Modeli**

Değişken	Beta	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri
Bireysel Yenilikçilik	0,276	0,038	7,285	0,000
Sabit (C)	2,572	0,135	19,101	0,000

Regresyonda  $R^2$  0,079; Düz.  $R^2$  0,077; F istatistiği 56,841 (p değeri:0,000)

Tablo 4.47' de bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi olan Bireysel Yenilikçilik değişkeninin seçilerek yapılan EKK yöntemi uygulanarak model iyileştirilmiştir. Nihai model kabulünde, anlamlı t istatistikleri ön bilgisi üzerinden Akaike ile Schwarz bilgi kriterleri üzerinden karar verilmiştir. Regresyon modeli;

$$\text{Formül 4.8: } \text{Yenilik Algısı} = 2,572 + 0,276 (BY)$$

Yapılan araştırmada; bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik ile yenilik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bireysel (tüketici/turist) yenilikçilikteki bir birimlik değişim yenilik algısı üzerinde 0,276 birimlik (%27,6) bir artışa sebep olmaktadır.

#### 4.8.4.13. Algılanan Riskin, Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bu bölümde algılanan riskin, bireysel yenilikçilik üzerindeki etkisinin belirlemeye yönelik basit regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılmış ve bu analizin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 4.48’ de gösterilmektedir.

**Tablo 4.48: Algılanan Riskin, Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli**

Değişken	Beta	Standart Hata	Standardize Beta	T istatistiği	P değeri
<b>Algılanan Risk</b>	<b>0,285</b>	<b>0,037</b>	<b>0,285</b>	<b>7,661</b>	<b>0,000</b>
Sabit	2,584	0,124		20,751	0,000

Regresyonda  $R^2$  0,081; F istatistiği 58,691 (p değeri:0,000); Üç gecikmeli Breusch-Godfrey otokorelasyon LM testi F istatistiği 2,624 (p değeri:0,050); Gözl\* $R^2$  7,839 (p değeri:0,049); Breusch-Pagan-Godfrey değişen varyans testi F istatistiği 3,636 (p değeri:0,057); Gözl\* $R^2$  3,627 (p değeri 0,057)

Tablo 4.48’ den anlaşılacağı üzere algılanan riskin, bireysel yenilikçilik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde algılanan risk ( $\beta=0,285$ ,  $p=0,000<0,005$ ) değişkeninin bireysel yenilikçilik üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre “ $H_{55}$ :Algılanan riskin, bireysel yenilikçilik üzerinde bir etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

**Formül 4.9:** *Bireysel (Tüketici/Turist) Yenilikçilik* = 2,584 + 0,285 (AR)

Yapılan araştırmada; algılanan risk ile bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Algılanan riskteki bir birimlik değişim bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği üzerinde 0,285 birimlik (%28,5) bir artışa sebep olmaktadır.

**Tablo 4.49: Araştırma Sonucunda Elde Edilen Regresyon Formülleri Tablosu**

<b>Formül 4.1:</b>	$Göreceli\ Avantaj = 2,983 + 0,156(FÖ) + 0,098(DA)$
<b>Formül 4.2:</b>	$Uyumluluk = 3,266 + 0,227(FÖ) - 0,135(DD)$
<b>Formül 4.3:</b>	$Kullanım\ Kolaylığı = 1,770 + 0,179(FÖ) + 0,304(DD)$
<b>Formül 4.4:</b>	$Denenebilirlik = 2,341 + 0,303(FÖ)$
<b>Formül 4.5:</b>	$Görünürlük = 2,595 + 0,107(DD) + 0,145(DA)$
<b>Formül 4.6:</b>	$Kullanım\ Kolaylığı = 2,399 + 0,077(PR) + 0,076(SR) + 0,160(ZR)$
<b>Formül 4.7:</b>	$Yenilikçi\ Otel\ Tercih = 1,829 + 0,259(BY) + 0,332(YA)$
<b>Formül 4.8:</b>	$Yenilik\ Algısı = 2,572 + 0,276(BY)$
<b>Formül 4.9:</b>	$Bireysel\ (Tüketici/Turist)\ Yenilikçilik = 2,584 + 0,285(AR)$

Tablo 4.49’ da yapılmış analiz sonucunda elde edilen anlamlı regresyon formülleri verilerek; değişkenler arasındaki ilişki tabloda özetlenmiştir.

## SONUÇ

Turizm endüstrisinde içinde değişim ve gelişimin sıklıkla yaşanmakta olduğu konaklama işletmelerinde her gün yeni bir uygulamaya rastlanmaktadır. Bu durum rekabet ortamında konaklama işletmelerinin faaliyet göstermesini daha da güçleştirmektedir. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle turistlerin tercih seçeneklerinin çeşitlenmesi ve artmasıyla birlikte, rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesinin ve gelişebilmesinin daha da zorlaştığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinin bir yandan rekabet ortamında ayakta kalmaları diğer yandan da tüketicilerin gözünde tercih edilebilir bir işletme konumuna gelmelerinde işletmelerin yenilikleri takip etmeleri önemli bir rol oynamaktadır. Bireysel (tüketicisi/turist) yenilikçilik, bireylerin yenilik ve risk algıları ile konaklama işletmelerinin yeniliğe dönük yatırımları rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda yenilikçi işletmelerin tercih edilmesi münasebetiyle önem arz eden konular olarak ifade edilmektedirler.

Uluslararası ve ulusal çerçevede yaşanan rekabet, konaklama işletmelerini sektör içinde yapılan yenilikleri araştırmaya, değerlendirmeye ve uygulamaya teşvik etmektedir. İşletmeler için yenilikçi düşünce ve uygulamaların sürdürülebilir fikir olarak faaliyetleri içine dahil edilmesi, yenilikçi faaliyetlerin hiç sonlanmayacak bir yolculuk olarak görülmesi ve işletme kültürü haline getirilmesi işletmelerinin ekonomik anlamda büyümeleri için son derece önem arz etmektedir.

Turistler için her yeni ürün ve hizmet farklı birer tecrübe olarak düşünölmektedir. Her yeniliğin turiste meydana getirdiği merak duygusu ve sahip olma arzusu, işletmenin seçeceği doğru tanıtım araçları ve teknikleri ile turistleri yenilikçi ürünlere doğru yönlendirebilmektedir. Turiste kolay unutamayacağı, hayranlık içinde bırakacak deneyimler yaşatan işletme onda pozitif bir izlenim oluşturabilecektir. Böylece turist tercihini bu duyguları yaşatan işletmeden yana kullanabilecektir.

Çalışma kapsamında turizm endüstrisi içinde yer alan konaklama işletmelerinin gerçekleştirdikleri yenilikçi faaliyetleri temel alınarak, bireysel (tüketicisi/turist) yenilikçiliğin ve turistlerin algıladıkları riskin, yenilik algıları ile birlikte yenilikçi otel tercihlerine etkisi araştırılmaktadır. Çalışma, Türkiye' de

herhangi bir sebeple otel işletmesinde birçok kez konaklama yapmış, otel hizmetlerinden faydalanmış turistler (müşteriler) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirildiği iller; Antalya, İstanbul, Ankara, İzmir, Aydın, Muğla, Mersin, Bartın, Karabük, Zonguldak'tır. Bu kapsamda, araştırma otel işletmelerinde birçok kez konaklama yapmış, otel hizmetlerinden faydalanmış turistlerden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kasıtlı örnekleme yöntemi ile seçilen 666 kişiye anket yöntemi kullanılarak bilgilerin elde edilmesi ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %52,7'si erkeklerden oluşurken evlilerin oranı %61,6 olduğu görülmektedir. Diğer demografik özelliklerde en yüksek oranlar ise; yaş aralığına göre %51,4 (340 kişi) 30-41 yaş aralığında, eğitim durumuna göre %44,7'si lisans mezunu, meslek durumlarına göre %47,1'i memur, harcama düzeylerine göre %29,6'sı 1601-2500 TL arasında harcama düzeyine sahip olduğu, çocuk sayısı bakımından %47,9'un hiç çocuğa sahip olmadığı tespit edilmiştir. Konaklama amacı bakımından ise %70,7'si tatil amacıyla otel işletmelerini tercih etmekte olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların yıl içinde otelde kalma sıklığına bakıldığında %73,4 ile yıl içinde 1-2 kez konaklama yapanların oranı en yüksek oran olarak tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların satın alma öncesi yeni ürün bilgisine sahip olma durumlarına bakıldığında %43,8'i yeni ürün ile ilgili "bilgim var" cevabını vermiştir. Cevaplayıcılara "Otel için yenilik gerekli mi?" sorusu sorulmuş ve %80'ni evet demiştir. Cevaplayıcılara "Otel için yenilik önemli mi?" sorusu sorulmuş ve %89,8'i evet demiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların bireysel yenilikçilik ölçeğine verdikleri cevaplar doğrultusunda hesaplanan yenilikçilik kategorilerine göre dağılımı; %4,2'si (28 kişi) yenilikçi, %33,8'i (225 kişi) öncü, %44,6'sı (297 kişi) sorgulayıcı, %15'i (100 kişi) kuşkucu ve %2,4'ü (16 kişi) gelenekçi şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük bir oranının (%44,6) sorgulayıcı oldukları, genel anlamda cevaplayıcıların durumuna bakıldığında ise %38'i (253 kişi) yenilikçi olduğu ve %62'sinin (413 kişi) ise yenilikçiliğinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar; gelenekçi kategorisinde yer alan cevaplayıcıların geleneksel tatil anlayışına bağlı olarak yenilik beklentisi içinde olmadığını, kuşkucuların yeniliklere mesafeli durduğunu, sorgulayıcıların yenilikleri araştırdıklarını, öncülerin yeniliklere karşı

fikir önderliği yapabilecek kişiler olduğu ve yenilikçilerin yenilikleri kısa süre içinde benimsediklerini göstermektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların bireysel yenilik puanlarının ortalaması 65,53 olarak hesaplanmıştır. Bu durum neticesinde çalışmaya katılan grubun, “orta düzeyde yenilikçi” olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, konaklama işletmelerinin rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla; yenilik faaliyetlerinde bulunurken izleyeceği stratejileri belirlerken dikkate alması gereken önemli hususlardan biridir.

Demografik verilerin doğru bir şekilde analiz edilip; yorumlanması konaklama işletmelerine önemli yararlar sağlayabilmektedir. Bu değişimleri iyi yorumlayamamak ise işletmeyi zor durumda bırakabilecek sonuçlara sebep olabilecektir. Demografik değişimler yeniliklerin tetikleyicisi olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin; Dedeman otellerinin “Smart by Dedeman” adındaki projesi yeni otel konseptidir. Bu konsept kapsamında Dedeman Grubu, Y kuşağının (1981 ve 2000 arası doğumlular) değişen beklenti ve istekleri göz önünde bulundurularak kaliteli konaklamayı uygun fiyata sunan ekonomi segmentinde yer alan otel hizmeti sunma kararı aldıklarını açıklamışlardır (Milliyet Gazetesi,2018).

Yapılan araştırmaya göre, cevaplayıcıların bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik ölçeğine verdikleri yanıtlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde yaklaşık %50’si, katılımcıların yarısı bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik algısını olumlu olarak değerlendirmiştir. Cevaplayıcıların risk algısı bileşenlerini algılama düzeyleri bir bütün olarak incelendiğinde, yaklaşık %50’si, katılımcıların yarısı risk algısı bileşenlerini olumlu olarak değerlendirmiştir. Fakat bu tespitte vurgulanması gereken bir durum vardır. Bu da; genel tabloya bakıldığında katılımcıların risk algısı ifadelerine görünürde olumlu cevaplar vermişlerken, anlamca olumsuz olarak katıldıkları tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların davranışsal niyet ölçeği bir bütün olarak değerlendirildiğinde yaklaşık %75 gibi büyük bir oranda katılımcıların olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Bu durum cevaplayıcıların yenilikleri kullanma, tavsiye etme ve tekrar tercih etme ihtimallerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Cevaplayıcıların yenilik algısı bileşenlerini algılama düzeyleri bir bütün olarak incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %62’sinin yenilik algısını olumlu olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında çalışmaya katılanların; bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliğinin alt boyutları ile bu kişilerin yenilik algıları alt boyutları arasındaki etki araştırılmaktadır. Bu amaca yönelik uygulanan regresyon analizine göre; bireysel yenilikçilik boyutlarının (değişime direnç, deneyime açıklık, fikir önderliği ve risk alma), yenilik algısı boyutlarının (göreceli avantaj, uyumluluk, kullanım kolaylığı, denenebilirlik, görünürlük) her biri üzerindeki etkisine bakılmıştır. Fikir önderliği ve deneyime açıklık değişkenlerinin göreceli avantaj üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri tespit edilmiştir. Değişime direnç değişkenlerinin uyumluluk üzerinde anlamlı ve ters yönlü; fikir önderliği değişkenlerininse uyumluluk üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir. Değişime direnç ve fikir önderliği değişkenlerinin kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri tespit edilmiştir. Fikir önderliği değişkeninin denenebilirlik üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir. Değişime direnç ve deneyime açıklık değişkenlerinin görünürlük üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında çalışmaya katılanların; risk algısı boyutlarının (sosyal risk, fiziksel risk, finansal risk, zaman riski, psikolojik risk ve performans riski), yenilik algısı boyutlarının (göreceli avantaj, uyumluluk, kullanım kolaylığı, denenebilirlik, görünürlük) her biri üzerindeki etkisine bakılmıştır. Yapılan analiz neticesinde; F istatistiğinin olasılık değeri %5 düzeyinde modelin genel olarak istatistiki açıdan anlamsız olduğunu göstermekte olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca risk algısı boyutlarından zaman riski, sosyal risk ve psikolojik risk değişkenlerinin kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Yapılmış olan analiz sonucunda, katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre; regresyon analizinde bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliğinin, algılanan riskin ve yenilik algısının, yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisine bakılmıştır. Yenilikçi otel tercihi üzerinde, bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği ve yenilik algısı değişkenlerinin anlamlı ve olumlu etkileri tespit edilmiş olup; algılanan riskin, yenilikçi otel tercihi üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir.

Yapılmış olan analiz sonucunda, katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre; risk algısının yenilikçi otel tercihi üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, kısmen de olsa Carmen (2007) ve Afzal (2013) tarafından yapılan çalışmaları destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Bu durum hizmet sektöründe

turistin satın alacağı ürünün özelliklerinden kaynaklanabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Çünkü hizmet sektöründe ürün genel itibariyle soyuttur ve satın alım öncesi denenebilme imkanı ya kısıtlıdır ya da yoktur. Bunun yanında; turistlerin; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, harcama düzeyi, meslek, sahip olunan çocuk sayısı, konaklama amacı ve yenilikçilik düzeylerindeki farklılıklar, ürün ya da hizmetin özelliklerini algılamalarını etkilemektedir. Bu nedenle konaklama hizmeti sunan işletmelerin, hitap ettikleri turistlerin özelliklerini dikkate alarak belirsizlikleri açıklığa kavuşturarak pazarlama stratejileri belirlemeleri gerekmektedir.

Yapılmış olan analiz sonucunda, katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre; ankete katılan bireylerin yenilik algılarının yenilikçi otel tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Victorino vd. (2005), Alexander vd. (2008), Karaca (2009), Çifci (2012), Sidonia ve Iorgulescu (2013), Gleim vd. (2015), Lowe ve Alpert (2015) tarafından yapılan çalışmaları destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Bu çerçevede birey yeniliği alternatif ürünler ile kıyasladığında daha iyi bulması, yeniliğin bireyin değer ve inaçları ile uyumlu, ihtiyaçlarına cevap verebilecek en iyi alternatifin olması, yeniliği satın almadan önce deneme imkânı bularak test etmesi ya da yeniliği kendinden önce kullanmış bireylerin deneyimlerini gözlemlemesi ve yeniliğin kullanımının kolay olması bireyin yapılmış olan yeniliği tercih etme olasılığını yükseltmektedir. Fakat turistlerin yapılan her yeniliğe gösterdikleri yenilikçi davranış tepkisi birbirinden farklı olabilmektedir. Yenilikçiler olarak nitelendirilen turist grubu dahi her yeniliğe her daim aynı tepkiyi vermeyebilmektedirler.

Yapılmış olan analiz sonucunda, katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre; bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliğin yenilikçi otel tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Nagabhushanam ve Nargundkar (2009), Chakrabarti (2009), Kılıç ve Portakalçı (2018) tarafından yapılan çalışmaları destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Bireysel yenilikçilik; fikir önderliği, deneyime açıklık, risk alma ve değişime direnç alt boyutlarından oluşmaktadır. Birey sahip olduğu özelliklere göre, yeniliğin ona sağlayacağı faydaya odaklanarak tercihlerini gerçekleştirmektedir. Hiçbir birey hayatı boyunca sabit bir yenilikçilik



davranışı sergilememekte olup; bu davranış bireyin demografik özelliklerine göre de şekillenmektedir.

Çalışma kapsamında algılanan risk ve bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliğin, yenilik algısı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda algılanan riskin, yenilik algısı üzerindeki herhangi bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliğin ise yenilik algısı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yeniliklere açık olma durumlarına göre, işletmelerin yaptıkları farklılıkları, yenilikleri anlama düzeyleri etkilenmektedir.

Çalışma kapsamında algılanan riskin, bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik üzerindeki etkisine bakılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda algılanan riskin, bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların risk algılarına göre, yenilikçilik düzeyleri farklılık göstermektedir.

Elde edilen tüm sonuçlar çerçevesinde, turist yenilikçiliğinin, turistin yeniliği ve riski algılama düzeylerinin davranışsal niyete (satın alma niyetine) etkisini anlama noktasında faaliyetlerini yeniliklere ve farklılıklara odaklanarak, turizm endüstrisi içinde başarıyla yürütmek isteyen işletmelere şu önerilerde bulunmaktadır:

Küresel düzeyde meydana gelen enflasyon oranlarının artması, konaklama ücretlerinin yükselmesi, nakit sıkıntısı, enerji fiyatlarındaki artış gibi krizler turistler tarafından risk olarak algılanmakta ve dünya çapında tüm turistlerin güven endeksleri olumsuz etkilenmektedir. Turizm endüstrisi krizleri yenilikler ile yenebilme fırsatını iyi değerlendirmelidir. Türkiye’de faaliyetlerini sürdüren işletmeler yol haritalarını küresel gelişmelere göre belirlemeleri gerekmektedir. Değer yaratan yenilikçi hizmetlere ve üst segmentlere odaklanarak, maliyetlerini düşürmeleri gerekmektedir. Örneğin; uluslararası ve ulusal çapta düzenlenebilecek spor etkinlikleri (su olimpiyat oyunları, futbol şampiyonası vb.) ülke ekonomisi için önemli bir kaynak oluşturabilecektir.

Turizm endüstrisi içinde konaklama işletmeleri yenilik kapsamında değişim ve gelişme için atılacak adımlarda sahip olduğu ekonomik, beşeri ve sosyal kaynaklar ile örgütsel yapıyı ve pazar payını iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Bu unsurlardan bir kısmı kontrol edilebilirken bir kısmının kontrolü ise güç olabilmektedir. Bunların yanında beklenmedik durum yönetimini iyi yürütmesi gerekmektedir.

Bir hizmet işletmesi olan konaklama işletmeleri iç ve dış müşteri odaklı çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir. Hizmet işletmesinde çalışanların müşteri ile yoğun temas içinde olmaları münasebetiyle müşterileri yakından tanımaları işletme için büyük önem arz etmektedir. Çünkü müşterilerin tercih seçenekleri güngeçtikçe çeşitlenmekte, küreselleşmenin etkisiyle rekabet yoğunlaşmakta, müşteri gözünde tercih edilebilir işletme olmanın zorluğu artmaktadır. Bu sebeplerle hizmet işletmelerinin, her kademedeki çalışanlarına yani iç müşterisine yeniliklerle ilgili fikir üretebilmeleri için olanak tanınması işletmenin menfaatine olacaktır. Hizmet üreten işletmelerde yeniliğin çoğunluğunun merkezinde çalışanların (iç müşteri) olduğu unutulmaması gerekmektedir. Böylece iç müşterinin kendine verilen değeri görmesiyle birlikte, işletmeye bağlılığı artacak, iş gücü devir hızı düşecek ve uzun vadede müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır.

Otel işletmelerini tecrübe eden müşteriler (turistler) aldıkları hizmetten memnun kaldıkları sürece tekrar konaklama yaptıkları işletmeleri tercih edebilmektedir. İşletme ile ilgili olumlu düşüncelerini paylaşabilmektedir. Çevresindeki insanlara memnuniyetini anlatarak tavsiyelerde bulunabilmekte; böylece ağızdan ağıza pazarlama kanalıyla da otel işletmelerinin müşterilerin (turistlerin) sayıları artabilecek, işletme için ekstra bir kazanç durumu söz konusu olabilecektir.

Turizm sektöründe yenilikçi ürün; ürünün üreticisi, ürünü sunan ve üründen yararlanan olarak farklı paydaş gruplarının yer aldığı bir sistem içinde meydana gelmektedir. Bu durumun neticesi olarak tarafların beklenti ve hedefleri farklılaşmaktadır. Bunlara ilaveten turizm ürününün doğası gereği sosyal ve kültürel varlıkları kullanması münasebetiyle, turizm ürününde yapılmış olan bir yeniliğin toplumsal etki ve sonuçları da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Turizm endüstrisinde yenilik yapacak olan işletmelerin bu durumları göz önünde

bulundurarak değerlendirme yapmaları gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin pazarda güçlü olabilmesi kendine özgü ve talep yaratabilecek yeni bir ürüne sahip olmasına bağlanabilmektedir. Doymuş pazarlar da turistler farklı deneyim arayışları içine girebilmektedir. Kültürel, ekonomik, kurumsal ve sosyolojik farklılıklar işletmelere rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Örneğin Peru’da 2014 yılı itibariyle başlatılan “ilkel topluluk turizmi” ni hayata geçirmeleri, daha önce modern dünya ile hiç temas etmemiş ilkel kabilelere düzenlenen turlar kapsamında bu bölgede hizmet sunan konaklama işletmelerinin destinasyonun özgünlüğüne zarar vermeden sunumlarını gerçekleştirmesi (Demir ve Demir, 2015:160) yeni ürün kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler mevcut ürünlerini müşterilerin talep ettiği doğrultuda özelleştirerek, ürünü isteğe göre uyarlayarak yenilikçi ürün üretebilmektedirler. Örneğin müşteri, otele kayıt yaptırırken ve otelden ayrılırken zaman tercihinde esneklik sağlaması ya da oda dekorlarının kişiselleştirmesi (Victorino vd.,2005:561) örnek verilebilmektedir. İşletmelerin bu şekilde tasarladıkları yeniliklerde, odaklanacakları nokta yapmış oldukları uygulamaların işletmeye getireceği karlılık olmalıdır.

Turizm endüstrisinde mevcut veya potansiyel müşterilere ulaşmayı amaçlamakta olan yenilikçi konaklama işletmeleri güncel pazarlama yaklaşımları üzerinde de durmaktadırlar. Bu yaklaşımlardan biri olan deneysel pazarlama ile işletme yeniliklerin duyu, duygu, düşünce, davranış ve sosyal açıdan beş deneyimleme boyutu ile turiste ulaşmakta, turizm ürün ve hizmetlerinin özelliklerinin anlatmak yerine turistlere işletmenin marka kimliğini yansıtacak bir deneyim yaşatma fırsatı sunmaktadır. Deneyim yeniliği olarak da ifade edilen bu durum turistde hayranlık uyandırabilecek ve başka yerde yok izlenimi edinmesine yardımcı olabilecektir. Böylece ürünü deneme fırsatı bulan turistin satın alma kararı vermesi de kolaylaşabilecektir. Bu yaklaşım gibi son yıllarda ortaya çıkan niş pazarlama, viral pazarlama, değer temelli pazarlama gibi birçok yeni yaklaşımı işletmelerin değerlendirmeleri sektördeki faaliyetlerine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Turizm işletmeleri yenilik faaliyetleri ile fark yaratabilmek için pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Turistlerin değer odaklı farklılaşma yaklaşımları; işletmenin pazar araştırma, hedef pazar seçme, ürün geliştirme ve pazar iletişim programlarının hazırlığında yol gösterici olmaktadır. Değer yenilikçiliğin odak noktasında turist yer almaktadır. Turizm işletmesinde pazarlama departmanı (satış birimi ve diğer departmanlar), yeniliğin kabulü, benimsenmesi ve yayılması amacıyla gerekli olan tüm faaliyetleri organize ederek; öncelikle işletme için gelir getirmesi düşünülen muhtemel yenilikler ile ilgili bilgiler toplanmaktadır. Yenilikler ile ilgili belirsizlikler ve riskler pazar araştırması ile azaltılmaya çalışılmaktadır. Son olarak da pazarlama birimi işletme iç ve dış çevresi ile etkin bir iletişim sistemi kurarak, müşteri talepleri doğrultusunda yeniliklerle alakalı gerekli değişikliklerin yapılması konusunda görev almaktadır. Pazarlama ve yenilik arasındaki bu ilişkinin denge içinde yürütülmesi ile işletmenin uzun vadede başarısını arttırması öngörülmektedir.

Turizm pazarlamasında farklılık yaratan bir diğer uygulanabilecek yöntem ise geleneksel yaklaşımların karşıt uygulamalarını hayata geçirmektir. Örneğin; “her şey dahil” konaklama sistemine karşı “her şey hariç” sistemini uygulamaya geçen konaklama işletmeleri mevcuttur. ABD’ de Rancho Bernardo Inn adlı otel 2009 yılında hayata geçirdiği bir uygulama ile 219 dolarlık oda fiyatlarını 19 dolara kadar düşürebilmektedir. Müşterisinin tercihine göre her istemediği hizmet için oda fiyatı düşürülmektedir (Hürriyet Gazetesi, 2009). Bu uygulamayla müşteri gereksiz gördüğü hizmeti çıkartarak daha düşük bir ücrete işletmeden faydalanabilmekte; bu farklılık yaratan uygulamalarda yenilik olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Uluslararası ve ulusal düzeyde turizm faaliyetlerine katılacak kişiler için Türkiye içinde faaliyet gösteren işletmelerin yapması gereken bir diğer yeniliğe dayalı uygulama, katma değeri yüksek üretim olanaklarını değerlendirmektedir. Katma değeri yüksek turizm, gelen turiste daha kaliteli hizmet sunarak işletmenin daha fazla para kazanması olarak açıklanmaktadır. Gelen turiste parasını harcayacağı kültürel, sanatsal ve ticari hizmetleri organize ederek; doğa ve tarih dostu turizm ile faaliyetleri zenginleştirmek sektörde uygulanabilecek bir diğer yenilik fırsatı olarak görülebilmektedir. Örneğin; otel işletmelerinin evcil hayvan kabulü hizmeti sunması ya da yeni turistik kombinasyonlar oluşturarak satması gibi

uygulamalar ile işletme sektöründeki rakiplerinden sunduğu hizmetleri farklılaştırarak ön plana çıkmakta ve kazancını artırabilmektedir.

Turizm sektörü her ne kadar bir hizmet sektörü olarak gözükmese de, sektör içindeki faaliyetlerin katma değer etkisi ile ekonomik anlamda tarım, gıda, ulaşım ve inşaat gibi altmışa yakın sektörü beslemektedir. Bununla birlikte; turizm sektörü, ülkenin ödemeler dengesi, milli gelir ve istihdam politikaları üzerine de olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Bu sebeplerle de otel işletmelerinin turisti çekebilmesi, turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda fark yaratarak yeni ürünler üretebilmesi için yenilik odaklı stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları ile bu uygulamaların sürekliliği önem arz etmektedir. Çünkü yeniliğin sağlamakta olduğu yararlar dört farklı açıdan değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki rekabete sağladığı katkılar olup; işletmeye rekabet üstünlüğü sağlaması ve pazarda güçlü olan işletmenin pazarına rekabetçi girişlerin engellenmesi olarak ifade edilmektedir. Bireylere sağladığı yararlar; iş fırsatlarının çeşitlenerek artması, paydaşların tatmin düzeylerinin yükselmesi ve enerji dolu, yaratıcı bir çalışma ortamının sağlanması olarak sıralanmaktadır. Müşteri yani turizm sektöründe turistlere sağladıkları yararlar içinde ihtiyaç ve taleplerin daha iyi karşılanması, işletmeye bağlılığın artmasıyla, turist memnuniyetinin artmasına katkı sağlamaktadır. Yeniliğin işletmeye sağladığı yararlar ise; sürdürülebilir büyümeyi desteklemek, işletme itibarını, gelirleri ve kar marjını arttırmak, verimli, kalifiye iş gücünü elde tutmak ve medyada olumlu imaj yaratmaya katkı sağlamak olarak ifade edilmektedir (Demir ve Demir, 2015:108). Bu yararlar göz önünde bulundurularak, turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerinin sürekli pazarda dinamik olmaları, ürün geliştirmeleri, farklılaştırma, yenileme ya da radikal ürün çabaları içinde faaliyetlerinin sürdürmeleri beklenmektedir. Bu döngünün hiçbir kesintiye uğramadan devam etmesi gerekmektedir.

Araştırmanın literatüre yapacağı katkıların yanında, elde edilen sonuçlar doğrultusunda yukarıda verilen öneriler çerçevesinde uygulamaya yönelik bazı katkılara da sahip olması beklenmektedir. Öncelikle turist yenilikçiliği, yenilik algısı ve risk algısı konularında kendini geliştirmek isteyen konaklama işletmelerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında turistlerin satın alma niyeti üzerinde bireysel (tüketici/turist) yenilikçilik, yenilik ve risk algısı

bileşenlerinin etkilerinin belirlenmesi, işletmelere bu konularda da önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

### **Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler**

Otel işletmeleri ve ürünleri üzerine odaklanılarak yapılmış olan bu araştırma, turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde/işletmelerinde yeniden inceleme konusu olarak ele alınabilir. Böylece, turizm endüstrisi içinde konu itibarıyla benzerlikler ve farklılıklar ortaya konabilir. Kuramsal tartışmalara katkı sağlayabilir. Uygulamalar açısından da farklılıkları dikkate alan öneriler geliştirilebilir.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle sınırlı sayıda ilde uygulanabilmiştir. Örnekleme rassal olmadığı için analizlerden elde edilen çıkarsamalar, örnek görüşlerini kapsamaktadır, genellenememektedir. Bu sebeple sonraki araştırmalar bölgesel düzeyde ve daha büyük örneklem üzerinde gerçekleştirilerek yinelenabilir. Bölgesel düzeyde işletmelere tavsiyelerde bulunulabilir. Alan yazına katkıda bulunulabilir.

Benzer bir araştırma yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilebilir. Böylece, turizm endüstrisi içinde faaliyet gösteren işletmelere pazarlama stratejileri ve satış arttırıcı çabalar konusunda katkı sağlayacak önerilerde bulunulabilir.

## KAYNAKÇA

- Abernaty, William J. ve Kim B. Clark (1985); "Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction," *Research Policy*, Cilt 14, s. 3-22.
- Açıkdilli, Gaye (2007); "Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Benimsenmesi ve Benimsetilmesine Yönelik Bir Model Önerisi," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Adıgüzel, Büşra (2012); "İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Afuah, Allan (2009); *Strategic Innovation*, Routledge, New York.
- Afzal, Sarwat (2013); "Factors Influencing Successful Brand Extension into Related and Unrelated Product Categories," *Asian Economic and Financial Review*, Cilt 3, Sayı 2, s. 216-226.
- Agarwal, Sanjeev, M. Krishna Erramilli ve Chekitan S. Dev (2003); "Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation," *Journal of Services Marketing*, Cilt 17, Sayı 1, s. 68-82.
- Ainamo, Antti (2009); "Building the Innovation Factory: The People Dimension," *Know Techn Pol*, Sayı 22, s. 259-264.
- Akat, Ömer (2008); *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 4. Baskı, Bursa.
- Akgöz, Erkan, Ramazan Göral ve Yüksel Gürsoy (2014); "Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği," *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 31, s. 1-12.
- Aktaş, Ahmet (2002); *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Azim Matbaa, 2. Baskı, Antalya.
- Akın, H. Bahadır (2001); *Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Akın, Adnan (2018); "Türk Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri," *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 6, Sayı 3, s. 3-26.
- Albayrak, Ali Sait (2006); *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 1.Baskı, Ankara.
- Alexander, David L., John G. Lynch JR. Ve Qing Wang (2008); "As time goes by: do cold feet follow warm Intentions for Really New Versus Incrementally New Products," *American Marketing Association*, Cilt 45, s. 307-319.
- Altun, Şafak (2007); *İnovasyonla Başarıyı Yakalayan Türkler*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

- Apaydın, Fahri (2008); "Kurumsallaşmanın Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Performansına Etkileri," *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, s. 121-145.
- Ashford, Ruth, Peter Cuthbert ve Peter Shani (1999); "Perceived Risk and Consumer Decision Making Related to Health Services: A Comparative Study," *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Cilt 5, Sayı 1, s. 58-72.
- Aşkar, Petek ve Yasemin Koçak Usluel (2002); "Öğretmenler ve Bilgisayarları Kullanmaya İlişkin Karar Sürecinde Buldukları Aşamalar," *Qafqaz Üniversitesi*, Sayı 9, s. 197-202.
- Aslan, Şebnem ve Musa Özata (2007); "KOBİ'lerde Bilgi Teknolojisi Kullanımının, Rekabet Gücü, Yenilikçilik, Girişimcilik ve Pazarlama Kapasitesiyle İlişkileri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma," *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, s. 15-28.
- Ateş, M.Rauf (2008); *İnovasyon Hayat Kurtarır, Hayatta Uzun Ömürlü ve Başarılı Olmanın Sırları*, Doğan Kitap, İstanbul.
- Aydın, Serkan (2009); "Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, 188-203.
- Aygen, Selin (2006); "İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bacaksız, Pınar (2017); "Tüketicilerde İnovasyon Algısı ve Kozmetik Ürünlere Dair Bir Uygulama," *International Journal of Academic Value Studies*, Cilt 3, Sayı 15, s. 385-389.
- Bahar, Ozan (2007); "Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler," *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, s. 61-78.
- Bakan, İsmail (2004); *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Bakan, İsmail ve İlker Kefe (2012); "Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi," *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, s. 19-34.
- Balaban, Gazanfer (2019); *İnovasyon ve Pazarlama*, Eftalya Kitap, İstanbul.
- Barlı, Önder (2007); *Davranış Bilimleri*, Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara.



- Bartels, Jos ve Machiel J. Reinders (2011); "Consumer Innovativeness And Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research," *Journal of Business Research*, Sayı 64, s. 601-609.
- Barutçugil, S. İsmet (1982); *Turizm İşletmeciliği*, Uludag Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Barutçugil, S. İsmet (1986); *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Başaran, Semra Demir ve Süleyman Keleş (2015); "Yenilikçi Kimdir? Öğretmenlerin Yenilikçilik Düzeylerinin İncelenmesi," *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 30, Sayı 4, s. 106-118.
- Bauer, Raymond A. (1960,1967); "Consumer Behaviour as Risk Taking," Proceedings American Marketing Association (December 1960) In Cox, Donald F. (Ed), Risk Taking And Information Handling In Consumer Behavior, Boston; Harvard University, s. 389-398.
- Bauer, Raymond A. (1967); "Consumer Behavior as Risk Taking, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior," Donald F. Cox, (Editör), Harvard University.
- Baumol, William J. (2004); "The Free Market Innovation Machine: Analyzing The Growth Miracle of Capitalism," *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, Cilt 7, Sayı 1, s. 79-84.
- Bettman, James R. (1973); "Percived Risk Andıt's Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Sayı 10, s. 2-184.
- Bhatnagar, Amit, Sanjog Misra ve H. Raghav Rao (2000); "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior," *Communications of the ACM*, Cilt 43, Sayı 11, s. 98-105.
- Blacwell, Roger D. , Paul W. Miniard ve James F. Engel, (2006); *Consumer Behavior*, Natorp Boulevard Mason: Thomson Higher Education, 10. Baskı, Online kitap.
- Blichfeldt, Bodil Stilling (2009); "Innovation and Entrepreneurship in Tourism: The Case of a Danish Caravan Site," *PASOS*, Cilt 7, Sayı 3, s. 415-431.
- Bilgiçli, İsmail ve Fırat Altınkaynak (2016); "Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi; Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım," *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICAFR 16 Özel Sayısı, s. 560-580.
- Bilim, Yasin ve Mesut Murat Adabalı (2015); "Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovatif) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı ve Yenilik Algısı Üzerine Değerlendirmesi, 11-15.11.2015 Ulusal Bildiri 16. Turizm Kongresi, s. 719-736.

- Bingöl, Murat (2006); “İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt’taki İmalat İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Boyle, Randall J. ve Cynthia P. Ruppel (2006); “The Effects of Personal Innovativeness, Perceived Risk, and Computer Self-Efficacy on Online Purchasing Intent,” *Journal of International Technology and Information Management*, Cilt 15, Sayı 2, s. 61-73.
- BTSO (2007); *İnovasyon Nedir Şirketlere Ne Getirir*, BTSO Yayını, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Etüd ve Ar-Ge Birimi, [www.btso.org.tr/databank/publication/inovasyon.pdf](http://www.btso.org.tr/databank/publication/inovasyon.pdf), (Erişim Tarihi: 13.04.2014).
- Budak, Gönül (1998); *Yenilikçi Yönetimi Yaratıcı Birey*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bülbül, Hasan (2003); “Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Ürün ve Süreç Yeniliği: Bilişim Teknolojileri Uygulaması,” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.
- Bülbül, Hasan ve Buket Özoğlu (2014); “Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi,” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 44, s. 43-58.
- Campbell, Margaret ve Ronald Goodstein (2001); “The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers’ Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm,” *Journal of Consumer Research*, s. 439-449.
- Carlisle, Sheena, Martin Kunc, Eleri Jones ve Scott Tiffin (2013); “Supporting Innovation for Tourism Development Through Multi-Stakeholder Approaches: Experiences from Africa,” *Tourism Management*, Cilt 35, s. 59-69.
- Ceylanlar, Nur Aybike, Cihan Seçilmiş ve Onur Arslan (2017); “Turizmde Pazarlama ve Hizmet İnovasyonu Açısından Sanal Gerçeklik Uygulamaları,” *Mersin I. International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, s. 1131-1138.
- Chakrabarti, Somnath ve Rajat K. Baisya (2009); “The Influences of Consumer Innovativeness and Consumer Evaluation Attributes in the Purchase of Fashionable Ethnic Wear in India,” *International Journal of Consumer Studies*, Sayı 33, s. 706-714.
- Chaudhuri, Arjun (1994); The Diffusion of an Innovation in Indonesia, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 3, Sayı 3, s. 19-26.
- Chen, Rong ve Feng He (2003); “Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers,” *Intention to Adopt An Online Retailer, Tom & Business Excellence*, Cilt 40, Sayı 6, s. 677-693.

- Chris, Harris (2002); *Hyperinnovation: Multidimensional Enterprise in the Connected Economy*, Palgrave Macmillan, Gordonsville.
- Cheron, Emmanuel ve J.R. Brent Ritchie (1982); "Leisure Activities and Perceived Risk," *Journal of Leisure Research*, s. 139-154.
- Chrysochoidis, M.George ve Veronica Wong (2000); "Service Innovation Multi-Country Launch: Causes of Delays," *European Journal of Innovation Management*, Cilt 3, Sayı 1, s. 35-44.
- Cingöz, Ayda Rona ve Aylin Altınay (2010); "İstanbul Kapalı Site Konut Fiyatlarının Analizi," *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, s. 129-139.
- Cingula, Marijan ve Rozana Veselica (2010); "Contribution of Innovation Strategies to Entrepreneurial Competitiveness," *Acta Technica Corviniensis-Bulletin of Engineering*, Romania: Faculty of Engineering Hunedoara, s. 27-32.
- Citrin, Alka Varma, David E. Sprott, Steven N. Silverman ve Donald E. Stem Jr (2000); "Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness," *Industrial Management & Data Systems*, Cilt 100, Sayı 7, s. 294-300.
- Compeau, R. Deborah, Darren B. Meister ve Christopher A. Higgins (2007); "From Prediction to Explanation: Reconceptualizing and Extending The Perceived Characteristics of Innovating," *Journal of the Association for Information Systems*, Cilt 8, Sayı 8, s. 409-439.
- Coşkun, Seval, Muammer Mesci ve İzzet Kılınç (2013); "Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma," *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2, s. 101-132.
- Coşkun, Recai, Remzi Altunışık, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2015); *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, 8.Baskı, İstanbul.
- Cotte, June ve Stacy L. Wood (2004); "Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence," *Journal of Consumer Research*, Cilt 31, s. 78-86.
- Cowart, Kelly O., Gavin L. Fox ve Andrew E. Wilson (2008); "A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases," *Psychology & Marketing*, Cilt 25, Sayı 12, s. 1111-1130.
- Cox, Donald F. ve Stuart U. Rich (1964); "Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, Cilt 1, Sayı 4, s. 32-39.

- Çetintürk, İbrahim (2014); "Turizmde Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çetintürk, İbrahim, Orhan Adıgüzel ve Cengiz Demir (2016); "Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, s. 25-42.
- Çınar, Kevser (2017); "Otel İşletmelerinde Yenilik Algısı ve Uygulamaları," *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, s. 37-50.
- Çifci, Sertaç (2012); "Tüketicilerin Yeni Ürünlere Yönelik Adaptasyon Tutumları Üzerinde Tüketicilerin ve Firmaların Yenilikçilik Düzeylerinin Etkisi," *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 34, s.83-92.
- Dal, Veysel ve Ahmet Hüsrev Eroğlu (2015); "Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2, s. 361-385.
- Damanpour Fariborz (1991); "Organisational Innovation: A Meta-analysis of Effects of Determinants and Moderators," *Academy of Management Journal*, Cilt 34, Sayı 3, s. 555-590.
- Demir, Mahmut ve Şirvan Şen Demir (2015); *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi İlkeler ve Örnekler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Demir, Şirvan Şen ve Metin Kozak (2013); *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Demir, Kamile (2006); "Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı," *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı 47, s. 367-392.
- Demir, Ömer (1995); "Joseph A. Schumpeter: Hayatı, Eserler ve Katkıları," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi (Prof.Dr. Latif Çakıcı'ya Armağan)*, Cilt 50, Sayı 1-2, s. 155-172.
- Demirci, Ahmet Emre (2006); "İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinde Şirket İçi Girişimciliğin Temel Faktör Olarak İncelenmesi: Türkiye ve Polonya'da Faaliyet Gösteren Büyük Ölçekli Kimya- İlaç Sektörü İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Durum Değerlendirmesi," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Demirci, Ahmet Emre, Cevahir Uzkurt, Nihat Işık, Nilay Aluftekin, Hülya Göktepe ve Erdal Akdeve (2013); *Yenilik Yönetimi*, T.C.Anadolu Üniversitesi Yayını No:2602, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1570, Eskişehir.

- Demirel, Yunus, Nurzahit Keskin, Türker Baş ve Gültekin Yıldız (2013); “Departmanlar arası Ortaklaşa Rekabet stratejisinin İnovasyon ve İnovasyonun Algılanan İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Bir Kamu Bankasında Uygulama,” *Sakarya Üniversitesi, İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 71-87.
- Deniz, Arzu ve Aysel Erciş (2008); “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma,” *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, s. 301-330.
- Dibrell Clay, Peter S. Davis ve Justin B. Craig (2008); “Fueling Innovation Through Information Technology in SMEs,” *Bond Business School Publications*, [http://epublications.bond.edu.au/business\\_pubs/86](http://epublications.bond.edu.au/business_pubs/86), (Erişim Tarihi: 20.11.2017).
- Dobre, Costinel, Dragomir, Anca ve Preda, Gheorghe (2009); “Consumer Innovativeness: A Marketing Approach”, *Management & Marketing*, Cilt 4, Sayı 2, s. 19-34, <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/133.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.11.2017).
- Dosi, Giovanni (1988); *The Nature of Innovative Process, Technical Change and Economic Theory*, Printer Publishers, London.
- Dowling, Grahame R. ve Richard Staelin (1994); “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling,” *Journal of Consumer Research*, Cilt 21, Sayı 1, s. 119-134.
- Dönmez, Dilek ve İlknur Çelik (2010); “İşletmelerde Yeniliklerin Kaynağı Olarak Paydaş Diyalogları: Seyahat Acentaları Üzerine Nitel Bir Araştırma,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 24, s. 189-202.
- Drejer, Ina (2004); “Identifying Innovation in Surveys of Services: A Schumpeterian Perspective,” *Research Policy*, Sayı 33, s. 551-562.
- Drucker, Peter F. (1974); *Management, Task, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, Publisher, New York.
- Drucker, Peter (1993); *Innovation and Entrepreneurship*, Harper-Collins Publishers, New York.
- Drucker, Peter (2002); “The Discipline of Innovation,” *Harvard Business Review Magazine*, <http://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation/ar/1>, (Erişim Tarihi: 13.04.2014).
- Drucker, Peter (2017); *İnovasyon ve Girişimcilik Uygulamalar ve İlkeler*, Peter Drucker 100.Yıl Kitaplığı, (Çev: İlker Gülfidan), Optimist Yayımcılık, İstanbul.
- Duran, Cengiz ve Metin Saraçoğlu (2009); “Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci,” *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, s. 57-71.

- Durna, Ufuk (2002); *Yenilik Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Durna, Ufuk ve Serap Babür (2011); “Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları,” *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, s.73-98.
- Durmaz, Yakup (2011); *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Durst, Susanne, Anne-Laure Mention ve Petro Poutanen (2015); “Service Innovation and Its Impact: What Do We Know About?,” *Investigaciones Europeas*, Cilt 21, s. 65-72.
- Dursun, Yunus ve Mahir Nakip (1997); 1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicileri Üzerindeki Etkileri, Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı Yayın No: 1, Kayseri.
- Dwyer, Larry ve Deborah Edwards (2009); “Tourism Product and Service Innovation to Avoid ‘Strategic Drift,” *International Journal of Tourism Research*, Cilt 11, s. 321-335.
- Ecevit Satı, Zümrüt ve Özlem Işık (2011); “İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon,” *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, s. 538-559.
- Ekici, Güven ve Büyükdağ (2017); “Turizmde Yenilikçi Girişim: Tema Park Otel Örneği,” I. International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Mersin, s. 485-497.
- Elçi, Şirin (2006); *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı, İnomer Rekabet ve Kalkınma*, Genişletilmiş Baskı, Ankara, <http://inomer.org/wp-content/uploads/2018/05/Inovasyon-SirinElci.pdf>, (Erişim Tarihi: 05.04.2016).
- Elçi, Şirin (2007); İnovasyon, İnovasyon Stratejileri ve Sistemleri, Bölgesel İnovasyon Merkezleri İşbirliği Ağı Projesi, (Erişim Tarihi: 05.04.2016).
- Elçi, Şirin (2007); İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı, Tecnopolis Group, 2. Baskı, Ankara.
- Elçi, Şirin, İhsan Karataylı ve Selçuk Karaata (2008); *Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye için Bir Model Önerisi*, Yayın No: TÜSİAD-T/2008-12/477, İstanbul.
- Elçi, Şirin ve İhsan Karataylı (2008); İnovasyon Rehberi: Karlılık ve Rekabetin Elkitabı, Technopolis Group Türkiye.
- Eraslan, Hakkı, Bulu, Melih ve Bakan, İsmail (2009); “Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar,” *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt 5, Sayı 3, s. 82-98.
- Erdem, Ferda (2001); “Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Yaklaşım,” Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 2, s. 43-61.

- Erdem, Barış, Ayhan Gökdeniz ve Önder Met (2011); “Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği,” *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, s. 77-112.
- Erdem, Barış, Kudret Gül ve Melike Gül (2013); “Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara’da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma,” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, s. 74-104.
- Ersoy, Bernur Açıkgöz ve Canan Muter Şengül (2008); “Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması,” *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, s. 59-74.
- Erimçağ, H.Can (1979), “Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler,” *Pazarlama Dergisi*, Yıl 3, Sayı 4.
- Eskiler, Ersin, Müjdat Özmen ve Cevahir Uzkurt (2011); “Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma,” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, s. 31-69.
- Europe Innova Thematic Workshop (2006); Lead Markets and Innovation, June 29th and 30th, 2006, Munich, Germany.
- Evans, Joel R. ve Barry Berman (1997); *Marketing, Seventh Edition*, Prentice Hall International.
- Evliaoglu, Sait (1988); *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Ofset Matbaacılık, Ankara.
- Fagerberg, Jan, Morten Fosaas, Martin Bell ve Ben R. Martin (2011); “Christopher Freeman: Social Science Entrepreneur,” *Research Policy*, Cilt 40, Sayı 7, s. 897-916.
- Featherman, Mauricio S., ve Paul A. Pavlou (2003); “Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective,” *International Journal of Human-Computer Studies*, Sayı 59, s. 1034-1046.
- Freeman, Christopher (2002); “Continental, National and Sub-National Innovation Systems-Complementarity and Economic Growth,” *Research Policy*, Sayı 31, s. 191-211.
- Gee, Chuk ve Eduardo Fayos-Sola, E. (1999). *International Tourism: A Global Perspective*, World Tourism Organization, Madrid.
- Gleim, Mark R., Stephanie J. Lawson ve Stacey G. Robinson (2015); “When Perception isn’t Reality: An Examination of Consumer Perceptions of Innovations,” *Marketing Management Journal*, Cilt 25, Sayı 1, s. 16-26.
- Goldenberg, Jacob ve Shaul Oreg (2007); “Laggards In Disguise: Resistance to Adopt and the Leapfrogging Effect,” *Technological Forecasting & Social Change*, Sayı 74, s. 1272-1281.

- Goldsmith, Ronald E. ve Charles F. Hofacker (1991); "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 19, Sayı 3, s. 209-221.
- Goldschmidt Gabriela ve Dan Tatsa (2005); "How Good Are Good Ideas? Correlates of Design Activity," *Design Studies*, Cilt 26, Sayı 6, s. 593-611.
- Goldsmith R.E. ve GR Foxall (2003); "The Measurement of Innovativeness," L. V. Shavinina, (Ed.), *The International Handbook On Innovation* içinde (321-330). Kidlington: Elsevier Science Ltd.
- Goodwin, Stephen A. (2009); "The Concept and Measurement of Perceived Risk: A Marketing Application in the Context of the New Product Development Process," *ASBBS Annual Conference: Las Vegas*, Cilt 16, Sayı 1, s. 1-9.
- Gök, Cengiz (2010); "Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turiziminde İnovatif Yaklaşımlar ve Model Önerisi," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kütahya.
- Gökçe, Sinem Güravşar (2010); "İnovasyon Kavramı ve İnovasyonun Önemi," Fırat Kalkınma Ajansı, <http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/Inovasyon%20Kavrami.pdf> (Erişim Tarihi: 05.05.2014).
- Göker, Aykut (2000). *Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği, Teknoloji ve Rekabet Gücü*, Tartışmalı Toplantı. Ankara Url adresi: <http://www.inovasyon.org/html/AYK.MPM.Ekim00.htm> adresinden 21 Kasım 2009'da alınmıştır.
- Göktaş, Halime (2009); "Yöneticilerin Yeniden Yapılanma Sürecinde İnovasyona Bakış Açısı: Kardemir Örneği," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Grawe, Scott J., Haozhe Chen ve Patricia J. Daugherty (2009); "The Relationship Between Strategic Orientation, Service Innovation, and Performance," *International Journal of Distribution & Logistics Management*, Cilt 39, Sayı 4, s. 282-300.
- Gray, J.Brendan, M. Sheelagh Matear ve Philip K. Matheson (2000); "Improving the Performance of Hospitality Firms," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt 12, Sayı 3, s. 149-155.
- Griffiths, William E., R. Carter Hill ve Guay C. Lim (2007); *Using Eviews for Principles of Econometrics*, 3.baskı, John Wiley & Sons, USA.
- Grisseman, Ursula, Andreas Plank ve Alexandra Brunner-Sperdin (2013); "Enhancing Business Performance of Hotels: The Role of Innovation and Customer Orientation," *International Journal of Hospitality Management*, Cilt 33, s. 347-356.
- Gummesson, Evert (1991); "Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer," *European Journal of Marketing*, Cilt 25, Sayı 2, s.60-75.



- Gummesson, Evert (1993); *Quality Management in Service Organizations*, ISQA, New York.
- Gutterman, Alan S. (1997); *Innovation and Competition Policy: A Comparative Study of Patent Licensing and Collaborative Research & Development in the United States and the European Community*, Kluwer Law International, London.
- Güler, Emel Gönenç (2009); “Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma. Edirne’deki Oteller Örneği,” *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, s. 61-76.
- Güler, Ebru Özgür ve Seda Kanber (2011); “İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerine Etkileri: İmalat Sanayii Uygulaması,” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, s. 61-76.
- Günday, Gürhan (2007); “Innovation Models and Implementations at Firm Level in Manufacturing Industry,” *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sabancı Üniversitesi.
- Güleş, K. Hasan ve Hasan Bülbül (2004); “Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları,” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Yıl 2004, s. 115–129.
- Güleş, K. Hasan ve Hasan Bülbül (2004); *Yenilikçilik: İşletmeler için Stratejik Rekabet Aracı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Güleş, K. Hasan ve Hasan Bülbül (2004); *Yenilikçilik*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Gümüş, Sefer, Merve Dayal ve Hande Gülnihal Gümüş Bilim (2014); *İnovasyonu Oluşturan İşletmelerin Yaşam Döngüleri*, Hiperlink Yayını, İstanbul.
- Gürüş, Selahattin ve Ebru Çağlayan (2010); *Ekonometri Temel Kavramlar*, Der Yayınları, İstanbul.
- Gürsü, Hakan (2014); *Sahi, İnovasyon Neden Bize Bu Kadar Uzak?*, Destek Yayınevi, İstanbul.
- Hacıfendioğlu, Şenol (2005); “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Çalışması,” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 9, s. 69-83.
- Hall C. Michael ve Allan M. Williams (2008); *Tourism and Innovation*, First Published by Routledge, London and New York.
- Harrison, Jeffrey S. ve Cathy A. Enz (2005); *Hospitality Strategic Management Concepts and Cases*, John Wiley & Sons, Inc.
- Hansen T. Morten ve Julian Birkinshaw (2007); “The Innovation Value Chain,” *Harvard Business Review*, June 2007 Issue, 85 (6), s. 121-130.

- Hansen T. Morten ve Julian Birkinshaw (2011); "İnovasyon Değer Zinciri," *İnovasyon Öğretisi, Harvard Business Review'den Seçmeler*, MESS Yayınları, İstanbul.
- Hauser, John, Gerard J. Tellis ve Abbie Griffin (2006); "Research on Innovation: A Review and Agenda for "Marketing Science"," *Marketing Science*, Cilt 25, Sayı 6, s. 687-717.
- Hayta, Ateş Bayazıt (2008); "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar," *Kastomonu Eğitim Dergisi*, Cilt 16, No 1, ss. 31-48.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980); "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, Cilt 7, Sayı 3, s. 283-295.
- Hirunyawipada, Tanawat ve Audhesh K. Paswan (2006); "Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption", *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 23, Sayı 4, s. 182-198.
- Hjalager, Anne Mette (1997); "Innovation Patterns in Sustainable Tourism," *Tourism Management*, Cilt 18, Sayı 1, s. 35-41.
- Hjalager, Anne Mette (2002); "Repairing Innovation Defectiveness in Tourism," *Tourism Management*, Cilt 23, Sayı 5, s. 465-474.
- Hjalager, Anne Mette (2010); "A Review of Innovation Research in Tourism," *Tourism Management*, Cilt 31, s. 1-12.
- Hjalager, Anne Mette ve Arvid Flagestad (2012); "Innovations in Well-Being Tourism in the Nordic Countries," *Current Issues in Tourism*, Cilt 15, Sayı 8, s. 725-740.
- Hoyer, D. Wayne ve Deborah J. MacInnis (2004); *Consumer Behaviour*, Houghton Mifflin Company, Third Edition, Boston-New York.
- Hsu, Chin-Lung, Hsi-Peng Lu ve Huei-Hsia Hsu (2007); "Adoption of the Mobile Internet: An Empirical Study of Multimedia Message Services (MMS)," *Omega The International Journal of Management Science*, Sayı 35, s. 715-726.
- Hu, Meng-Lei Monica, Horng, Jeou-Shyan and Sun, Yu-Hua Christine (2009); "Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance," *Tourism Management*, Sayı 30, s. 41-50.
- Huggins, Robert ve Hiro Izushi (2007); "The Competitive Advantage of Nations: Origins and Journey," s.1-17, ([https://research.aston.ac.uk/portal/files/18824374/Huggins\\_and\\_Izushi\\_Competitiveness\\_Review\\_Submission.pdf](https://research.aston.ac.uk/portal/files/18824374/Huggins_and_Izushi_Competitiveness_Review_Submission.pdf), Erişim Tarihi:11.10.2017).
- Hunziker, Walter ve Kurt Krapf (1959); *Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs*, Band I.Bern

- Hurt, H. Thomas, Katherina Joseph ve Chester D. Cook (1977); "Scales for the Measurement of Innovativeness," *Human Communication Research*, 4, s. 58-65.
- Hürriyet Gazetesi (2009); <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bu-da-hersey-haric-otel-12111361>, (Erişim Tarihi: 20.05.2018).
- IFM ve IBM, (2008), "Succeeding Through Service Innovation: a Service Perspective for Education, Research, Business and Government", University of Cambridge Institute for Manufacturing, Cambridge, United Kingdom.
- Im, Subin, Barry L. Bayus ve Charlotte H. Mason (2003); "An empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior," *Academy of Marketing Science Journal*, Cilt 31, Sayı 1, s. 61-73.
- Iorgulescu, Maria-Cristina ve Anamaria Sidonia Ravar (2013); "Measuring Managers' Perception of Innovation in the Romanian Hospitality Industry," *Procedia Economics and Finance*, Cilt 6, s. 512-522.
- Işık, Metin (2018); "İnovasyon Kültürünün Hizmet İnovasyonu Performansına Etkisi: Bitlis İli Hizmet Sektöründe Bir Araştırma," *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 32, Sayı 2, s. 351-366.
- Işık, Cem (2015); "Geleneksel Ürün Arzının İnovasyon Belirleyicileri: Erzurum Civil Peynir Örneği", *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 46, Sayı 1, s. 57-67.
- Işık, Cem, Zennube Işık ve Leyla Tırak (2016); "Turizm Amaçlı Konaklama İşletmelerinde Duygusal Emek ile Bireysel Yenilikçilik İlişkisi: Palandöken Örneği," *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, s. 117-133.
- İrmiş, Ayşe, İbrahim Durak ve Lütfiye Özdemir (2010); Girişimcilik Kültürü Anadolu Girişimciliğinden Örnekler, *Ekin Kitabevi Yayınları*, Bursa.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Burcu Candan, Şenol Hacıfendioğlu ve Kenan Aydın (2006); *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım AŞ., İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık (2010); *Tüketici Davranışları*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım AŞ., İstanbul.
- Jacoby, Jacob ve Leon B. Kaplan (1972); "The Component of Perceived Risk," *Purdue Papers in Consumer Psychology*, Paper No. 118, s.1-19.
- Jacob, Marta, Joaquin Tintore, Eugent Aguilo, Alfonso Bravo ve Juan Mulet (2003), "Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands," *Tourism Economics*, Cilt 9, Sayı 3, s. 279-295, (<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135481660300900303> adresinden edinilmiştir).
- Johne, Axel (1999); "Successful Market Innovation," *European Journal of Innovation Management*, Cilt 2, Sayı 1, s. 6-11.

- Kalaycı, Şeref (2010); *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 5.Baskı, Ankara.
- Kale, Emine (2010); “Konaklama İşletmelerinde Örgüt İçi Faktörlerin Yenilik ve Yaratıcılık Performansına Etkileri,” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kale, Emine Yıldız ve Sevda Salihli Birdir (2010); “Otel İşletmelerinde Yenilikçi Hizmetler, *Soid-Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s. 30–40.
- Kandampully, Jay ve Ria Duddy (1999); “Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation and Relationships”, *Management Decision*, Cilt 37 Sayı 1, s. 51–56.
- Karaata, Enver Selçuk (2012); İnovasyon Ölçümünde Yeni Arayışlar, TÜSİAD Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Raporu, No:2012/1.
- Karaata, Enver Selçuk (2012); Yenilik- Yenileşim- İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk, EGİAD Ege Genç İş adamları Derneği, <http://www.egiad.org.tr/wp-content/uploads/arastirma-raporlari/inovasyon-raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 09.02.2015).
- Karaca, Yusuf (2009); “Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma,” *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, s. 195-212.
- Karaca, Yusuf (2010); *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Ağızdan Ağıza Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Karaöz, Murat ve Mesut Albeni (2003); “Ekonomik Kalkınma ve Modern Yenilik Teorisi,” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 3, s. 27-48.
- Karamustafa, Kurtuluş ve Emre Erbaş (2011); “Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma,” *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, s. 103-144.
- Karasar, Niyazi (1999); *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Karasar, Şahin (2004); “Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri – İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim,” *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, Cilt 3, Sayı 4, s. 117-125.
- Kasap, Mehmet ve Eyyüp Yıldırım (2017); “Turizm İşletmelerinin Sürdürülebilir Turizme Yönelik Yaptıkları İnovasyon Çalışmaları Üzerine Araştırma,” DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 23-24 Ekim 2017, Trabzon, s. 280-289.
- Keegan, Warren J., Sandra E. Moriarty ve Thomas R. Duncan (1995); *Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

- Keh, Hean Tat ve Jin Sun (2008); "The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing," *Journal of International Marketing*, Cilt 16, Sayı 1, s. 120-146.
- Kehoe, Michael (2002); "The Role Of Perceived Risk And Consumer Trust In Relation To Online Shopping And Security", Phd Dissertation, UMI.
- Kılıç, Serkan (2013); *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kılıç, Gamze (2016); "Otel İşletmelerinde Yenilikçiliğin Önündeki Engeller ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bodrum Örneği,"Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kılıç, Esra aydın ve Mustafa Portakalçı (2018); "Bir Rekabet Aracı Olarak Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma Davranışına Etkisi," *Journal of Life Economics*, Cilt 5, Sayı 1, s. 95-108.
- Kılıçer, Kerem (2008); "Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler," *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, s. 209-222.
- Kılıçer, Kerem ve Hatice Ferhan Odabaş (2010); "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması," *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 38, s. 150-164.
- Kinney, Thomas G., Berhhart, Kenneth L., Krentler, Kathleen A. (1995); *Principles Of Marketing*, Harper Collins College Puplichers, Fourth Edition.
- Kline, Rex B. (2011); *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition, The Guilford Press, New York.
- Koç, Oktay ve Çağla Yavuz, (2011); "İnovasyon ve Rekabet Açısından Kızıl Kraliçe Etkisi," International Conference on Entrepreneurship, Family Business and Innovation (Entre2010), s. 65-78.
- Koçoğlu, Cenk Murat (2016); "Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma," *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 57, s. 246-263.
- Kok, Robert A.W ve Wim G.Biemans (2009); "Creating a market-oriented product innovation process: A Contingency Approach," *Technovation*, Sayı 29, s. 517-526.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders ve Veronica Wong (1999); *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe, New Jersey, USA.
- Kotler, Philip (2000); *Pazarlama Yönetimi*, (Çev.: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayıncılık, 10. Baskı, İstanbul.
- Kotler, Philip (2002); *Marketing Management*, Pearson Custom Publishing, Millenium Edition, Boston.

- Kotler, Philip (2003); *Marketing Management*, Prentice Hall, New York.
- Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller (2006); *Marketing Manegement*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, John Bowen ve James Makens (2006); *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education, Third Edition, New Jersey.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2008); *Principles Of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip (2011); *A'dan Z'ye Pazarlama*, (Çev.: Aslı Kalem Bakkal) MediaCat Kitapları, 10. Baskı, İstanbul.
- Kozak, Metin (2015); *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazı ve Yayım Teknikleri*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak (2010); *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*, Detay Yayıncılık, 10. Baskı, Ankara.
- Kozak, Nazmi (2012); *Genel Turizm Bilgisi*, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1443, Eskişehir.
- Köker, Nahit Erdem ve Deniz Maden (2012); "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma," *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, s. 94-121.
- Köse, Bekir (2012); "*Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Krizag, Dejan, Andrej Brodnik ve Boris Bukovec (2014); "A Tool For Measurement of Innovation Newness and Adoption in Tourism Firms," *International Journal of Tourism Research*, Cilt 16, s. 113-125.
- Kumar, Alok (2009); "Who Gambles in the Stock Market?" *The Journal of Finance*, Cilt 64, Sayı 4.
- Kutukız, Doğan ve Murat Tunçbilek (2008); "Küreselleşme Sürecinde Firma Değeri ve Yönetim Sürecindeki Değişimler," *Journal of Azerbaijani Studies*, s.18-26. <http://www.jhss-khazar.org/2009-12-1/KURESELLESME%20SURECINDE%20FIRMA%20DEGERI%20VE%20YONETIM%20SURECINDEKI%20DEGISIMLER.pdf> (Erişim Tarihi: 18.12.2016).
- Küçükaltan, Günlü Ebru ve Özay Emre Yıldız (2009); "Turistik Ürün Çeşitlendirme Aracı Olarak Şarap Turizmi: Çeşme Örneği", *10. Ulusal Turizm Kongresi*, Mersin Üniversitesi, Mersin, s. 1141-1155.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2005), Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43963/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-veniteliklerin-.html>, (Erişim Tarihi: 25.10.2016).

- Laff, Michael (2009); "Roots of Innovation," T&D articles, s.34-39.
- Larson, Dee Anne, 2001, "An Empirical Investigation Of The Relationship Between Perceived Risk, Information Search And Cognitive Dissanancec: A Closer Look At The Differences Between In-Home And In-Store Shopping, Phd Dissertation, Mississippi State University, UMI.
- Lee, Pui-Wan (2003); The Role Of Perceived Risk In New Product Alliances, Washington State University, Dissertation thesis, May 2003.
- Lee, Hyun-Joo ve Patricia Huddleston (2006); "Effects of E-Tailer and Product Type on Risk Handling in Online Shopping," *Journal of Mar-keting Channels*, Cilt 13, Sayı 3, s. 5-28.
- Lim, Nena (2003); "Consumer's Perceived Risk: Sources and Consequences," *Electronic Commerce Researchand Application*, Sayı 2, s. 540-554.
- Linder C. Jane, Sirkka Jarvenpaa ve Thomas H. Davenport (2003), Toward An Innovation Sourcing Strategy, *Magazine: Summer 2003 Research Feature* July 15.
- Lopez-Nicolas, Carolina ve Angel L. Merono-Cerdan (2011); "Stratejic Knowledge Management, Innovation and Performance," *International Journal of Information Management*, Sayı 31,s. 502-509.
- Lowe, Ben ve Frank Alpert (2015); "Forecasting Consumer Perception of Innovativeness," *Technovation*, Cilt, Sayı, s. 1-14.
- Lyons, Richard K., Jennifer A. Chatman ve Caneel K. Joyce (2007); "Innovation in Services: Corporate Culture and Investment Banking," *California Management Review*, Cilt 50, Sayı 1, s. 174-191.
- Malhotra, Yogesh (1998); "Business Process Redesign: An Overview,"IEEE Engineering Management Review, Cilt 26, Sayı 3 URL: <http://www.kmbook.com/bpr.htm>, (Erişim Tarihi: 13.04.2014).
- Manning, Kenneth C., William O. Bearden ve Thomas J. Madden (1995); "Consumer Innovativeness and the Adoption Process," *Journal of Consumer Psychology*, Cilt 4, Sayı 4.
- Mathieson, Alister ve Geoffrey Wall (1982); *Tourism, Economic, Physical and Social Impacts* Longman Group Limited, Essex.
- Mattsson, Jan ve Francina Orfila-Sintes (2013); "Hotel Innovation and Its Effect on Business Performance," *International Journal of Tourism Research*, Published Online in Wiley Online Library, s. 1-11.
- Martinez-Ros, Ester ve Francina Orfila-Sintes (2009); "Innovation Activity in The Hotel Industry," *Technovation*, Cilt 29, s. 632-641.

- McCraw, Thomas K. (2007); *Prophet of Innovation Joseph Schumpeter and Creative Destruction*, The Belknap Press of Harvard University Press, United states of America.
- Met, L. Ömer ve Vatan, Ahmet (2010); “Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul’daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma,” *11. Ulusal Turizm Kongresi Kitapçığı 2-5 Aralık* (Editör: Osman Eralp Çolakoğlu), Kuşadası, s. 817-834.
- Mercan, Birol, Göktaş, Deniz ve Gömleksiz, Mustafa (2011); “Ar-Ge Faaliyetleri ve Girişimcilerin İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Patent Verileri Üzerinde Bir Uygulama,” *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s. 27-44.
- Mesci, Muammer ve Öznur Bozkurt (2013); *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi*, SİDAS Medya, İzmir.
- Midgley, David F. ve Grahame R. Dowling (1978); “Innovativeness: The Concept and Its Measurement,” *Journal of Consumer Research*, Cilt 4, Sayı 4, s. 229-242.
- Midilli, Özlem (2011); “*Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*,” Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Miles, Ian (2008); “Patterns of Innovation in Service Industries,” *IBM Systems Journal*, Cilt 47, Sayı 1, s. 115-128.
- Milliyet Gazetesi (2018); <http://www.milliyet.com.tr/smart-by-dedeman-icin-geri-sayim-tatil-2713502/>, (Erişim Tarihi: 18.01.2018)
- Mitchell, Vincent-Wayne (1998); “A role For Consumer Risk Perceptions \_n Grocery Retailing,” *British Food Journal*, Cilt 100, Sayı 4, s. 171-183.
- Mohr, Jakki, Sanjit Sengupta ve Stanley Slater (2009); “*Marketing of High-Technology Products and Innovations*,” Prentice Hall, 3.baskı, New Jersey.
- Moore, Gary C. ve Izak Benbasat (1991); “Development of an Instrument to Measure the Perception of Adopting an Information Technology Innovation,” *Information Systems Research*, Cilt 2, Sayı 3, s. 192-222.
- Moutinho, Luiz (2000); *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing, UK.
- Murat, Güven ve Halime Göktaş Kulualp (2010); “Yöneticilerin Yeniden Yapılanma Sürecinde İnovasyona Bakış Açısı: Kardemir Örneği,” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 28, s. 49-64.
- Müftüoğlu, M. Tamer ve Tülin Durukan (2004), *Girişimcilik ve KOBİ’ler*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- MÜSİAD (2012); *Küresel Rekabet için AR-GE ve İnovasyon*, MÜSİAD Araştırma Raporları:76, Pelikan Basım, İstanbul.



- Nagabhushanam, Manasa ve Rajendra Nargundkar (2009); "Consumer Innovativeness and Product Innovation- a Study of the Relationship in the Mobile Telephony Market," *Asia-Pasific Advances in Consumer Research*, Cilt 8, s.283-284.
- Naktiyok, Atılhan (2007); "Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler," *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, s. 211-230.
- Nargundkar, Rajendra (2008); *Marketing research: Text and cases*, Tata McGraw-Hill Education (3rd Edition).
- Nasution, Reza Ashari ve Verania Garnida (2010); "A Review of the Three Streams of Consumer Innovativeness," *Technology Management for Global Economic Growth (PICMET)*, 2010 Proceedings of PICMET' 10, s. 1-2.
- Nieves, Julia ve Mercedes Segarra-Cipres (2015); "Management Innovation in the Hotel Industry," *Tourism Management*, Cilt 46, s. 51-58.
- Nicolau, Juan Luis ve Maria Jesus Santa-Maria (2013); "The Effect of Innovation on Hotel Market Value," *International Journal of Hospitality Management*, Cilt 32, s. 71-79.
- Nordin, Sara (2003); *Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development*, European Tourism Research Institute, Sweden.
- Nunnally, Jum C. ve Ira H. Bernstein (1994); *Psychometric Theory*, McGraw-Hill Inc., Third Edition, New Jersey.
- Nygard, Tina (2012); "Innovation in The Norwegian Tourism Industry," *Msoc.Sc. in Service Management, Copenhagen Business School*, September 2012, Center for Toursim and Cultural Management.
- Odabaşı, Yavuz (1998); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:908, Eskişehir.
- OECD (2005); OECD Annual Report 2005 45 Anniversary, <https://www.oecd.org/about/34711139.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.04.2013).
- Oğuztürk, Bekir Sami (2003); "Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt 8, Sayı 2, s. 253-273.
- Oğuztürk, Bekir Sami ve Musa Türkoğlu (2004); "Yenilik ve Yenilik Modelleri," *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, s.14-20.
- O'Hare, M. (1988); *Innovate! How to Gain and Sustain Competitive Advantage*, Blackwell.
- Oke, Adegoke, Gerard Burke ve Andrew Myers (2007); "Innovation Types and Performance in Growing UK SMEs", *International Journal of Operations & Production Management*, Cilt 27 Sayı 7, s. 735-753.

- Okumuş, Fevzi ve Umut Avcı (2008); *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ooi, Christina SS. (2009); *Surviving The War For Talent In Asia: How Innovation Can Help*, IBM Press, Crawfordsville, Indiana, USA: R.R. Donnelley.
- Orhunbilge, Neyran (2017); *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi*, Nobel Yeyin Dağıtım, 3.Basım, Ankara.
- Oslo Kılavuzu (2005); *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler*, OECD ve Eurostat Ortak Yayını, 3. Baskı. [http://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo\\_3\\_TR.pdf](http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf), (Erişim Tarihi: 15.04.2013).
- Osterwalder, Alex ve Yves Pigneur (2009); *Business Model Generation*, [http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration\\_preview.pdf](http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf) (Erişim Tarihi: 14.04.2014).
- Ottenbacher, Michael ve Gnoth, Juergen (2005); “How to Develop Successful Hospitality Innovation,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, Cilt 46, Sayı 2, s. 205-222.
- Ödemiş, Murat, Ertuğrul Düzgün ve Ayşegül Düzgün (2017); “Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünü Artırmasında İnovasyonun Yeri,” *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, s. 21-29.
- Önal, Yıldırım Beyazıt, Erkut Düzakın ve Hakkı Çiftçi (2006); *Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi*, Kare Yayınları, İstanbul.
- Örücü, Edip, Recep Kılıç ve Abdullah Savaş (2011); “KOBİ’lerde İnovasyon stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama,” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, s. 58-73.
- Özdamar, Kazım (2016); *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Nisan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdaşlı, Kürşat, (2006); “Toplam Kalite Yönetimi ve Yenilik İlişkisi: Bir Örnek Olay,” *Türk Dünyası Celalabat İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10, <http://www.akademikbakis.org> (Erişim Tarihi: 20.11.2017).
- Özdaşlı, Kürşat (2010); “İşletmelerde Yenilikçi Örgüt Yapısı Oluşturmak: Çok Unsurlu Bir Model Önerisi,” *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi (TSA)*, Cilt 14, Sayı 1, s. 93-110.
- Özdemir, Şuayip (2009); “Yeni Pazarlara Giriş Stratejileri,” *Pazarlama Stratejileri: Yöneltil Bir Yaklaşım* (Editörler: Ömer Torlak ve Remzi Altunışık), s. 191-218, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Özdemir, Fatih ve İlker Murat Ar (2015); “Sosyal Yenilik Üzerine Bir Alan Araştırması,” *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, s.17-43.

- Özer, Nur (2009); "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları," *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s. 1-12.
- Özkaşıkçı, Irmak (2013); *Dijital Çağ'da Girişimcilik Ekosistemi*, Butik Yayıncılık, İstanbul.
- Özoğlu, Buket ve Hasan Bülbül (2013); "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması," *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 3, s. 131-139.
- Özsağır, Arif (2013); *Yenilik Ekonomisi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2003); *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, 4.baskı, İstanbul.
- Paksoy, H. Mustafa ve Nazlı Ersoy (2016); "Antalya'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma," *Gaziantep Üniversitesi Journal of Social Sciences*, Cilt 15, Sayı 2, s. 413-433.
- Park, Cheol and Jong-Kun Jun; (2003), "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: Effects of Internet Usage, Perceived Risk and Innovativeness", *International Marketing Review*, Cilt 20, Sayı 5, s. 534-553.
- Park, Sangmoon ve Soo-Hyeon Yoon (2005); "Separating Early-Adopters from the Majority: The Case of Broadband Internet Access in Korea, *Technological Forecasting & Social Change*, Sayı 72, s. 301-325.
- Pavie, Xavier, Eva Hsu, Hanns Justus Tillman Rödle, Raquel Orozco Tapia (2013); "How To Define And Analyze Business Model Innovation In Service," Research Center, ESSEC Working Paper 1323 (Erişim Tarihi:8.11.2016).
- Pearson, Andrall E. (2003); *Yenilikçilikte Kararlı Olma Yolları*, Yenilikçilik, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (MESS) Yayınları, Yayın No:412, İstanbul, s. 37-58.
- Perez-Cabanero, Carmen (2007); "Perceived Risk on Goods and Service Purchases," *EsicMarket*, 129, s. 183-199.
- Peter, J. Paul ve Michael J. Ryan (1976); "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, Cilt 13, s. 184-188.
- Peter, J.P ve J. Olson (2010); *Consumer Behaviour an Marketing Strategy*, McGraw-Hill, 9. Edition, London.
- Peters, Mike ve Birgit Pikkemaat (2005); *Innovation in Hospitality and Tourism*, The Harworth Press, <http://haworthpress.com/web/JQAHT>. <https://books.google.com.tr/books?> (Erişim Tarihi:08.10.2017).
- Peters, Mike ve Birgit Pikkemaat (2006); "Innovation in Tourism," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Cilt 6, Sayı 3-4, s. 1-6.

- Pikkemaat, Birgit ve Mike Peters (2006); "Towards The Measurement of Innovation- A Pilot Study in The Small and Medium Sized Hotel Industry," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Cilt 6, Sayı 3-4, s. 89-112.
- Pikkemaat, Birgit (2008); "Innovation in Small and Medium-Sized Tourism enterprises in Tyrol, Austria, Entrepreneurship and Innovation, The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, Cilt 9, Sayı 3, s. 187-197.
- Pivcevic, Smiljana ve Lidija Petric (2011); "Empirical Evidence on Innovation Activity in Tourism: The Hotel Sector Perspective," *The Business Review*, Cilt 17, Sayı 1, s. 142-148.
- Porter, Michael E. (1991); *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillian Press Ltd. s. 45.
- Quester, Pascale G. ve Margaret A. McOmish (2005); "Perceived Risk and Servicescape: The Importance of Managing the Physical Evidence in Services Marketing," *ANZMAC 2005 Conference: Services Marketing*, The University of Adelaide, s. 205-212.
- Rademakers, Martijn (2005); "Corporate Universities: Driving Force of Knowledge Innovation," *The Journal of Workplace Learning*, Cilt 17, Sayı ½, s. 130-136.
- Reisinger, Yvette ve Felix Mavondo (2006); "Cultural Differences in Travel Risk Perception," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Cilt 20, Sayı 1, s. 13-31.
- Rızaoğlu, Bahattin (2007); *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Rogers, M. Everett (1983); *Diffusion Of Innovations*, 3. Baskı, The Free Press, New York.
- Roselius, Ted (1971); "Consumer Rankings of the Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Cilt 35, Sayı 1, s. 56-61.
- Ruskin-Brown, Ian (2006); *Mastering Marketing*, Published by Thorogood, London.
- Saaksjarvi, Maria (2003); "Consumer Adoption of Technological Innovations," *European Journal of Innovation Management*, Cilt 6, Sayı 2, s 91-98.
- Saatci, Gencay, Özge Güdü Demirbulat ve Cevdet Avcıkurt (2013); "Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları: Bursa Örneği," 14. *Ulusal Turizm Kongresi 05-08 Aralık 2013*, Erciyes Üniversitesi Türkan-Tuncer Haşçalık Turizm Fakültesi Yayınları No:1, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Saçlı, Çağrı, Balhun Ersöz ve Ceyhan Özdemir Kahraman (2018); “Turizm İşletmelerinde İnovasyon Uygulamalarının Turizmde Sürdürülebilirlik Çerçevesinde İncelenmesi,” II. International Congree on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Bildiriler Kitabı, Mersin, s. 757-760.
- Sako, Mari, Chris McKenna, Eamonn Molloy ve Marc Ventresca (2006); *Grand Challenges in Services*, Saïd Business School, University of Oxford.
- Sarıçay, Hatice (2012); “İşletmelerde Yenilikçilik Faaliyetlerinin İncelenmesi,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Aksaray.
- Scherer, Robert, Janet S. Adams, Susan Carley ve Frank Webbed (1988); “Role Model Performance Effects on Development of Entrepreneurial Career Preference,” *Entrepreneurship Theory and Practice*, Cilt 13, Sayı 3, s. 53-71.
- Schiffman, Leon G. ve Leslie Lazar Kanuk (1978); *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. ve Leslie Lazar Kanuk (2004); *Consumer Behaviour*, Pearson Prentice Hall, International Edition, USA.
- Schumpeter, Joseph A. (1934); “The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, cağıtal, Credit, Interest and The Business Cycle,” *Harvard Economic Studies*, Cilt 46.
- Schumpeter, Joseph A. (1947); “The Creative Response in the Economic History,” *The Journal of Economic History*, Cilt 7, Sayı 2, s. 149-159.
- Schumpeter, Joseph A. (1942, 2003); *Capitalism, Socialism and Democracy*, Taylor & Francis e-Library.
- Sezgin, Mesut (1995); *Genel Turizm*, Tütübay Ltd. Sti, Ankara.
- Sidonia, Ravar Anamaria ve Cristina Iorgulescu (2013); “Consumers’ Perception on Innovation in The Tourism Value Chain,” *Annals of Faculty of Economics*, Cilt 1, Sayı 1, 815-824.
- Sinha, Jayendra (2010); *Factors Affecting Online Shopping Behavior of Indian Consumers*, University of South Carolina Pub, Columbia.
- Sintes, Francina Orfila, Rafel Crespi Cladera ve Ester Martinez Ros (2005); “Innovation Activity in The Hotel Industry: Evidence from Balearic Islands,” *Toursim Management*, Cilt 26, s. 851-865.
- Sintes, Francina Orfila ve Jan Mattsson (2009); “Innovation Behaviour in the Hotel Industry,” *Omega The International Journal of Management Science*, Cilt 37, s. 380-394.

- Sipahi, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko (2006); *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Beta Basım, İstanbul.
- Smith, Scott M. Ve Gerald S. Albaum (2005); *Fundamentals of Marketing Research*, Thousand Oaks, California.
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Seren Askegaard ve Margaret K. Hogg (2006); *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson, Third Edition.
- Steele, John ve Mike Murray (2004); "Creating, Supporting and Sustaining a Culture of Innovation, Engineering," *Construction and Architectural Management*, Cilt 11, Sayı 5, s. 316-322.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M, Frenkel ter Hofstede ve Michel Wedel (1999); "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness," *American Marketing Association*, Cilt 63, Sayı 2, s. 55-69.
- Stone Robert N. ve Kjell Gronhaug (1993); "Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline," *European Journal Of Marketing*, 27(3):39-50.
- Stone, Robert N. ve J. Barry Mason (1995); "Attitude and Risk: Exploring the Relationship," *Psychology & Marketing*, Cilt 12, Sayı 2, s. 135-153.
- Sucic, Mirela (2010); "Hotel Product Quality Through The Inovation System (Case Study of Ritz Carlton)," *Tourism & Hospitality Management*, Conference Proceedings, s. 639-645.
- Sundbo, Jon (1997); "Management of Innovation in Services," *The Service Industrial Journal*, Cilt 17, Sayı 3 (Temmuz 1997), s. 432-455.
- Sundbo, Jon, Gallouj, Faiz (1998); *Innovation in Services, SIAS Project Synthesis*, Work Package 3/4.
- Sundbo, Jon, Francina Orfila-Sintes ve Flemming Sorensen (2007); "The Innovative Behaviour of Tourism Firms- Comparative Studies of Denmark and Spain," *Research Policy*, Cilt 36, s. 88-106.
- Şen, Lütfi Mustafa ve Çağla Çetinkaya (2017); "İnaovasyonun Küçük Ölçekli Otel İşletmelerinin Performanslarına Etkisi: İstanbul Örneği," *International Journal of Academic Value Studies*, Cilt 3, Sayı 11, s. 235-243.
- Şentürk, Faruk Kerem (2010); "Otel İşletmelerinde Stratejik Yönetim Araçları Kullanımı Üzerine bir Araştırma," *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Şirin, Selçuk R. (2018); *Yol Ayrımındaki Türkiye*, Doğan Kiap, 16. Baskı, İstanbul.
- Tajeddini, Kayhan (2010); "Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from the Hotel Industry in Switzerland," *Tourism Management*, Cilt 31, s. 221-231.
- Taşkıran Necati (2003); *İşletme Stratejileri ve Politikaları*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 3. Baskı, İzmir.
- Taşgit, Yunus Emre ve Burak Torun (2016); "Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ'ler Üzerindeki bir Araştırma," *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 14, Sayı 28, s. 121-156.
- Tavassoli, Sam ve Charlie Karlsson (2015); "Persistence of Various Types of Innovation Analyzed and Explained," *Research Policy*, 44, s. 1887-1901.
- Taylor, James W. (1974); "The role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Sayı 38, Sayı 2, s. 54-60.
- Taylor, R. James, Eric G. Moore ve Edwin J. Amonsens (1994); "Profiling Technology Diffusion Categories Empiric Test of Two Models," *Journal of Business Research*, Cilt 31, Sayı 2-3, s. 155-162.
- Tek, Ömer Baybars (1990); *Pazarlama*, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF, İzmir.
- Tek, Ömer Baybars (1999); *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tekin, Yasemin ve Ufuk Durna (2012); "Otel işletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma," *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3, s. 93-110.
- Tekin, Vasfi Nadir (2006); *SPSS Uygulamalı İstatistik Teknikleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Teknoloji Dergisi (2008); <http://www.teknolojidersi.com/novasyon.php>, (Erişim Tarihi: 21.11.2008).
- Telis, Gerard J., Eden Yin ve Simon Bell (2009); "Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities," *Journal of International Marketing*, Cilt 17, Sayı 2, s. 1-22.

- Temeloğlu, Erdem (2015); “Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma,” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s. 157-179.
- Temeloğlu, Erdem (2016); “Turistlerin Tatil Satın Alma Sürecinde Algıladıkları Risklerin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi,” *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 25, s. 99-119.
- Terziovski, Mile (2004); “*Assessment of Innovation Capability Models to Create Innovation Driven Companies*,” Australian Research Council Discovery Project, The University of Melbourne, Australia.
- Thompson, Victor A. (1965); “Bureaucracy and Innovation,” *Administrative Science Quarterly*, Cilt 10, s. 1-20.
- Toivonen, Marja ve Tiina Tuominen (2009); “Emergence of innovations in services,” *The Service Industries Journal*, Cilt 29, Sayı 7, s. 887–902.
- Topsakal, Yunus, P Çelik ve Nedim Yüzbaşıoğlu (2018); “Küçük ve Orta Boy Turizm İşletmelerinde (KOBİ) İnovasyon: Kaleiçi, Antalya Örneği,” *Turkish Studies*, Cilt 13, Sayı 3, s. 737-752.
- Toraman, Cengiz, Hasan Abdioğlu ve Burcu İşgüden (2009); “İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entellektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi,” *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF. Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, ss. 91-120.
- Trott, Paul (2005); “Innovation Management and New Product Development, Financial Times Prentice Hall, Third Edition, England.
- Tuncer, Yeşim (2000); “Yeni Ürün geliştirmede Tüketici Açısından Algılanabilir Riskin Rolü ve Bir Uygulama,” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tuna, Muharrem, Murat Kızanıklı ve Kemal Gürkan Küçükergin (2017); *Turizm Sektör Raporu 2017 Ocak-Haziran Dönemi*, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) Yayını, s.1-71.
- Turanlı, Rona ve Ercan Sarıdoğan (2010); *Bilim Teknoloji İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum*, Akademik Yayınlar, Yayın No:2010-13, İstanbul, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021522.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.04.2015)



- TUROB (2006); “Butik otel yapımı çoğalıyor”, <http://www.turob.org /NewsDetail.aspx?newsId=2190>, (Erişim Tarihi: 15.02.2015).
- Tutar, Filiz, Meral Kocabay ve Halil Arıç (2007); “Firmaların Yenilik (İnovasyon) Yaratma Sürecinde Serbest bölgelerin Rolü: Kayseri Serbest Bölgesi Örneği,” *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, Mayıs 2007, s. 195-203.
- Türk, Murat ve Ergün Kara (2018); “Genç Lider Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı: Turizm Sektörü Üzerinde Bir Alan Araştırması,” *OPUS - Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8, Gençlik Araştırmaları Özel Sayısı, s. 108-124.
- Türkçe Sözlük (2005); Türk Dil Kurumu, Ankara, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5353c6042bb0c6.35124861](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5353c6042bb0c6.35124861), (Erişim Tarihi: 20.04.2014).
- TCMB (2011), [http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/Bulten\\_Turkce10.pdf](http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/Bulten_Turkce10.pdf), (Erişim: 28.02.2011).
- Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 20.05.2017).
- Türk Dil Kurumu (2017); <http://www.tdk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 03.01.2017).
- Türk Dil Kurumu (2017), [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.590c43b45f3817.13201795](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.590c43b45f3817.13201795), (Erişim Tarihi: 05.05.2017).
- Tüylüoğlu, Şevket ve Şenay Saraç (2012); “Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde İnovasyon Belirliyecileri: Ampirik Bir Analiz,” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, s. 39-74.
- Unur, Kamil ve Bayram Kanca (2013); “Mersin Üniversitesi Merkezi Kafeterya’daki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi,” *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, s. 1-36.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2006); *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usluel-Koçak, Yasemin ve Petek Aşkar (2006); “Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Okullarda Yayılımı,” [http://yunus.hacettepe.edu.tr/~kocak/yayinlar/diffusion\\_of\\_innovationdersnotuweb.doc](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~kocak/yayinlar/diffusion_of_innovationdersnotuweb.doc), (Erişim Tarihi: 15.10.2017).

- Usluel Yasemin Koçak ve Sacide Güzin Mazman (2010); “Eğitimde Yeniliklerin Yayılımı, Kabulü ve Benimsenmesi Sürecinde Yer Alan Ögeler: Bir İçerik Analizi Çalışması,” *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 39, s. 60-74.
- Usta, Öcal (2001). *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Uzay, Nisfet, Mustafa Demir ve Ertuğrul Yıldırım (2012); “İhracat Performansı Açısından Teknolojik Yeniliğin Önemi: Türkiye İmalat Sanayi Örneği,” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 147-160.
- Uzkurt, Cevahir (2008); *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Uzkurt, Cevahir (2012); “Yenilik Çeşitleri ve Yeniliğin Yayılması,” Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2602 (Editörler: Cevahir Uzkurt ve A.E. Demirci), s. 16-35, Eskişehir.
- Ünver, İsmail (2009); “İşletmelerde Yenilik ve Yönetimi”, *Çerçeve Dergisi*, MÜSİAD Yayınları, Yıl 17, Sayı 52, s. 178-182.
- Üstel, İsmail ve Erdal Kabatepe (2006); “Kobi’ler ve İnovasyon,” *TURKAB-AB-Türkiye İşbirliği Derneği Yayını*, Sektörel Görüşler Serisi:4, TURKAB Yayını:18, 1. Baskı, İstanbul.
- Vatan, Ahmet (2010); “Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbuldaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Vatan, Ahmet ve Burhanettin Zengin (2014); “Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği”, *Akademik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl 2, Sayı 8, s. 511-530.
- Vıcır, Sevinç (2008). *Yenilik Çeşitleri*, [http://paribus.tr.googlepages.com/s\\_vicir.pdf](http://paribus.tr.googlepages.com/s_vicir.pdf), (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2009).
- Victorino, Liana, Rohit Verma, Gerhard Plaschka ve Chekitan S. Dev (2005); “Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry,” *Managing Service Quality*, Cilt 15, Sayı 6, s. 555-576.
- Verma, Rohit, Anderson, C., Dixon, M., Enz, C. A., Thompson, G. M., Victorino, L. (2008), *Key Elements In Service Innovation: Insights For The Hospitality Industry*, Round Table Proceedings, Cornell University, School of Hotel Administration, Sayı 1, s. 6-12.
- Volo, Serena (2004); “A Framework for Measuring Tourism Innovation,” In: 24th Biennial Conference on Regional and Urban Statistics: Understanding Change SCORUS 21-24 Mayıs 2004, s. 70-78, Mineapolis: Scorus.

- Volo, Serena (2006); "A Consumer-Based Measurement of Tourism Innovation," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Cilt 6, Sayı 3-4, s. 73-87.
- Vural, Rabia Kefe (2007); Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Weathers, Peter, Daniel, 2002, "Purchase Channel And Product Characteristic Effects On Consumer Risk Perceptions", Phd Dissertation, University Of South Carolina, UMI.
- World Economic Forum (WEF) (2013); "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013," Editors: Jennifer Blanke & Thea Chiesa.
- Wikipedia (2012); Free Encyclopedia, [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Diffusion\\_of\\_innovations&oldid=777739488](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Diffusion_of_innovations&oldid=777739488), Erişim Tarihi: 28. Nisan 2017.
- Williams, Allan M. ve Gareth Shaw (2011); "Internationalization and Innovation in Tourism," *Annals of Tourism Research*, Cilt 38, Sayı 1, s. 27-51.
- Xie, Y. Henry (2008); "Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions," *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 17, Sayı 4, s. 235-243.
- Yağcı, Özcan (2007); *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara.
- Yalçın, Meltem (2010); "İşletmelerde İnovasyon Gücünün Ölçülmesi ve Tarım&Gıda Sektöründe Yöresel Bir Araştırma," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yalçınkaya, Timuçin (2004); "Risk ve Belirsizlik Algılamasının İktisadi Davranışlara Yansımaları," *Muğla Üniversitesi İİBF Tartışma Tebliğleri*, No: 2004/05, s. 1-18.
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı (2019); *Turizm İstatistikleri 2018*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>
- Yavaş, Adem (?); "İş Modeli İnovasyonu," [http://www.alphanmanas.com/wp-content/uploads/is\\_Modeli\\_inovasyonu\\_by\\_Adem\\_Yavas.pdf](http://www.alphanmanas.com/wp-content/uploads/is_Modeli_inovasyonu_by_Adem_Yavas.pdf) (Erişim Tarihi: 10.05.2013).
- Yeloğlu, Hakkı Okan (2007); "Örgüt, Birey, grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları," *Ege Akademik Bakış*, Cilt 7, Sayı 1, s. 133-152.
- Yeşil, Salih, Ömer Çınar, ve Erdem Uzun (2010); "Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yenilik Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Çalışması," *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, s. 81-100.
- Yeung, M.W. Ruth ve Joe Morris (2006); "An empirical Study of the Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modelling Approach," *International Journal of Consumer Studies*, Cilt 30, Sayı 3, s. 294-305.

- Yıldız, Ali (2015); “*Termal Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Pamukale-Karahayıt Örneği*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Yılmaz, Hilal (2003); *Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet*, Rekabet Kurumu, Yayın No: 0130, Ankara.
- Yılmaz, Mustafa, Serkan Yıldız ve A. Burcu Gültekin (2016); “Yıkıcı Yeniliklerin Belirlenmesi: Sürdürülebilir İnşaat Sektöründe Tehditler ve Fırsatlar,” *BAUN Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, s. 25-36.
- Yılmaz, Özer (2018); “Hizmet İşletmelerinde İnovasyon Faaliyetleri,” *İnovasyon: Ekonomik ve Sosyal Eğilimler*, (Ed.: Enes Emre Başar ve Atakan Durmaz), İmaj Yayınevi, Ankara, s. 117-143.
- Yiadom, Edward Marfo ve Abraham Ansong (2012); “Customers’ Perception of Innovative Banking Products in Cape Coast Metropolis, Ghana,” *International Journal of Business and Management*, Cilt 7, Sayı 3, s. 162-172.
- You-jun L. ve Zheng-xin L. (2009). *Innovation and Application on Evaluation Methods of Regional Tourism Resources*. 2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering.
- Yurdakul, Işıl Kabakçı (2011); “Öğretmen Adaylarının Teknopedagojik Eğitim Yeterliliklerinin Bilgi ve İletişim Teknolojilerini Kullanımları Açısından İncelenmesi,” *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 40, s. 397-408.
- Yücenur, GN, NÇ Demirel, C Ceylan ve T Demirel (2011); Hizmet Değerinin Müşteri Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, s. 156-168.
- Yükselen, Cemal (2001); *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*, Detay Yayıncılık, Üçüncü Baskı, Ankara.
- Zeilstra, Justin (2009); “*Do Different Product Strategies Require Different Innovative Capabilities? An Exploratory Case Study*,” Erasmus University Rotterdam, School of Economics, (Master Thesis).
- Zerenler, Muammer Türker, Necdet ve Şahin, Esen (2007); “Küresel Teknoloji, Araştırma Geliştirme (AR-GE) ve Yenilik İlişkisi,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, s. 653-667.
- Zerenler, Muammer, Necdet Türker ve Esen Şahin (2009); “Küresel Teknoloji, Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi,” *İGİAD Bülten-19 Türkiye’de ve Dünyada Ar-Ge*, s.12-17.
- Zengin, Burhanettin ve Cihan Dursun (2017); “Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği,” *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, s. 38-58.

Zhuang, Lee, Williamson, David ve Mike Carter (1999); "Innovate or Liquidate Are All Organisationsconvinced? A two-Phased Study Into The Innovation Process," *Management Decision*, Cilt 37, Sayı 1, s. 57-71.



# EKLER

## Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, otel işletmelerinde yapılan yenilik uygulamalarının (inovasyonun), turistlerin otel tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar için isim belirtmenize gerek olmayıp, elde edilen bilgiler kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Söz konusu anketten elde edilen sonuçlar Bülent Ecevit Üniversitesi'nde Doç.Dr. Ramazan Aksoy danışmanlığında yürütülen doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Anketi tamamlarken samimi görüşlerinizi belirtmeniz, araştırma sonuçları açısından önem taşımaktadır. Zamanınızı ayırarak katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Ramazan Aksoy

Şule Kıyıcı Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Devrek Meslek Yüksekokulu

Öğr.Gör.

Bülent Ecevit Üniversitesi

KİŞİSEL BİLGİLER	
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <b>Doğum Yılı</b> 19.....
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Birlikte yaşıyor <input type="checkbox"/> Ayrı yaşıyor
Çocuk Sayınız	<input type="checkbox"/> Yok ..... çocuk
En Son Bitirdiğiniz Okul (Eğitim Durumunuz)	<input type="checkbox"/> Okur - yazar <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise ve dengi <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Öğrenci Diğer .....
Aylık Ortalama Harcamanız	Yaklaşık ..... TL
Konaklama Amacınız	<input type="checkbox"/> Tatil <input type="checkbox"/> İş <input type="checkbox"/> Eğitim Diğer .....

**1. Yıl içerisinde otelde kalma sıklığınız nedir?**

- Hiç  1-2 kez  3-4 kez  5 kez ve üstü

**2. Yıl içerisinde otelde kalma ortalama gün sayınız nedir?**

..... gün

**3. Otel ürün ve hizmetlerini satın almadan önce otelin yeni ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgi durumunuz?**

- Hiç bilgim yok.  
 Duydum ama yeterli bilgim yok.  
 Bilgim var.

**4. Otel işletmelerinde sizce inovasyon (yenilik) gerekli midir?**

- Evet  Kısmen  Hayır

**5. Otel işletmelerinde sizce inovasyon (yenilik) önemli midir?**

- Evet  Kısmen  Hayır

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi “her zaman”, “sıklıkla”, “bazen”, “nadiren”, “hiçbir zaman”, olacak şekilde size en uygun sayıyı daire içine alarak cevaplayınız.

		HER ZAMAN	SIKLIKLA	BAZEN	NADİREN	HİÇBİR ZAMAN
1	Yenilikleri takip ettiğim için arkadaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar.	5	4	3	2	1
2	Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	5	4	3	2	1
3	Bir şey yaparken, yeni yollar olup olmadığını araştırırım.	5	4	3	2	1
4	Yeni fikirleri kabul etme konusunda genellikle dikkatli davranırım.	5	4	3	2	1
5	Problemleri çözmek için genellikle yeni yöntemler bulurum.	5	4	3	2	1
6	Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile bakarım.	5	4	3	2	1
7	Çevremdeki insanların kabul ettiğini görene kadar yeni fikirleri benimsemem.	5	4	3	2	1
8	Yenilikçilik konusunda insanları kolay etkileyen bir kişi olduğumu düşünürüm.	5	4	3	2	1
9	Düşünce ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğunu düşünürüm.	5	4	3	2	1
10	Çevremdeki insanların arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm.	5	4	3	2	1
11	Yaratıcı bir kişi olduğumu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
12	Yenilikler konusunda gruba liderlik etmekten hoşlanırım.	5	4	3	2	1
13	Çevremdeki insanların işine yaradığını görünceye kadar yenilikleri kabul etmede isteksiz davranırım.	5	4	3	2	1
14	Düşünce ve davranışlarımın çevremdekileri özgün olmaya teşvik ettiğimi düşünürüm.	5	4	3	2	1
15	Eski yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünürüm.	5	4	3	2	1
16	Problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim.	5	4	3	2	1
17	Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmek isterim.	5	4	3	2	1
18	Yeni fikirlere açık biriyim.	5	4	3	2	1
19	Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir.	5	4	3	2	1
20	Yeni fikirlere karşı şüpheci davranırım.	5	4	3	2	1

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum”, olacak şekilde size en uygun sayıyı daire içine alarak cevaplayınız.

		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
1	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken istediğim performansı alacağımdan endişe ederim.	5	4	3	2	1
2	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim.	5	4	3	2	1
3	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.	5	4	3	2	1
4	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	5	4	3	2	1
5	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alırken akıllıca olmamasından endişe ederim.	5	4	3	2	1
6	Yeni bir otel ürününün veya hizmetinin aldığı paraya değerini isterim.	5	4	3	2	1
7	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti kullandığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	5	4	3	2	1
8	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti aldığımda çevremi şov yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe ederim.	5	4	3	2	1
9	Yeni bir otel ürünü veya hizmet nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim.	5	4	3	2	1
10	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim.	5	4	3	2	1
11	Yeni otel ürününün veya hizmetinin çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe ederim.	5	4	3	2	1
12	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alacağımda ürünün güvenilir olması benim için önemlidir.	5	4	3	2	1
13	Yeni otel ürününe veya hizmetine sahip olma düşüncesi beni endişelendirir.	5	4	3	2	1
14	Yeni otel ürününe veya hizmetine sahip olma düşüncesi beni rahatsız eder.	5	4	3	2	1
15	Yeni otel ürününden veya hizmetinden başka bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız etmez.	5	4	3	2	1
16	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti aldığımda kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişelenirim.	5	4	3	2	1
17	Yeni bir otel ürünü veya hizmeti satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.	5	4	3	2	1
18	Yeni otel ürününün veya hizmetinin gereksiz oyalayarak zaman harcamama neden olmasından endişe ederim.	5	4	3	2	1



Size en uygun sayıyı daire içine alarak cevaplayınız.		Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Çok Düşük
19	İşletmenin ürün ve hizmetlerinde yenilikler yapmasının benim için önemlilik düzeyi .....	5	4	3	2	1
20	İşletmenin yaptığı yenilik hizmetini başkalarına tavsiye etme olasılığım .....	5	4	3	2	1
21	Tekrar seçim yapmam gerekirse, yenilikler yapan otel işletmelerini tercih etme olasılığım .....	5	4	3	2	1

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi “her zaman”, “sıklıkla”, “bazen”, “nadiren”, “hiçbir zaman”, olacak şekilde size en uygun sayıyı daire içine alarak cevaplayınız.

	HER ZAMAN	SIKLIKLA	BAZEN	NADİREN	HİÇBİR ZAMAN	
1	Otel yeni ürün ve hizmetleri tatilimin kalitesini artırır.	5	4	3	2	1
2	Otel yeni ürün ve hizmetleri tatilimi yapmamı kolaylaştırır.	5	4	3	2	1
3	Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmamın dezavantajları, avantajlarından ağır basmaktadır.	5	4	3	2	1
4	Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmam tatil aktivitelerini uygulama performansımı artırır.	5	4	3	2	1
5	Genel olarak tatilde otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmayı avantajlı buluyorum.	5	4	3	2	1
6	Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak tatilde verimliliğimi artırır.	5	4	3	2	1
7	Tatilde otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak benzersiz faydalar sunar.	5	4	3	2	1
8	Otel yeni ürün ve hizmetleri, daha önce faydalandığım ürün ve hizmetlerle yaşadığım problemleri çözer.	5	4	3	2	1
9	Otel yeni ürün ve hizmetleri kalitesi daha düşük önceki alternatifleri ile yer değiştirir.	5	4	3	2	1
10	Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmak tatil zevklerim ile uyumludur.	5	4	3	2	1
11	Otel yeni ürün ve hizmetlerini kullanmamın, tatil anlayışıma tamamen uygun olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
12	Otel yeni ürün ve hizmetlerini birçok kez deneme fırsatı buldum.	5	4	3	2	1
13	Otel yeni ürün ve hizmetlerini yeterli bir şekilde deneyebilmem için imkan verildi.	5	4	3	2	1
14	Diğer otellerin yenilikleri uygulayarak neler yaptığını gördüm.	5	4	3	2	1
15	Tatilimi geçirdiğim otelde birçok yeni ürün ve hizmeti gördüm.	5	4	3	2	1
16	Tatilimi geçirdiğim otelde yenilikler fark edilir değil.	5	4	3	2	1
17	Otel yeniliklerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirir.	5	4	3	2	1
18	Otel yenilikleri ile etkileşimim uyumludur.	5	4	3	2	1
19	Genel olarak, otel yeni ürün ve hizmetlerinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
20	Otel yeniliklerinin kullanımını öğrenmek benim için kolaydır.	5	4	3	2	1
21	Otel yeniliklerinin avantajlarını anlamam uzun zaman gerektirir.	5	4	3	2	1

## ÖZGEÇMİŞ

1 Ocak 1980 tarihinde Zonguldak'ın Devrek ilçesinde doğdum. İlköğretim eğitimimi ve ortaöğretimi Devrek ilçesinde tamamladım ve 1997 yılında Zonguldak Mehmet Çelikel Lisesi'nden mezun oldum. Daha sonra Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü'nden mezun oldum. Altı sene Mersin HiltonSA otelinde kat hizmetleri bölümünde şef olarak çalıştım. 2009 yılından beri Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Devrek Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktayım.

