



[itobiad], 2020, 9 (1): 608/635

Turist Yenilikçiliğinin Yenilikçi Otel Tercihi Üzerindeki Etkisi

The Effect of Tourist Innovativeness on Innovative Hotel Choice¹

Şule KIYCI

Öğr.Gör.Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek MYO.
Sen.Instr.Dr., Zonguldak Bulent Ecevit University, Devrek Vocational
School

sule.kiyci@beun.edu.tr / Orcid ID: 0000-0002-5200-7226

Ramazan AKSOY

Doç.Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü

Assoc.Prof.Dr., Zonguldak Bulent Ecevit University, Faculty of Economic
and Administrative, Business Administration Department
ramazanaksoy@beun.edu.tr / Orcid ID: 0000-0002-6205-8334

Cenk Murat KOÇOĞLU

Doç.Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi
Assoc.Prof.Dr., Karabuk University, Safranbolu Faculty of Tourism

cmkocoglu@karabuk.edu.tr / Orcid ID: 0000-0002-9888-6051

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 18.10.2019
Kabul Tarihi / Accepted	: 26.03.2020
Yayın Tarihi / Published	: 31.03.2020
Yayın Sezonu	: Ocak-Şubat-Mart
Pub Date Season	: January-February-March

Atıf/Cite as: KIYCI, Ş, AKSOY, R, KOÇOĞLU, C. (2020). Turist Yenilikçiliğinin Yenilikçi Otel Tercihi Üzerindeki Etkisi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9 (1), 608-635 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/53155/634568>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 - Karabuk University, Faculty of Theology, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

¹ Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 29.05.2014 tarih ve 2014/08-13 karar nolu yazılı izin alınmıştır.

Turist Yenilikçiliğinin Yenilikçi Otel Tercihini Üzerindeki Etkisi

Öz

Turistlerin istek ve beklentilerinin sürekli değişmekte olduğu bir dünyada işletmeler faaliyetlerini sürdürmektedirler. Turistlerin değişen taleplerine cevap verebilecek otel işletmeleri arasında da rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Çevresel şartların sürekli değiştiği bir ortamda otel işletmelerinin rekabet edebilirliklerini arttırıcı bir yöntem olarak da yenilik uygulamaları görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, turist yenilikçiliğinin yenilikçi otel tercihinin etkisini incelemektir. Bu amaçla, araştırma otel işletmelerinin sundukları hizmetlerden faydalanmış 666 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, faktör analizi, basit ve çok değişkenli regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, çalışmaya katılanların çoğunluğu sorgulayıcı kategorisinde olup, bunu sırasıyla; öncü, kuşkucu, yenilikçi ve gelenekçi kategorilerinin takip ettiği görülmüştür. Araştırmanın hipotezlerinden biri olan, turist yenilikçiliğinin yenilikçi otel tercihinin anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Turist yenilikçiliğinin alt boyutlarından fikir önderliği boyutunun da yenilikçi otel tercihinin anlamlı ve pozitif yönde etkilediği yapılan analiz sonucunda görülmüştür. Elde edilen bulgular, otel işletmelerinin başarılı faaliyetler yürütebilmesinin, turistlerin yenilikçilik eğilimine göre yenilik uygulamalarına ağırlık vermesine bağlı olduğunu ortaya koymuştur.

Özet

Turistlerin istek ve beklentilerinin sürekli değişmekte olduğu bir dünyada işletmeler faaliyetlerini sürdürmektedirler. Turistlerin değişen taleplerine cevap verebilecek otel işletmeleri arasında da rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Çevresel şartların sürekli değiştiği bir ortamda otel işletmelerinin rekabet edebilirliklerini arttırıcı bir yöntem olarak da yenilik uygulamaları görülmektedir. Otel işletmelerinin rekabet etme gücünü elde tutabilmesinde ve performanslarını arttırmasında yenilik uygulamalarının anahtar rol oynadığına, yenilikle ilgili yapılmış, birçok çalışmada rastlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turistik ürün kullanıcıları olan turistleri düşünerek, turist yenilikçiliğinin yenilikçi otel tercihinin etkisini incelemektir.

Araştırma otel işletmelerinin sundukları hizmetlerden faydalanmış 666 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket yöntemi veri toplamak amacıyla kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik soruları kapsamaktadır. İkinci bölüm ise katılımcıların turist yenilikçiliği algısını ölçmek amacıyla 1977 yılında H. Thomas Hurt, Katherina Joseph ve Chester D. Cook tarafından geliştirilmiş "Innovativeness Scale (IS)" olarak bilinen



bireysel yenilikçilik ölçeğinden oluşmaktadır. Bu ölçek, 2010 yılında Kılıçer ve Odabaşı tarafından Türkçeye uyarlanmış, geçerliği ve güvenilirliği birçok araştırmada değişik örneklemeler üzerinde test edilerek kabul edilmiş 20 değişkenli bir ölçektir. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, faktör analizi, basit ve çok değişkenli regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre, çalışmaya katılanların çoğunluğu sorgulayıcı kategorisinde olup, bunu sırasıyla; öncü, kuşkucu, yenilikçi ve gelenekçi kategorilerinin takip ettiği görülmüştür. Araştırmanın hipotezlerinden biri olan, turist yenilikçiliğinin yenilikçi otel tercihinin anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Turist yenilikçiliğinin alt boyutlarından fikir önderliği boyutunun da yenilikçi otel tercihinin anlamlı ve pozitif yönde etkilediği yapılan analiz sonucunda görülmüştür.

Araştırma katılımcılarının turist (bireysel) yenilik puanlarının ortalaması 65,53 olarak hesaplanmıştır. Bu puan araştırmaya katılan grubun, “orta düzeyde yenilikçi” olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç otel işletmelerinin yenilik faaliyetleri esnasında izleyeceği stratejileri belirlerken dikkate alması gereken önemli hususlardan biridir.

Otel işletmelerinin başarılı faaliyetler yürütebilmesinin, turistlerin yenilikçilik eğilimine göre yenilik uygulamalarına ağırlık vermesine bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Otel işletmelerinin rekabet edebilmek amacıyla; işletmelerini diğer mevcut işletmelerden farklı kılan özelliklerini vurgulaması gerekmektedir. Bu durumda işletmelerin yenilikler üreterek ayırıcı özelliklerini ortaya çıkarmaları ile mümkün olabilmektedir. Genel olarak işletmelerde sunulmakta olan hizmetler birbirleriyle benzerlik göstermektedir. İşletmeler bu durumun farkında olarak faaliyetlerini yürütmelidir. İşletmeler, yenilikleri desteklemeyi bir işletme kültürü olarak benimsemelidir. İşletmeler çalışanlarını da sürece entegre ederek turist memnuniyeti ve turistlerin işletmeye bağlılığını sağlayabilmelidir.

Turistler tercih seçeneklerinin de artmasıyla “yeni ve eşsiz olana” sahip olmayı arzulamaktadırlar. Otel işletmelerinin de kişiselleştirilmiş ürünler üreterek bu talebi karşılamaları gerekmektedir. Bu amaçla otel işletmeleri bilgi paylaşımına ve ekip çalışmasına daha fazla önem vermelidir. Takım bilinci oluşturarak hizmette yeniliği kullanabilmelidir (Hu vd., 2009, s. 41). Turistlerin tercih edebilecekleri alternatif ürün seçeneklerini çeşitlendirmelidir. Turistler için her yenilik farklı bir tecrübeyi ifade etmektedir. Otel işletmelerinin kullanacağı doğru tanıtım araçları ve yöntemleri, turistleri yeni mal ve hizmetlere doğru çekebilecektir. Değişime açık turist, tercihlerini gerçekleştirirken yeniliğin sağlayacağı faydaya odaklanmaktadır. Hiç kimse hayatı boyunca sabit bir yenilikçilik davranışı sergilememektedir. Otel işletmeleri iç ve dış müşteri merkezli çalışmalarını iyi yönetmeleri gerekmektedir. Böylelikle turist memnuniyeti uzun vadede sağlanmış olacaktır.



Turistlerin hizmetlerinden memnun kaldıkları otel işletmelerini tercih etme olasılıkları yüksektir. Fikir önderleri kategorisinde yer alan turistler, ağızdan ağıza pazarlama kanalıyla çevresindeki insanlara memnuniyetini anlatmaktadırlar. Tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Böylece otel işletmelerine olan talebi arttırabilecektir. Bunun yanında; yenilikçi otel işletmeleri deneyimsel pazarlama ile de potansiyel turistlere ulaşmayı amaçlamaktadır. İşletme deneyimsel pazarlama ile turiste; duyu, duygu, düşünce, davranış ve sosyal olmak üzere beş deneyimleme boyutu ile ulaşmaktadır. Ve turiste, turistik mal ve hizmetlerin işletmenin marka kimliğini yansıtacak bir deneyim yaşatmaktadır. Böylece ürünü deneyen turist satın alma kararını da kolaylıkla verebilecektir. Bu yaklaşımlara ilave olarak değer yenilikçiliği, niş pazarlama, viral pazarlama, değer temelli pazarlama gibi birçok yeni yaklaşımın fikir önderlerini işletmeye kazandırma anlamında olumlu katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışma gelecekte turist yenilikçiliği konusunda yapılacak araştırmalara katkı ve kolaylık sağlayacaktır. Otel işletmelerine yol gösterici olacaktır. İşletmelerin bu konuda kendilerini geliştirmelerine katkı sağlayacaktır. Turist yenilikçiliğinin turistin yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisinin belirlenmesi ile otel işletmelerinin bu konuya ilgisini arttırarak ilgili akademik alanda yenilikle ilgili çalışmaları teşvik edeceği öngörülmektedir. Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle sınırlı sayıda ilde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların tüm Türkiye üzerinde ve turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde ya da işletmelerinde yeniden inceleme konusu olarak ele alınmasıyla konunun daha detaylı incelenmesine olanak sağlayacaktır. Sektör içinde benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulabilecektir. Benzer bir çalışma yabancı turistler üzerinde de gerçekleştirilebilir. Böylece, sektörde faaliyet gösteren işletmelere, yabancı turistlere yönelik farklı pazarlama stratejileri ortaya koyabilmeleri açısından katkı sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçilik, Turist Yenilikçiliği, Otel İşletmeleri, Turizm, Bireysel Yenilikçilik

The Effect of Tourist Innovativeness on Innovative Hotel Choice

Abstract

Businesses continue their activities in a World where the demands and expectations of tourists are constantly changing. The competition between hotel businesses that can meet the changing demands of tourists is increasing day by day. Innovation practices are seen as a method to increase the competitiveness of hotel businesses in an environment where environmental conditions are constantly changing. The aim of this study is to examine the effect of tourist innovativeness on innovative hotel choice. For this purpose, the research was conducted on 666 tourists who benefited



from the services provided by hotel businesses. Descriptive statistics, factor analysis, simple and multivariate regression analyses were used for data analysis. According to the results of the analysis, it was observed that the majority of the participants were in the interrogative category, and it was followed by pioneering, sceptical, innovative and traditionalist categories respectively. One of the hypotheses of the study is that tourist innovativeness has a significant and positive effect on the choice of innovative hotels. As a result of the analysis, it was seen that the idea leadership dimension, which is one of the sub-dimensions of tourist innovativeness, has a significant and positive effect on the choice of innovative hotels. The findings show that the successful operation of the hotel businesses depends on the emphasis on the innovation practices of the tourists according to the innovation tendency.

Summary

Businesses continue their activities in a world where the demands and expectations of tourists are constantly changing. Competition is increasing day by day among hotel businesses that can meet the changing demands of tourists. In an environment where environmental conditions are constantly changing, innovation practices are seen as a method to increase the competitiveness of hotel businesses. Innovation practices have been found to be a key factor in innovation practices, where hotel businesses maintain their competitive advantage and increase their performance. The purpose of this study is to examine the effect of tourist innovativeness on innovative hotel choice by considering the tourists who are touristic product users.

The research was carried out on 666 tourists who benefited from the services provided by the hotel businesses. In the research, the survey method was used to collect data. The survey consists of two parts. The first part includes questions to determine the demographic characteristics of the participants. The second part consists of the individual innovativeness scale known as the "Innovativeness Scale (IS)" developed by H. Thomas Hurt, Katherina Joseph and Chester D. Cook in 1977 in order to measure the perception of the participants' tourist innovation. This is a 20-variable scale adapted to Turkish by Kılıçer and Odabaşı in 2010, whose validity and reliability have been approved by being tested on different samples in many studies. Descriptive statistics, factor analysis, simple and multivariate regression analyses were used for data analysis.

According to the results of the analysis, it was observed that the majority of the participants were in the interrogative category, and it was followed by pioneering, sceptical, innovative and traditionalist categories respectively. One of the hypotheses of the study is that tourist innovativeness has a significant and positive effect on the choice of innovative hotels. As a result of the analysis, it was seen that the idea leadership dimension, which is one



of the sub-dimensions of tourist innovativeness, has a significant and positive effect on the choice of innovative hotels.

The average of the tourist (individual) innovation points of the research participants has been calculated as 65,53. This score indicates that the group participating in the research is “moderately innovative”. This result is one of the significant issues to be taken into consideration when determining the strategies that hotel businesses will follow during their innovation activities.

It has been found that the ability of hotel businesses to carry out successful activities in accordance with the tendency of tourist innovativeness of tourists depends on focusing innovation applications. Hotel businesses should emphasize their distinctive characteristics from other existing businesses in order to compete with other hotel businesses. It is possible for businesses by producing innovations and revealing their distinctive features. In general, the services offered at businesses show similarities with each other. The businesses should carry out their activities with awareness of this situation. Businesses should adopt supporting innovation as a business culture. Businesses should be able to ensure tourist satisfaction and tourist loyalty to the enterprise by integrating their employees into the process.

Tourists desire to have the “new and unique one” with the increase of their choice options. Hotel businesses must also meet this demand by producing personalized products. For this purpose, hotel businesses should pay more attention to information sharing and teamwork. They should be able to use innovation in service by creating team awareness. They should diversify the alternative product options that tourists can choose. For tourists, each innovation expresses a different experience. The right promotion tools and methods to be used by hotel businesses will be able to attract tourists towards new goods and services. The tourist, who is open to change, focuses on the benefits of innovation while making his choices. Nobody demonstrates constant innovation behavior throughout his life. Hotel businesses must manage internal and external customer-centered works well. Thus, tourist satisfaction will be achieved in the long term.

Tourists are more likely to prefer hotel businesses, where they are satisfied with their services. Tourists in the category of idea leadership explain their satisfaction to the people around them through word of mouth marketing channel. They make recommendations. Thus, they will be able to increase the demand for hotel businesses. Besides; innovative hotel businesses aim to reach potential tourists through experiential marketing. With the experiential marketing of the business; It reaches with five dimensions of experience: sense, emotion, thought, behavior and social. And it gives the tourist an experience that reflects the brand identity of the business of touristic goods and services. Experiential marketing to the tourist; By reaching with five dimensions of senses, emotions, thoughts, behaviors and social experiences, touristic goods and services provide an experience that



Turist Yenilikçiliğinin Yenilikçi Otel Tercihi Üzerindeki Etkisi

reflects the brand identity of the business. Thus, the tourist who has tried the product can easily make the decision to buy. In addition to these approaches, many new approaches such as value innovation, niche marketing, viral marketing, and value-based marketing are predicted to contribute positively in terms of bringing idea leadership into the business.

The study carried out will contribute to and facilitate future researches on tourist innovation. It will guide the hotel businesses. It will contribute to the businesses to improve themselves on this issue. It is anticipated that by determining the effect of tourist innovativeness on the innovative hotel preference of the tourist, it will increase the interest of the hotel businesses in this subject and encourage innovation studies in the relevant academic field. This study was carried out in a limited number of provinces due to time and cost constraints. Future studies that will be carried out in all parts of Turkey and in all the different sectors of the tourism industry or different businesses will allow further investigation by the re-examination of the issues. Similarities and differences can be revealed within the sector. A similar study can be carried out on foreign tourists. Thus, it can contribute to businesses operating in the sector in terms of developing different marketing strategies for foreign tourists.

Keywords: Innovativeness, Tourist Innovativeness, Hotel Businesses, Tourism, Individual Innovativeness



Giriş

Son yirmi yılda turizm endüstrisi içinde yenilik konusuna odaklanma giderek artmaktadır. İşletmeler, ürün, süreç, yönetsel, pazarlama ve kurumsal gibi çeşitli yenilik kategorilerini ele almaktadırlar (Hjalager, 2010, s. 1). Günümüzde tüketicilerine tamamıyla yeni ya da farklı ürün sunmakta olan işletmeler hangi sektörde faaliyette bulunurlarsa bulunsunlar rekabet avantajı elde ettikleri görülmektedir. Bu sebeple; işletmelerin başarılı olabilmeleri için yenilik önemli bir unsur olarak düşünülmektedir. Freeman tarafından yapılmış olan çalışmada yenilik kavramının önemi "yenilik yapmayan ölür" ifadesi ile vurgulanmaktadır (Freeman, 2002).

Turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip otel işletmeleri rekabet edebilmek amacıyla; işletmelerini diğer mevcut işletmelerden ayırıcı kılan özelliklerini vurgulaması gerekmektedir. İşletmelerin yenilikler üreterek bu ayırıcı özellikleri ortaya çıkarmaları mümkün olabilmektedir. İşletmelerde sunulmakta olan hizmetler birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Bir otel işletmesi bu durumun farkında olarak faaliyetlerini yürütmektedir. Böylece işletmeler, yenilikleri desteklemeyi bir işletme kültürü olarak benimsemeli, bu bağlamda turist memnuniyeti ve turistin işletmeye bağlılığını sağlayabilmek amacıyla turistlerin farklılaşan ihtiyaçlarını, beklentilerini ve isteklerini göz ardı etmeden çalışanlarını da sürece entegre ederek ürün üretmeleri gerekmektedir (Işık, 2018, s. 363).

Turizm işletmelerinde sunulmakta olan ürünü kullanan tüketiciler (turistler) günümüz şartlarında seçeneklerinin de artmasıyla "yeni ve eşsiz olana" sahip olmayı arzulamakta ve her zamankinden daha fazla deneyimlemek istemektedirler. Bu durumun farkında olan otel işletmelerininse kişiselleştirilmiş ürünler üreterek bu talebi karşılamaları gerekmektedir. Bu bağlamda otel işletmeleri bilgi paylaşımına ve ekip çalışmasına daha fazla önem vererek, sektörde örgütsel takım bilincini oluşturarak hizmette yeniliği kullanabilme yetilerini geliştirmeleri önem arz etmektedir (Hu vd., 2009, s. 41).

Bu çalışmanın uygulama alanı turizm sektörü olması münasebetiyle, bireysel yenilikçilik kavramı, turist yenilikçiliği olarak ifade edilmiştir. Çalışmada bireysel yenilikçilik dolayısıyla turist yenilikçiliğinin, yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisi incelenecektir. Ayrıca, turist yenilikçiliğinin hangi boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisi araştırılacaktır. İlgili yazında, yenilikçilik ile ilgili birçok araştırmaya rastlanmakla birlikte, araştırmacılar konuya daha çok imalat sektöründeki yenilik uygulamaları olarak odaklanmışlardır (Işık vd., 2018, s. 36). Bu araştırmanın ise hizmet sektöründe gerçekleşmesi ve elde edilecek bulguların turizme katkıda bulunacağına inanılmaktadır. Bu bağlamda, araştırmada bireysel (turist) yenilikçilik, yenilikçilik kategorileri ve turist yenilikçiliğinin otel tercihi üzerindeki etkisi konularında bir yazın taraması yapılmıştır. Yöntem kısmında ise, turist yenilikçiliğinin yenilikçi otel tercihi üzerinde etkisi bir anket çalışması ile analiz edilmiştir.



Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, bireysel yenilikçilik, yeniliğe karşı bireysel farklılıklar ve alt kategorileri açıklanmaktadır. Turist yenilikçiliğinin otel tercihi üzerine etkisi üzerinde durularak, literatürde yapılmış çalışmalardan bahsedilmektedir.

Bireysel Yenilikçilik (Turist Yenilikçiliği)

Yenilikçilik, dünyada devam eden farklılaşma süreci içerisinde faaliyetlerini sürdürmekte olan işletmelerin tüketicilerinde aradıkları özelliklerden biridir. Hirschman (1980), bireysel yenilikçiliği; kişinin bireysel olarak yeniliği arama ve bulma isteği olarak açıklamakta olup; tüm bireylerin bir dereceye kadar yeniliklere dönük olduklarını ve yaşamları süresince yeni nesne ve fikirleri kabullendiklerini ifade etmektedir (Hirschman, 1980, s. 283).

Bireysel yenilikçilik kavramı birey için ürünün ya da düşüncenin tamamıyla yeni olması veya yeniymiş gibi algılanması olarak açıklanmaktadır. Kavram; bireyin yeniliği öğrenerek, kullanma becerisi geliştirmesi olarak da değerlendirilmektedir. Bireyin ürünü yeni olarak algılaması, bu bireyin yeniliğe göstereceği tepkiye bağlı olarak da değişebileceği görülmektedir (Rogers, 1983, s. 12-23).

Bireysel yenilikçiliğin alt boyutları değişime direnç, deneyime açıklık, risk alma ve fikir önderliğidir. Ayrıca bu kavram, sosyal sistem içerisinde yer alan bireylerin, yeniliği sistem içerisinde yer alan diğer bireylere göre daha önce kabullenme derecesini de ifade etmektedir (Hurt vd., 1977). Bu çalışmanın turizm sektörü içinde gerçekleşmesi ve sektör içinde tüketicilerin turist olarak ifade edilmesinden dolayı bireysel yenilikçilik kavramı, turist yenilikçiliği şeklinde sektöre uygun uyarlanarak kullanılmaktadır.

Bir birey tarafından yeniliğin kabullenilmesi için; bu yeniliğin kullanım kolaylığının olması, denenebilirlik özelliğinin olması, kullanımı sonrasında elde edilen sonuçların gözlemlenebilir olması büyük önem arz etmektedir. Bunun neticesinde de bireyde fayda algısı uyanacak ve yenilik kolaylıkla benimsenecektir (Usluel ve Mazman, 2010, s. 60-64). Eğer birey yeniliği kabullenirken fayda algılamıyorsa bu durumda yeniliği benimsemede isteği ve çabası olmayacaktır.

İnsan yaşamı süresince sabit bir yenilikçilik davranışı göstermemektedir (Tutar vd., 2007, s. 195-203). Çünkü insanlar farklı özelliklere sahiptir ve bu farklılıklar neticesinde farklı yenilikçilik davranışları sergilemektedirler. Örneğin; insanlar bir yeniliği erken ya da geç kabullenebilmekte, büyük ya da küçük değişimlere istekli olmakta veya az ya da çok risk almaktadırlar (Kılıçer, 2008, s. 209-222).



Steenkamp vd. (1999) bireysel yenilikçiliği; kişilerin seçim ve tüketimlerinde aynı kalmayarak, yeni ve değişik ürünleri satın alma eğilimi olarak açıklamaktadırlar (Steenkamp vd., 1999, s. 56). Im vd. (2003) yapmış oldukları çalışmaları ile bu görüşü onaylamaktadırlar (Im vd., 2003, s. 61).

Yenilikçi tüketiciler, yeni ürünü ilk kullanan olmaları, ürünle ilgili ilk yorumları yapmaları ve potansiyel tüketicilere ürün bilgisi vermeleri açısından işletmeler için büyük önem arz etmektedirler (Bülbul ve Özoğlu, 2014, s. 43). Buna ilaveten bir kişinin yenilikçiliği ailesini ve akrabalarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Birey yenilikçilik özelliğine sahipse yenilikçi ürün ve hizmet deneme isteği de artmaktadır. Aynı zamanda ailenin yenilikçilik düzeyi de aile üyelerinin yenilikçiliklerini etkilemektedir (Cotte ve Wood, 2004, s. 79-84). Bu nedenlerle işletmelerin yenilikçi tüketicileri tanımaları büyük önem taşımaktadır.

Turizm sektörü içinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinin tüketicileri, turist olarak ifade edilmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinin turistleri tanımaları sektörde rekabet edebilirlik derecelerine katkı sağlamaktadır. Bu gerekçeler ile çalışmanın devam eden bölümlerinde turist odaklı olunarak, turist yenilikçiliği kavramını kullanmak tercih edilmektedir.

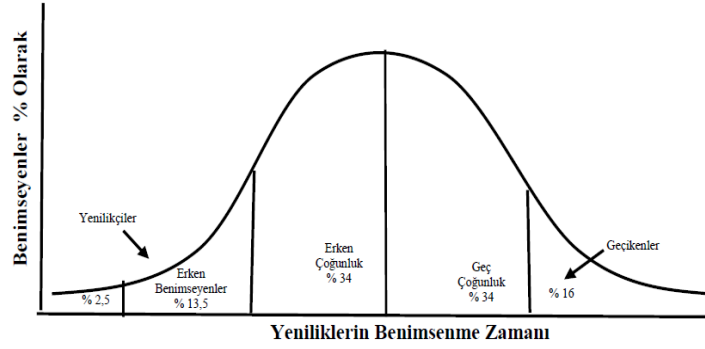
Yeniliğe Karşı Bireysel Farklılıklar (Yenilikçilik Kategorileri - Benimseyen Kategorileri)

Aynı sosyal sistemin içinde yer alan bireylerin bazı durumlarda yeniliğe karşı gösterdikleri tutumlar farklı olmaktadır (Karaca, 2010, s. 98). Bu sebeple işletmeler yenilikçi ürünler için potansiyel alıcıları tespit etmesi gerekmektedir. Bu çerçevede; birey kişilik özellikleri, eğitim düzeyleri, sosyal statüleri, risk alma dereceleri ve kişinin aile içindeki statüsü bireyin yeniliğe karşı gösterdikleri tutumlarda etkili olmaktadır. Örnek olarak bazı yeni ürün tercihlerinde eşlerin ihtiyaçları destekleyici unsur olmaktadır (Blacwell vd., 2006, s. 556).

Yeniliklerin pazara yayılmaları Rogers'ın difüzyon eğrisine uygun şekilde ilerlemektedir. Bireyler, yenilikçilik düzeyleri bakımından beşe ayrılmaktadır. Bunlar; yenilikçiler, öncüler (erken benimseyenler), sorgulayıcılar (erken çoğunluk), kuşkucular (geç kalan çoğunluk) ve gelenekçiler (gecikenler) olarak isimlendirilmektedir. Bu gruplar Şekil 1'de gösterilmektedir (Rogers, 1983, s. 246-247). Rogers'ın yenilikçilik gruplandırması tüm dünyada kabul görmekte ve sıklıkla kullanılmaktadır (Başaran ve Keleş, 2015, s. 107-108).



Şekil 1: Yenilikçilik temelinde benimseyenlerin sınıflandırılması



Kaynak: Rogers (1983, s. 247)

Modelde yeniliği kabul edenlerin gruplandırılması çok önemli olup; bu gruplandırma ile işletmeler farklı kabulleniciler için farklı pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Tüketicilerin gruplandırılması, yeniliklerle ilgili amaçların belirlenmesi ve yeniliklerin yayılması tahminlerini tespit etmede önemli bir görevi yerine getirmektedir (Park ve Yoon, 2005, s. 303). Pazarda yeniliği kabullenecek grupların birbirinden farklı özelliklerinin olması ve her farklı özellik için işletmenin yeni bir ürün üreterek karşılması gereken potansiyel zorluğu ifade etmektedir (Köse, 2012, s. 96).

Yenilikçiler

Bu grup; yeni fikirleri denemek için çok hevesli olup yeniliği ilk benimseyen gruptur. Grup üyeleri, yenilikle alakalı yüksek düzeyde belirsizlikle baş edebilecek güce sahiptirler. En belirgin özellikleri atılganlıktır (Rogers, 1983, s. 248). Grup değişime karşı cesurca hareket eden, değişime ayak uyduran ve değişimi çeken bireylerden oluşmaktadır (Özkaşıkçı, 2013, s. 40). Yenilikçiler, tüketici grubunun yaklaşık % 2,5'ünü temsil etmektedir. Yenilikçiler; işletmelerin öncelikle ulaşmak istedikleri, meraklı yapıları olan tüketici grubudur (Özdemir, 2009, s. 207; Karaca, 2010, s. 99; Demir ve Demir, 2015, s. 66-67).

Yenilik yayılım sürecinde kritik rol oynayan yenilikçiler coğrafi olarak dağınık yapıda olup; fakat aralarında güçlü bir iletişim ağı bulunmaktadır. Bu ağ yeniliklerin aktarılması için fırsat yaratmaktadır (Steele ve Murray, 2004, s. 319). İşletmeler açısından yenilikçilerin bir diğer önemi, kendileri dışındaki bireyleri etkileme güçleri olarak ifade edilmektedir (Karaca, 2010, s. 99).

Yenilikçiler teknolojik ürünleri seven, riski göze alarak bu ürünleri deneyen ve test ederek, ürünlerin eksik yanlarını raporlamaktan zevk alan kişilerdir



(Kotler ve Keller, 2006, s. 660; Kotler vd. 1999, s. 261). Buna karşılık toplum içinde çok saygı görmemektedirler (Uzkurt, 2008, s. 9).

Öncüler (Erken Benimseyenler/Erken Kabul Edenler)

Öncüler; sosyal sistem içinde yeniliği erken kabul eden, yenilikçilere göre daha bütünleşmiş bir gruptur. Bu grup üyeleri toplumun büyük bir kesimi için rol modeli olarak kabul edilmekte olup; yeniliklerle ilgili tavsiye ve bilgi veren, yol gösteren kişilerdir (Rogers, 1983, s. 248-249). Yenilikleri denemeye açıktırlar (Özkaşıkçı, 2013, s. 40). Tüketici grubunun yaklaşık % 13,5'ünü bu grup üyeleri oluşturmaktadırlar (Karaca, 2010, s. 100). Bu grup üyeleri yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip, risk almaya yatkın, hayal gücü yüksek, sosyal gruplar arasında hareketliliği fazla, iletişim kanallarına pozitif tutumları olan kişilerden oluşmaktadırlar (Chaudhuri, 1994, s. 20).

Sorgulayıcılar (Erken Çoğunluk)

Sorgulayıcılar; yenilikleri sosyal sistemin, ortalama üyelerinden hemen önce kabul etmektedirler. Çevresi ile etkileşime yoğun bir şekilde girmekte ancak yenilikleri uygulamada nadiren liderlik üstlenmektedirler. Tüketici grubunun yaklaşık % 34'ünü bu grup üyeleri oluşturmaktadırlar (Karaca, 2010, s. 100). Bu grup, yeniliklere karşı temkinli davranmakta, bekle ve gör yaklaşımı ile harekete geçmektedirler (Ruskin-Brown, 2006, s. 84) Bu sebeple yenilikleri kabullenmeden önce, iyice ürün hakkında düşünmekte olup (Kılıçer, 2008: 216); yeniliği kabullenmeleri yenilikçilere ve öncülere kıyasla daha uzun sürmektedir (Rogers, 1983, s. 249).

Sorgulayıcılar, analitik hareket eden, doğruları olan, riskten uzak duran, sezgileri kuvvetli ve yaş ortalamaları yüksektir. Grup üyelerini ikna etmek kolay olmamakla birlikte, ikna edilen grup üyesi sadık birer tüketici olmaktadır. Grup üyelerinin ikna edilmesinde önceki tüketicilerin kazandıkları yararları dikkat çekilmesi etkili olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde başarılı bir gruptur. Grup üyeleri, harcanabilir gelirleri yüksek düzeyde, yenilik ile ilgili literatürü ve sosyal medyayı takip etmekte olan, profesyonelce davranan bireylerdir (Chris, 2002, s. 78).

Kuşkucular (Geç Çoğunluk)

Kuşkucular; yenilikleri sosyal sistemin ortalama üyelerinden hemen sonra hem ekonomik bir gereklilik hem de sistem üyelerinin baskısı sonucu kabul etmektedirler. Yeniliklere karşı şüpheli ve temkinlidirler. Tüm tüketici grubunun yaklaşık % 34'ünden meydana gelmektedir (Steele ve Murray, 2004, s. 320).

Bu grubun ikna olması için önce sosyal sistem normları yeniliği desteklemelidir (Rogers, 1983, s. 249-250). Ainamo'da (2009), Rogers'ı destekleyerek; grup üyelerinin yoğun bir şekilde resmi olmayan ilişki içinde



oldukları ve yeniliği benimserken, bu yeniliğin öncelikle sosyal sistemin duyarlılıklarına uyması gerektiği (Ainamo, 2009, s. 260) ve yenilikle ilgili tüm belirsizliğin yok edilmesi gerekmektedir (Rogers, 1983, s. 250).

Genellikle grup üyeleri daha düşük sosyoekonomik düzeyde olup (Ainamo, 2009, s. 260); sorgulayıcıların tüm endişelerini paylaşmaktadırlar. Bunun yanında teknolojik yenilikler konusunda da çekimser kalmaktadırlar. Yeni bir teknoloji pazarda yaygınlaşmaya kadar, sağlam bilgi ve deliller buluncaya kadar satın almamaktadırlar (Chaudhuri, 1994, s. 20; Kotler vd. 1999, s. 261; Ruskin-Brown, 2006, s. 85; Kotler ve Keller, 2006, s. 660; Ainamo, 2009, s. 260).

Gelenekçiler (Geç Kalanlar/Gecikenler)

Gelenekçiler; hiçbir fikir liderliğine sahip olmayan, tüm tüketicilerin yaklaşık % 16'sını oluşturan, yenilikleri kabul etmede toplumsal sistemin sonuncu grubu olarak bilinmektedirler (Karaca, 2010, s. 102).

Bu grup üyeleri kendi sosyal sistemlerinde izole bir halde yaşamaktadır. Referans noktaları "geçmiş" olup; karar alınırken önceki kuşakların fikirleri ile kıyaslamalar yapılarak alınmaktadır. Bu grubun değişimi önyargıyla karşılaşması sebebiyle, yenilikten haberdar olduktan çok sonra bu yeniliği benimsediği ve kullandığı ve bunun neticesinde de yenilikleri en son kabullenme eğiliminde oldukları görülmektedir (Rogers, 1983, s. 249-250).

Grup kaynaklarının yetersiz olması, yeniliğin başarısından grup üyelerinin emin olmak istemeleri ve ekonomik belirsizlik ortamı gibi sebepler grubun yeniliğe karşı direnç göstermesine ve tedbirli davranmasına neden olmaktadır (Goldenberg ve Oreg, 2007, s. 1273). Grup satın alma işlemini hem ürünün iyi olduğu düşüncesine sahip olma durumlarında hem de ürünün fiyatı düştüğünde gerçekleştirmektedirler (Taylor vd., 1994, s. 156).

Bu grup mevcut uygulamalardan memnun oldukça, sadakatle kullandıklarına devam etmektedir. Yeni ürünlere zaman harcamak istememektedir. Buna ilave olarak bazı grup üyeleri makineleşme, teknolojik gelişmelerle oluşan farklılıklara ve ilerlemelere karşı durabilmektedir (Mohr vd., 2009, s. 237).

Turist Yenilikçiliğinin Otel Tercihi Üzerinde Etkisi

Yenilikçi tüketiciler, yeni ürünün ilk kullanıcıları olmaları, bu ürün hakkında ilk yorumları yapmaları ve böylelikle potansiyel tüketicilere ürünü tanıtmaları sebebiyle işletmeler için büyük önem arz etmektedirler (Bülbül ve Özoğlu, 2014, s. 43). İşletmelerin pazara sundukları yeni ürünler, yenilikçi tüketicilerin yeni ürünü kullanma eğiliminden dolayı daha yüksek



fiyatlandırılmaktadır. Bireylerin yenilikçilik düzeyleri arttıkça, fiyata karşı duyarlılıkları düşmektedir (Demirci vd., 2013, s. 54). Ağızdan ağıza pazarlama ile büyük kitleleri peşinden sürükleyen bu tüketici grubunun doğru analiz edilerek, yorumlanması rekabet halindeki işletmelere avantaj sağlayacaktır (Özoğlu ve Bülbül, 2013, s. 137-138).

Turizm endüstrisi içinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinin kullanmakta oldukları birçok otomasyon sistemleri olmasına rağmen, işletme çalışanları ve turistler hizmet üretimi sürecine katılım sağlayabilmekte ve bu sebeple; iki grup arasında yüksek düzeyde uyumlu bir birliktelik kurulmaktadır (Kotler vd., 2006, s. 401). Genel anlamda otellerde sunulmakta olan hizmetler birbiriyle benzerlikler göstermektedir. Bu durumun neticesi olarak, otel işletmelerinin rakiplerine göre fark yaratması gerekmektedir. Yeni pazarlar hedeflemesi, mevcut turistlerin ilgisini sürekli çekerek, pazarı elinde tutabilmesi gerekmektedir (Güler, 2009, s. 61). Bunu sağlayabilmenin bir yolu da yenilik ile mümkündür. Otel işletmelerinin, turist memnuniyeti sağlayabilmeleri ve turistlerin işletmeye bağlılıklarının gerçekleştirilebilmeleri için işletme olarak yeniliklere açık, farklılaşan ihtiyaç ve istekleri düşünerek, çalışanlarını da süreç içine katarak faaliyetlerini devam ettirmeleri gerekmektedir (Işık, 2018, s. 363).

Literatür incelendiğinde yenilikçi uygulamaların otel işletme performanslarını arttırdığını destekleyen çalışmalar (Erdem vd. (2011); Tekin ve Durna (2012); Bilim ve Adabalı (2015); Zengin ve Dursun (2017) mevcuttur. Erdem vd. (2011), otel işletmelerinin sektörde uzun vadede sürdürülebilir rekabeti sağlayabilmeleri için sürekli performanslarını arttırmak zorunda olduklarını, bunu sağlayabilmek içinde yenilikçi uygulamaları tercih etmelerinin bir gereklilik olduğunu yapmış oldukları çalışmalarında ifade etmektedirler (Erdem vd.,2011, s. 77). Tekin ve Durna (2012), yenilikçiliği bir işletme kültürü olarak benimseyen otel işletmelerinin sürdürülebilir başarıyı sağlayarak, rekabette de üstünlüğü ele geçirebileceklerini çalışmalarında belirtmektedirler (Tekin ve Durna, 2012, s. 93). Bilim ve Adabalı (2015), klasik turizm hizmetlerinin yeni nesil tüketicileri tatmin etmediğini; bu nedenle de otel işletmelerinin yenilikçi uygulamalara yönelmesi gerektiğini yapmış oldukları çalışmalarında vurgulamaktadırlar (Bilim ve Adabalı, 2015, s. 719). Zengin ve Dursun (2017), otel işletmelerinde uygulanan yenilikçi uygulamaların işletmenin rekabet avantajı kazanmasında etkili olduğunu çalışmaları ile de desteklemektedirler (Zengin ve Dursun, 2017, s. 38).

Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde, turist yenilikçiliğinin turistlerin yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın amacına, yöntemine, modeline, hipotezlerine, ana kütesine ve örnekleme ilişkili açıklamalara yer verilmiştir.



Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

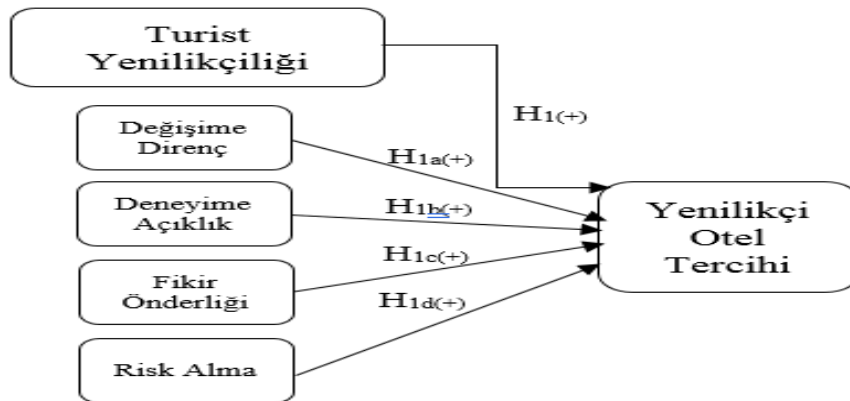
Otel işletmelerinin rekabet etme gücünü elde tutabilmesinde ve performanslarını arttırmada yenilik uygulamalarının anahtar rol oynadığı yenilikle ilgili yapılmış birçok çalışmada rastlanmaktadır (Erdem vd., 2011; Tekin ve Durna, 2012; Bilim ve Adabalı 2015; Zengin ve Dursun 2017). Bu çalışmanın amacı; turistik ürün kullanıcıları olan turistleri düşünerek, turist yenilikçiliklerinin, yenilikçi otel tercihleri üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu tespit etmektir.

Araştırmada anket yöntemi veri toplamak amacıyla kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmakta olup; birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik soruları kapsamakta, ikinci bölüm ise katılımcıların turist yenilikçiliği algısını ölçmek amacıyla 1977 yılında H. Thomas Hurt, Katherina Joseph ve Chester D. Cook tarafından geliştirilmiş "Innovativeness Scale (IS)" olarak bilinen bireysel yenilikçilik ölçeğinden oluşmaktadır. Bu ölçek, 2010 yılında Kılıçer ve Odabaşı tarafından Türkçeye uyarlanmış, geçerliği ve güvenilirliği birçok araştırmada değişik örneklemeler üzerinde test edilerek kabul edilmiş 20 değişkenli bir ölçektir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatürde yapılmış bazı çalışmalardan yola çıkarak (Hurt, Joseph ve Cook, 1977; Kılıçer ve Odabaşı 2010) araştırmanın uygulama aşamasında bireysel yenilikçilik ölçeği turistlere uyarlanmıştır. Bu bağlamda turist yenilikçiliğinin yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisini ve aynı zamanda turist yenilikçiliğinin alt boyutları olan değişime direnç, deneyime açıklık, fikir önderliği ve risk alma'nın yenilikçi otel tercihi üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Şekil 1'de araştırmanın genel modeli sunulmuştur.

Şekil 2: Araştırmanın Genel Modeli



Araştırma modeli kapsamında şekilden de anlaşılacağı üzere, turist yenilikçiliğinin, yenilikçi otel tercih etme üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmada analiz edilmek istenen hipotezler, araştırmanın değişkenleri dikkate alınarak ve literatürde gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuş olup; modelde gösterilen etkileşim, aşağıda ifade edilen hipotezler ile sınırlanacaktır. Araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler:

H₁: Turist yenilikçiliğinin, yenilikçi otel tercihi üzerinde bir etkisi vardır.

H_{1a}: Turist yenilikçiliğinin değişime direnç boyutunun, yenilikçi otel tercihi üzerinde bir etkisi vardır.

H_{1b}: Turist yenilikçiliğinin deneyime açıklık boyutunun, yenilikçi otel tercihi üzerinde bir etkisi vardır.

H_{1c}: Turist yenilikçiliğinin fikir önderliği boyutunun, yenilikçi otel tercihi üzerinde bir etkisi vardır.

H_{1d}: Turist yenilikçiliğinin risk alma boyutunun, yenilikçi otel tercihi üzerinde bir etkisi vardır.

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Bu çalışmanın evrenini otel işletmelerinin ürünlerinden (sağlık kulübü, restoran, bar vs.) satın alım ve otel işletmelerinde konaklama yapanlar, oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bütününe ulaşmak, zaman alıcı ve maliyeti yüksek olması sebebiyle; olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kasıtlı (kasti) örnekleme yöntemi bu çalışmada kullanılmıştır. Bu yöntemde, çalışmaya dahil edilen kişiler araştırma konusuna çözüm bulunulacağına inanılan bireylerden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklem büyüklüğü regresyon analiz yöntemini de dikkate alarak hesaplanmasında, araştırmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen en az on katı) olması gereklilikleri göz önünde bulundurularak araştırma gerçekleştirilmiştir (Coşkun vd. 2015, s. 137-142).

Bu çalışmada değişken sayısının 20 olması sebebiyle, örneklem büyüklüğü bu sayının on katı olan minimum 200 olması gerekmektedir. Zaman, fiziki ve mali olanaklar dikkate alındığında Antalya, İstanbul, Ankara, İzmir, Aydın, Muğla, Mersin, Bartın, Karabük ve Zonguldak'ta 1500 kişiye anket formu ulaştırılmış ve geri dönen anketlerden 666'sı kullanılabilir bulunarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Anket uygulamak amacıyla bu illerin seçilmesinde yerli turistlerin en çok tercih ettiği Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir ve Ankara'ya yer verilmiştir. Araştırmada regresyon analizi kullanılmış ve verilerin analizinde SPSS 22 paket programından faydalanılmıştır.



Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, analizler sonucunda elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bilgilere ve devamında da araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Kadın	315	47,3	18-29 yaş	128	19,4
Erkek	351	52,7	30-41 yaş	340	51,4
Toplam	666	100,0	42-53 yaş	150	21,6
Medeni Durumu	Frekans	%	54-65 yaş	41	6,5
Bekar	247	37,1	66 yaş ve üstü	7	1,1
Evli	410	61,6	Toplam	666	100
Birlikte yaşayan	3	0,5	Eğitim Durumu	Frekans	%
Ayrı yaşayan	6	0,9	İlköğretim	9	1,4
Toplam	666	100	Lise ve dengi	136	20,4
Meslek	Frekans	%	Ön lisans	131	19,7
Emekli	18	2,7	Lisans	298	44,7
Memur	317	47,6	Lisansüstü	92	13,8
Özel sektör	246	36,9	Toplam	666	100
Öğrenci	55	8,3	Aylık Harcama	Frekans	%
Diğer	30	3,5	1600 TL ve altı	171	26,0
Toplam	666	100	1601-2500 TL	196	29,6
Çocuk Sayısı	Frekans	%	2501-3500 TL	130	19,7
Çocuğu olmayan	319	47,9	3501-4500 TL	99	15,0
1 çocuklu	158	23,7	4501 -5500 TL	41	6,0
2 çocuklu	158	23,7	5501 TL ve üstü	29	3,7
3 çocuklu ve fazlası	31	4,7	Toplam	666	100



Toplam	666	100	Konaklama Amacı	Frekans	%
Otelde Kalma Sıklığı	Frekans	%	Tatil	471	70,7
1-2 kez	489	73,4	İş	131	19,7
3-4 kez	96	14,4	Eğitim	47	7,1
5 kez ve üstü	81	12,2	Diğer	17	2,5
Toplam	666	100	Toplam	666	100
Otel İçin Yenilik Gerekli mi?	Frekans	%	Satın Alma Öncesi Yeni Ürün Bilgisi	Frekans	%
Evet	533	80,0	Hiç bilğim yok	110	16,5
Kısmen	129	19,4	Duydum ama yeterli bilğim yok	264	39,6
Hayır	4	0,6	Bilğim var	292	43,8
Toplam	666	100	Toplam	666	100
Yenilikçilik Özellikleri	Frekans	%	Otel İçin Yenilik Önemli mi?	Frekans	%
Yenilikçiler	28	4,2	Evet	598	89,8
Öncü	225	33,8	Kısmen	61	9,2
Sorgulayıcı	297	44,6	Hayır	7	1,0
Kuşkucu	100	15,0	Toplam	666	100
Gelenekçi	16	2,4			
Toplam	666	100			

Tablo 1'e bakıldığında, katılımcıların %47,3'ü kadın, %52,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Yaşlarına bakıldığında %51,4'ü 30 ile 41 yaş arasında değişmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında %44,7'si lisans mezunu, medeni durumlarına bakıldığında ise %61,6'sının evli olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında %47,6'sının memur, %36,9 özel sektör çalışanıdır. Aylık harcama düzeylerine göre %55,6'sı 2500 TL ve altında harcama yapmaktadırlar. Sahip oldukları çocuk sayılarına göre %47,9'unun çocuk sahibi olmadığı, %47,4'ünün ise 1 ya da 2 çocuğa sahip olduğu görülmektedir. %70,7'sinin tatil amacıyla konaklama yaptığı, %73,4'ünün sene içinde 1-2 kez otelde kaldığı tespit edilmiştir. Otel için yenilik gerekli mi sorusuna %80'ni evet, otel için yenilik önemli mi sorusuna %89,9'u evet cevabını vermiştir. Satın alma öncesinde yeni ürün bilgisi olan katılımcı oranı %43,8, duymuş fakat yeterli bilğim yok diyenlerin oranı ise %39,6'dır. Yenilikçilik özelliklerine göre katılımcılar; %44,6'sı sorgulayıcı, %33,8'i öncü, %15'i kuşkucu, %4,2'si yenilikçi ve %2,4'ü gelenekçidir.



Turist Yenilikçiliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Turist yenilikçiliği ölçeğinin faktör analizine geçmeden önce genel güvenilirlik düzeyi incelenerek 0,800 olduğu görülmüştür. Faktör sayısında herhangi bir değişiklik yapılmadan ve Kaiser Normalleştirilmesine göre, öz değeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan analizde, turist yenilikçiliği ile ilgili ölçeğin literatürde olduğu gibi 4 faktöre sahip bir yapısı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Turist yenilikçiliğine yönelik faktör analizi sonuçları

Turist Yenilikçiliği ile İlgili Maddeler	F.Yükleri	G.Analizi	Varyans %
Faktör 1: Değişime Direnç			
DD1	0,780	0,808	24,287
DD2	0,746		
DD3	0,713		
DD4	0,698		
DD5	0,677		
DD6	0,617		
DD7	0,556		
DD8	0,424		
Faktör 2: Deneyime Açıklık			
DA1	0,819	0,847	17,771
DA2	0,793		
DA3	0,752		
DA4	0,721		
DA5	0,612		
Faktör 3: Fikir Önderliği			
FÖ1	0,763	0,784	7,829
FÖ2	0,758		
FÖ3	0,712		
FÖ4	0,667		
FÖ5	0,582		
Faktör 4: Risk Alma			
RA1	0,917	0,884	6,460
RA2	0,908		
Güvenirlilik Analizi:0,800 Toplam Varyans %:56,347 KMO Uygunluk Ölçütü: 0,843 Barlett Küresellik Testi χ^2 : 4886,657 p: 0,000			

Çalışmanın faktör analizi sonucunda varyans yüzdesi toplamı 56,347 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli (yeterli) olduğunu göstermektedir. Tablo 2 de de görüldüğü üzere analiz sonucunda dört faktör tespit edilmiştir. Bunlardan; 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.

Faktörlerin belirlenmesinin ardından güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve dört faktörün her birine ilişkin elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üstünde olduğu tespit edilmiştir.



Turist Yenilikçiliğinin Yenilikçi Otel Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Turist yenilikçiliğinin yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik basit ve çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi kullanılırken gerekli varsayımlara bakılarak; regresyon analizinin yapılmasında herhangi bir sakınca olmadığı görülmüştür.

Turizm sektöründe turist yenilikçiliği ve alt boyutları olan değişime direnç, deneyime açıklık, fikir önderliği ve risk almanın yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkilerine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarından elde edilen veriler Tablo 3 ve 4'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Turist yenilikçiliğinin yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Beta	t	P
Turist Yenilikçiliği	0,256	6,812	0,000
R=0,256; R ² =0,065; Düzeltilmiş R ² =0,064; F=46,402; p= 0,000			
Bağımlı Değişken: Otel Tercihi			

Tablo 3'e bakıldığında, turist yenilikçiliğinin yenilikçi otel tercihi üzerindeki basit regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=46,402; p=0,000). Turist yenilikçiliğindeki bir birimlik değişim yenilikçi otel tercihi üzerinde 0,256 birimlik bir artışa sebep olmaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında, turist yenilikçiliğinin (H₁, $\beta=0,256$ p=0.000) yenilikçi otel tercihi üzerinde pozitif etkisi saptanmış ve ilgili hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 4: Turist yenilikçiliği boyutlarının yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Değişime Direnç	-0,011	-0,286	0,775
Deneyime Açıklık	0,082	1,799	0,073
Fikir Önderliği	0,268	5,917	0,000
Risk Alma	0,012	0,307	0,759
R=0,326; R ² =0,106; Düzeltilmiş R ² =0,101; F=19,592; p= 0,000			
Bağımlı Değişken: Otel Tercihi			

Tablo 4'te turist yenilikçiliğini oluşturan alt boyutların yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisini tespit etmek üzere yapılan çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=19,592; p=0,000). Modele göre



turist yenilikçiliği oluşturan boyutların, yenilikçi otel tercihinin açıklama oranı %10,6'dır.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında, fikir önderliği (H_{1c} , $\beta=0,268$ $p=0,000$) boyutunun yenilikçi otel tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi tespit edilmiş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. Değişime direnç (H_{1a} , $\beta=-0,011$ $p=0,775$) deneyime açıklık (H_{1b} , $\beta=0,082$, $p=0,073$) ve risk alma (H_{1d} , $\beta=0,012$, $p=0,759$) boyutlarının, yenilikçi otel tercihi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ve ilgili hipotezlerin reddedildiği belirlenmiştir.

Ayrıca modelde birden fazla bağımsız değişken olduğundan dolayı çoklu bağıntı ve oto-korelasyon (multicollinearity) olup olmadığı test edilmiştir. VIF=1,011 ve Tolerans= 0,659 değerleri, değişkenler arasında çoklu bağıntı ve oto-korelasyon olmadığını göstermektedir (Field, 2000).

Sonuç ve Öneriler

Otel işletmelerinin, küreselleşme sürecinde turistlerin tercih edebilecekleri alternatif ürün seçeneklerinin çeşitlenmesiyle birlikte piyasa ortamında rakiplerine karşı rekabet faaliyet göstermesi gün geçtikçe güçleşmektedir. Otel işletmelerinin hem rekabet ortamında ayakta kalmaları hem de turistler için tercih edilebilir işletme konumuna gelmeleri, bunların yenilikleri takip etmelerine ve turistlerinde bu yenilikçi uygulamaların farkında olmalarına bağlı olduğu görülmektedir. Otel işletmeleri yenilikleri araştırmaya, değerlendirmeye ve uygulamaya gayret göstermektedir. Bu işletmeler yenilikçi fikir ve uygulamaları devamlılığı olan bir düşünce olarak faaliyetlerine dahil etmesi gerekmekte ve bu uygulamayı işletme kültürü haline getirmeleri ekonomik açıdan büyümelerine de katkı sağlaması öngörülmektedir.

Turistler için her yenilik farklı bir tecrübeyi ifade etmektedir. Her yeni mal ve hizmetin turiste yarattığı merak duygusu ve elde etme isteği ile otel işletmelerinin kullanacağı doğru tanıtım araçları ve yöntemleri, turistleri yeni mal ve hizmetlere doğru çekebilecektir. Turistlerin beklentisi eşsiz deneyimler ve duygular yaşamak olup; turist bunları yaşatabilen otel işletmelerini tercih edecektir.

Araştırma kapsamında turizm endüstrisi içinde faaliyetlerini yürüten otel işletmelerinin hayata geçirdikleri yenilikçi uygulamalar temel alınarak, turist yenilikçiliğinin, yenilikçi otel tercihinin etkisi incelenmektedir. Bu amaçla araştırma, Türkiye sınırları içerisinde herhangi bir sebeple otel işletmelerini kullanan 666 bireye yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.



Araştırma katılımcılarının %52,7'si erkeklerden, %47,3 kadınlardan oluşurken, evli çiftlerin oranı %61,6 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %51,4'ü (340 kişi) 30-41 yaş aralığında olup; eğitim durumlarına bakıldığında %44,7'si lisans mezunu, meslek durumlarına göre %47,1'i memur, harcama düzeylerine bakıldığında %29,6'sı 1601-2500 TL arasında harcama düzeyine sahip olduğu, sahip olunan çocuk sayısına göre %47,9'un hiç çocuğu olmadığı görülmüştür. Katılımcıların konaklama amaçlarına göre %70,7'sinin tatil amacıyla işletmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların sene içinde otelde kalma sıklığına göre %73,4'ü 1-2 kez konaklayanlar olarak en yüksek orana sahip olduğu görülmüştür. Satın alım yapmadan önce yeni ürün bilgisine sahip olma durumlarına göre %43,8'i bilgim var, "Otel için yenilik gerekli mi?" sorusuna %80'ni evet, "Otel için yenilik önemli mi?" sorusuna %89,8'i evet cevabını vermiştir. Araştırma katılımcılarının turist (bireysel) yenilikçiliği ölçeğine verdikleri cevaplar doğrultusunda hesaplanan yenilikçilik kategorileri; %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 olarak tespit edilmiştir. Araştırma katılımcılarının %44,6'sı gibi büyük bir oranının sorgulayıcı olduğu, %38'i (253 kişi) yenilikçi olduğu ve %62'sinin (413 kişi) ise yenilikçiliğinin düşük olduğu belirlenmiştir. Gelenekçi olarak ifade edilen katılımcıların geleneksel tatil anlayışına bağlı kaldıkları ve yenilik beklentisi içinde olmadıkları, kuşkucuların yeniliklere karşı mesafeli durdukları, sorgulayıcıların yenilikleri araştırdıkları, öncülerin yenilikler için fikir önderliği yapabilecek kişiler oldukları ve yenilikçilerin yenilikleri kısa süre içinde benimsediklerini göstermektedir.

Araştırma katılımcılarının turist (bireysel) yenilik puanlarının ortalaması 65,53 olarak hesaplanmıştır. Bu puan araştırmaya katılan grubun, "orta düzeyde yenilikçi" olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç otel işletmelerinin yenilik faaliyetleri esnasında izleyeceği stratejileri belirlerken dikkate alması gereken önemli hususlardan biridir.

Turist yenilikçiliğinin, yenilikçi otel tercihi üzerinde etkilerine yönelik analiz sonuçlarına göre; bu değişkenin yenilikçi otel tercihi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi görülmüştür. Elde edilen sonuç literatürdeki çalışmaları (Nagabhusanam ve Nargundkar (2009), Chakrabarti (2009), Bülbül ve Özoğlu (2014), Kılıç ve Portakalçı (2018) destekler niteliktedir. Turist yenilikçiliği bireysel yenilikçilikten uyarlanarak; fikir önderliği, değişime direnç, risk alma ve deneyime açıklık alt boyutlarından oluşmaktadır. Turist yenilikçiliğinin alt boyutlarının yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisine bakıldığında ise fikir önderliği boyutunun yenilikçi otel tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışmadan elde edilen sonuç literatürde farklı alanlarda yapılmış çalışmaları (Özer vd. (2009); Işık ve Türkmenbaş (2016); Kurtipek ve Gungor (2019) destekler niteliktedir.

Değişime açık turist tercihlerini gerçekleştirirken yeniliğin sağlayacağı faydaya odaklanmaktadır. Hiç kimse hayatı boyunca sabit bir yenilikçilik



davranışı sergilememektedir. Bireyin yenilikçilik davranışı, demografik özelliklerine ve o günkü çevresel faktörlere göre şekillenmektedir. Bu sebepten; hizmet üreten otel işletmeleri iç ve dış müşteri merkezli çalışmaları iyi yönetmeleri gerekmektedir. Çalışanların mal ve hizmet üretimi esnasında turist ile temas halinde olmaları sebebiyle turistleri yakinen tanımaları işletme için büyük önem arz etmektedir. Çünkü küreselleşmenin de etkisiyle turistlerin tercih seçenekleri gün geçtikçe çeşitlenmekte ve rekabet yoğunlaşmakta, müşteriler için tercih edilebilir işletme olmanın zorluğu artmaktadır. Otel işletmeleri içinde çalışan her personelin farklı bir ifadeyle işletme iç müşterisinin yeni fikir üretebilmeleri için fırsat verilmesi gerekmektedir. Böylelikle iç müşteri kendini değerli hissederek hem işletmeye bağlılığı artacak hem de iş gücü devir hızı düşecektir. İç müşterilerin yenilikçi olması otel işletmesinin değişen çevre şartlarına uyum sağlamasını ve stratejik rekabette avantajlı olmasına katkı sağlayacaktır (Kalyar, 2012, s. 1). Turist memnuniyeti uzun vadede sağlanmış olacaktır.

Turistler, hizmetinden memnun kaldıkları otel işletmelerini bu memnuniyet devam ettiği sürece aynı işletmeleri tercih etme olasılıkları yüksektir. Fikir önderleri niteliğini taşıyan turistler, ağızdan ağıza pazarlama kanalıyla çevresindeki insanlara memnuniyetini anlatarak tavsiyelerde bulunabilmekte; bu durumda otel işletmelerine olan talebi arttırabilecektir. Bunun yanında; yenilikçi otel işletmeleri deneyimsel pazarlama ile de potansiyel turistlere ulaşmayı amaçlamaktadır. Deneyimsel pazarlama ile turiste; duyu, duygu, düşünce, davranış ve sosyal beş deneyimleme boyutu ile ulaşarak, turistik mal ve hizmetlerin işletmenin marka kimliğini yansıtacak bir deneyim yaşatmaktadır. Deneyimsel yenilikle işletme turiste hayranlık uyandırabilecek ve benzersiz izlenimi edinmesini sağlayabilecektir. Böylece ürünü deneyen turist satın alma kararını da kolaylıkla verebilecektir. Bu yaklaşımlara ilave olarak değer yenilikçiliği, niş pazarlama, viral pazarlama, değer temelli pazarlama gibi birçok yeni yaklaşım fikir önderlerini işletmeye kazandırma anlamında olumlu katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu araştırma bundan sonra turist yenilikçiliği konusunda yapılacak araştırmalara katkı ve kolaylık sağlayacaktır. Turist yenilikçiliği konusunda otel işletmelerine yol gösterici olacağı, işletmelerin kendilerini bu konuda geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında turist yenilikçiliğinin turistin yenilikçi otel tercihi üzerindeki etkisinin belirlenmesi ile otel işletmelerinin bu konuya ilgisini arttırarak ilgili akademik alanda yenilikle ilgili çalışmaları teşvik edeceği öngörülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışma zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle sınırlı sayıda ilde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların tüm Türkiye üzerinde ve turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde ya da işletmelerinde



yeniden inceleme konusu olarak ele alınması konunun daha detaylı incelenmesine olanak sağlayacaktır. Sektör içinde benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulabilecektir. Benzer bir çalışma yabancı turistler üzerinde de gerçekleştirilebilir. Böylece, sektörde faaliyet gösteren işletmelere, yabancı turistlere yönelik farklı pazarlama stratejileri ortaya koyabilmeleri açısından katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Ainamo, A. (2009). Building the innovation factory: The people dimension. *Know Techn Pol*, 22, 259–264.

Başaran, S. D. ve Keleş, S. (2015). Yenilikçi kimdir? Öğretmenlerin yenilikçilik düzeylerinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30/4, 106-118.

Bilim, Y. ve Adabalı, M. M. (2015). Otel işletmelerinde yenilikçi (inovativ) oda ürünlerine ilişkin tüketici algıları: yenilik ihtiyacı ve yenilik algısı değerlendirmesi. *16. Ulusal Turizm Kongresi bildiriler kitabı, ÇOMÜ, Çanakkale*, (s. 719-736).

Blacwell, R. D. , Miniard P. W. ve Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*, Natorp Boulevard Mason: Thomson Higher Education. 10. Baskı. Online kitap. <https://uticirdia.firebaseio.com/aa886/consumer-behavior-by-roger-d-blackwell-paul-w-miniard-james-f-engel-0324271972.pdf> adresinden 26.01.2015 tarihinde erişilmiştir.

Bülbül, H. ve Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58.

Chakrabarti, S. ve Basya, R. K. (2009). The influences of consumer innovativeness and consumer evaluation attributes in the purchase of fashionable ethnic wear in India. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 706–714.

Chaudhuri, A. (1994). The diffusion of an innovation in Indonesia. *Journal of Product & Brand Management*. 3/3, 19-26.

Chris, H. (2002). *Hyperinnovation: multidimensional enterprise in the connected economy*. Palgrave Macmillan, Gordonsville.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (8.Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.



Cotte, J. ve Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31, 78-86.

Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2015). *Otel işletmelerinde yenilik yönetimi ilkeler ve örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Erdem, B., Gökdeniz A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisi: Antalya'da etkinlik gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 26/2, 77-112.

Freeman, C. (2002). Continental, national and sub-national innovation systems-complementarity and economic growth. *Research Policy*, 31, 191-211.

Goldenberg, J. ve Oreg, S. (2007). Laggards in disguise: resistance to adopt and the leapfrogging effect. *Technological Forecasting & Social Change*, 74, 1272-1281.

Güler, E. G. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma. Edirne'deki oteller örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20/1, 61-76.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7/3, 283-295.

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.

Hu, M. M., Horng, J. S. and Sun, Y. C. (2009); Hospitality teams: knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30, 41-50.

Hurt, H. T., Joseph, K. ve Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4, 58-65.

Im, S., Bayus, B. L. ve Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Academy of Marketing Science Journal*, 31/1, 61-73.

Işık, C. ve Türkmenadağ, T. (2016). Atatürk üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerinin bireysel yenilikçilik algılarının belirlenmesi. *Turizm Fakültesi Dergisi*, 67-96.

Işık, C., Akoğul, E., Taş, S., Uyrun, A., Hajiyeva, T., Turan, B. ve Dırbo, A. H. (2018). Turizm ve inovasyon ilişkisi: literatür taraması. *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 1/2, 34-74.



Işık, M. (2018). İnovasyon kültürünün hizmet inovasyonu performansına etkisi: bitlis ili hizmet sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32/2, 351-366.

Kalyar, M. N. (2012). Individual innovation and its antecedents: mediating role of creativity and self-leadership. *International Journal of Professional Management*, 7 /2, 1-16.

Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde, ağızdan ağıza pazarlama*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Kılıç, E. A. ve Portakalçı, M. (2018). Bir rekabet aracı olarak tüketici yenilikçiliğinin satın alma davranışına etkisi. *Journal of Life Economics*, 5/1, 95-108.

Kılıçer, K. (2008). Teknolojik yeniliklerin yayılmasını ve benimsenmesini arttıran etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8/2, 209-222.

Kılıçer, K. (2008). Teknolojik yeniliklerin yayılmasını ve benimsenmesini arttıran etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8/2, 209-222.

Kılıçer, K. ve Odabaş H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (byö): Türkçe'ye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 150-164.

Kıyıcı, Ş. (2019). *Turist yenilikçiliği ve algılanan riskin, yenilik algısı ve turistlerin yenilikçi otel tercihlerine etkisi üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999) *Principles of marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe, New Jersey, USA.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education, Third Edition, New Jersey.

Köse, B. (2012). *Tüketici yenilikçiliği ve yeniliklerin benimsenmesi: bir yenilik olarak mobil internet*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Kurtipek, S. ve Gungor N. B. (2019). Individual innovation: a research on sports manager candidates. *Journal of Education and Learning*, 8/1, 264-271.

Mohr, J., Sengupta, S. ve Slater, S. (2009). *Marketing of high-technology products and innovations*. Prentice Hall, 3.Baskı, New Jersey.



Nagabhushanam, M. ve Nargundkar, R. (2009). Consumer innovativeness and product innovation- a study of the relationship in the mobile telephony market. *Asia-Pasific Advances in Consumer Research*, 8, 283-284.

Özdemir, Ş. (2009). Yeni pazarlara giriş stratejileri. *pazarlama stratejileri: yönetsel bir yaklaşım* (Ed: Ömer Torlak ve Remzi Altunışık), 191-218, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Özer, G., Aydın, S. ve Özcan, M. (2009). Muhasebecilerin marka algıları ve tüketici özelliklerinin (yenilikçilik ve fikir liderliği) uzun dönemde müşteri-marka ilişkisini belirleyen faktörler üzerindeki etkisi. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11/3, 113-130.

Özkaşıkçı, I. (2013). *Dijital çağ'da girişimcilik ekosistemi*. Butik Yayıncılık, İstanbul.

Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2013). Gütülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5/3, 131-139.

Park, S. ve Yoon, S. H. (2005). Separating early-adopters from the majority: the case of broadband internet access in Korea. *Technological Forecasting & Social Change*, 72, 301-325.

Rogers, M. E. (1983). *Diffusion of innovations*. 3. Baskı, The Free Press, New York.

Ruskin-Brown, I. (2006). *Mastering marketing*. Published by Thorogood, London.

Steele, J. ve Murray, M. (2004). Creating, supporting and sustaining a culture of innovation, engineering. *Construction and Architectural Management*, 11/5, 316-322.

Steenkamp, J. B. E.M., Hofstede F.T. ve Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *American Marketing Association*, 63/ 2, 55-69.

Taylor, R. J., Moore, E. G. ve Amonsén, E. J. (1994). Profiling technology diffusion categories empiricd test of two models. *Journal of Business Research*, 31/2-3, 155-162.

Tekin, Y. ve Durna U. (2012). Otel işletmelerinde yenilik yönetimi uygulamaları Alanya'da beş ve dört yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4/3, 93-110.



Tutar, F., Kocabay M. ve Arıç, H. (2007). Firmaların yenilik (inovasyon) yaratma sürecinde serbest bölgelerin rolü: Kayseri serbest bölgesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, Mayıs 2007, 195-203.

Usluel Y. K. ve Mazman, S. G. (2010). Eğitimde yeniliklerin yayılımı, kabulü ve benimsenmesi sürecinde yer alan öğeler: bir içerik analizi çalışması. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3/39, 60-74.

Uzkurt, C. (2008). *Yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü*. Beta Yayınları, İstanbul.

Zengin, B. ve Dursun, C. (2017). Otel işletmelerinde uygulanan inovatif faaliyetlerin rekabet avantajı üzerine etkileri. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6/2, 38-58.

