

KÜLTÜR VE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA İNOVASYON YAYILIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Hale ALAN¹

Dr. Ali Rıza KÖKER²

ÖZET

Bu çalışma inovasyonları benimseyen bireylerin kültürel özellikleri üzerine odaklanmaktadır. Araştırmada Rogers tarafından ortaya koyulmuş olan inovasyonun yayılımı kuramında söz edilen inovasyonu benimseme gruplarının (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geç kalanlar) özellikleri Hofstede'nin kültür boyutlarından belirsizlikten kaçınma ve toplulukçuluk sınıflaması açısından değerlendirilerek, kültürel farklılıkların inovasyonun yayılımına etkileri çalışanlar düzeyinde incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, Antalya'da turizm sektöründe oteller zinciri olarak faaliyet gösteren köklü ve kurumsallaşmış bir turizm işletmesinde çalışan 378 kişiden oluşturmaktadır. Bu çalışmada hangi kültür boyutu özelliğinin hangi inovasyon benimseme kategorisi üzerinde daha etkili olduğu detaylı bir şekilde ortaya çıkartılmıştır. Araştırmanın sonucunda belirsizlikten kaçınma düzeyinin geç çoğunluk ve geri kalanlar kategorisi ile olumlu yönde, yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorileri ile olumsuz yönde ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Toplulukçuluk kültürüne daha fazla sahip olanların ise yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorisi ile olumsuz yönde ve geç çoğunluk ve geri kalanlar kategorisi ile olumlu yönde ilişkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kültür Boyutları, Hofstede, İnovasyon Yayılımı, Toplulukçuluk.

A RESEARCH ON DIFFUSION OF INNOVATION IN THE CONTEXT OF CULTURE AND ORGANIZATIONAL CULTURE

ABSTRACT

This study focuses on the cultural characteristics of individuals who adopt innovations. In this research, the characteristics of the innovation adoption groups (innovative, early adopters, early majority, late majority, and late laggards) mentioned in the diffusion of innovation theory put forward by Rogers were examined in terms of evaluation of uncertainty avoidance and collectivism classification from the cultural dimensions of Hofstede for determining the effects of cultural differences on the diffusion of innovation at the employee level. The research sample consists of 378 people working in a well-established and institutionalized tourism business operating as a chain of hotels in the tourism sector in Antalya. This study has revealed in detail which cultural dimension feature is more effective on which innovation adoption category. As a result of the research, it is found that the level of uncertainty avoidance has a positive relationship with the late majority and the rest categories and negatively with the innovators, early adopters, and early majority categories. It has been revealed that those who have more collectivist culture have a negative relationship with the innovators, early adopters, and early majority category, and a positive relationship with the late majority and the rest category.

Keywords: Culture, Cultural Dimensions, Hofstede, Innovation Diffusion, Collectivism.

¹ Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, ORCID: 0000-0002-2444-1551
halealan@akdeniz.edu.tr

² Türk Patent ve Marka Kurumu, ORCID: 0000-0002-8171-4368, alikoker@gmail.com

Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received:30/05/2021–Kabul Tarihi/Accepted: 01/07/2021

GİRİŞ

Kültür bir toplumdaki bireylerce kabul edilmiş bilgi, inanç, sanat, ahlak değerleri ve diğer ilgili tüm yeteneklerin karışımıdır (McCort ve Malhotra, 1993: 97). Kültürlerarası ve milletler arası kültür etkilerini anlayabilmek için çok yönlü olarak yapılmış çalışmaları incelemek gerekmektedir (Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2007). Kültür insan davranışlarını birçok farklı açıdan etkilemektedir. Bundan dolayı kültür çalışmaları zor olmaktadır. Farklı kültürden gelen insanlar kültürel özelliklerini değer, davranış ve tutumlarına yansıtmaktadırlar (Adler, 1986). Toplumlar arasında, hatta aynı toplum içinde kültürel farklılıklar olabilmektedir. Toplumlar birbirlerinden etkilenmektedir ve kültürel davranışlarda değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Farklı kültürlerde yaşayan insanların, benzer konu ya da koşullar karşısında farklı tepkileri vardır. Ülkelerin kültürel özellikleri ve değerleri inovasyonu etkileyen unsurlardan biridir. Kültürü bireyler oluşturduğu gibi, kültür de bireylerin faaliyetlerini şekillendirme, yeni arayışlara veya inovasyonlara yönelmektedir. İnovasyonlar bireylerin içinde yaşadığı kültürel özelliklerine göre şekillenmektedir. Teknolojideki hızlı değişimle beraber ortaya çıkan, teknolojik inovasyonlar neticesinde teknolojik rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Ülkeler arasında inovasyon yayılım hızını değiştiren belirgin farklılıklar vardır. Bu farklılıkların nedenlerinden biri kültürel kaynaklardır. İnovasyon sürecinde birçok aktör yer almaktadır.

Firmaları uzun dönemli sürdürülebilir inovasyon yeteneği kazanmaları için inovasyon ve kültür arasındaki ilişkileri belirleyen çalışmaların yapılması gerektiği tavsiye edilmektedir (Tolba ve Mourad, 2011). İnovasyon yayılımını etkileyen faktörlere öncelik vermek araştırmacı ve yöneticilerin pazarda öncelik kazanmalarına özellikle de ticari ürünlerin geliştirilmesinde var olan ürünlerin modifikasyonu inovasyon sürecini etkileyen unsurların teorik ve deneysel olarak araştırılmasını gerekli kılmaktadır (Tolba ve Mourad, 2011). İnovasyonun sosyal sistemde bireylere bağlı olarak farklı şekilde benimsendiğine dair Everett Rogers benimseyenlerin beşli bir sınıflamasını yapmıştır. Bu sınıflamada her bir kategoriye giren bireylerin inovasyonu benimseme özellikleri değerlendirildiğinde Hofstede'nin kültür boyutları (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik-toplulukçuluk, erkeksilik-kadınsılık ve uzun-kısa dönem uyum) boyutlarının etkisi ve izleri göze çarpmaktadır. İnovasyonu benimseme gruplarının kültür boyutlarına göre farklılık gösterdiği, her boyutun her benimseme grubu üzerinde etkili olduğu yaklaşımından bu çalışmada kültürel boyutlar ve inovasyonu benimseme gruplarına kapsamlı bir bakış açısıyla inceleme yapılmıştır.

Bu çalışmada ilk olarak kültür kavramı, Hofstede'nin kültür boyutları, Hofstede'ye göre ülkelerin kültür değerleri, daha sonra inovasyon yayılımı ve inovasyon benimseme grupları anlatılmış son olarak kültür boyutları ve inovasyon benimseme grupları arasındaki ilişkiler ortaya çıkartılmıştır. Bu ilişkilerin belirsizlikten kaçınma ve bireysellik-toplulukçuluk boyutunda yoğunlaşması nedeniyle bu iki boyut ile inovasyon benimseme grupları arasındaki ilişkiler üzerine hipotezler oluşturulmuştur.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Örgüt Kültürü ve Hofstede Kültür Boyutları

Örgüt kültürü, örgütler ve yönetim açısından çok sık çalışılmış olmasına rağmen çalışanlar açısından az sayıda çalışma bulunmaktadır. Mevcut çalışmalarda da örneklem olarak genelde sağlık sektörü ve akademisyenlere odaklanılmıştır. Örgüt kültürü bir örgütsel değişken olmasının yanı sıra örgüt içi diğer değişkenlere şekil veren ana bir faktör olarak örgütsel davranışı ve performansı güçlü bir şekilde etkilemektedir (Ott, 1989:120; Scholl, 1981:590). Temellerini toplumsal kültürden almakla birlikte, bir örgüt kültürünün o örgüte has bir yapısı bulunmaktadır. Araştırmacılar tarafından örgüt kültürünün görünen ve görünmeyen öğeler içerdiğinden dolayı ortaya çıkarılması ve anlaşılabilmesi için nitel ya da nicel teknikler kullanıldığı görülmektedir (Danışman ve Özgen, 2003:93; Van Den Berg ve Wilderom, 2004:571).

Bütün organizasyonlar bir arada bulunan insanların çalışmalarına etki eden kültürel değerlere sahiptir. Örgüt kültürü, bir örgütün üyelerinin çalışmalarına nasıl yaklaştıklarını ve birbirleriyle nasıl etkileştiklerini gösteren ortak değerler ve inançlardır. Bu üyelerin toplu olarak sergilediği davranışlar, gelenekler ve uygulamalar yoluyla ortaya çıkmaktadır.

Örgütler kültürel özelliklere sahiptir ve onunla etkileşime girer, aynı zamanda kendi değerler ve semboller sistemine sahiptir. Örgütler sahipleri, yöneticileri ve çalışanları tarafından oluşturulan özgün kültürel yapılaraya sahip sosyal birimler olarak kabul edilmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1996). Çalışanların kendi aralarındaki etkileşimi örgütün kültürel özelliklerinden etkilendiği gibi etkileşimin genel özellikleri de örgüt kültürünü meydana getirmektedir.

Örgüt kültürü ile ilgili yapılmış araştırmalarda örgüt kültürünü tanımlayabilmek için farklı boyutlandırmalar yapılmış, bu boyutlandırmaların ortak özelliklerinden yola çıkılarak örgüt kültürünün boyutları ortaya konmuştur (Danışman ve Özgen, 2003:95). Geniş bir literatür taraması sonucunda farklı örgüt kültürü boyutlarını birleştirmesi ve bunu yerel kültüre uyarlamış olması nedeniyle, Danışman ve Özgen'in (2003) örgüt kültürü boyutlandırması, bu konuda yapılacak araştırmalar için başarılı bir çerçeve sunmaktadır. Her ne kadar daha sonra yapılan bazı araştırmalarda bu boyutlandırmaların bazılarının birleştirilebileceği belirtilse de araştırmanın sunduğu kültürel boyutlandırmalar dikkat çekmektedir. Farklı araştırmacılar, örgüt kültürünün unsurlarını farklı şekilde sınıflandırmaktadır. Duncan (1989) örgüt kültürü unsurlarını görünür (fiziksel elemanlar, semboller, törenler, hikâyeler, kahramanlar) ve görünmez (varsayımlar, değerler, inançlar, anlamlar) unsurlar olarak incelemiştir.

Son yıllarda örgüt kültürü olgusu güçlü ve zayıf özelliklerine göre de incelenmektedir (Robbins, 2000:526). Bu açıdan ele alındığında, güçlü kültürlerin çalışanların davranışları üzerinde büyük etkisi olduğu ve işten ayrılmaları da azalttığı ileri sürülmektedir. Güçlü kültürlerde örgütün temel değerleri benimsenip korunmaktadır.

Örgütün temel değerleri çoğu üye tarafından kabul edilirse ve üyelerin söz konusu değerlere bağlılığı fazla ise, kültür o derecede güçlüdür. Bir başka deyişle, bir örgütün kültürünün gücü hangi normların hâkim olacağı ve hangi değerlerin daha önemli olacağı konusunda üyeler arasındaki fikir birliğinin derecesini göstermektedir. Güçlü kültüre sahip olan işletmeler çalışanlarına daha fazla yol gösterici olmakta; onların işlerinin daha anlamlı olmasını sağlamaktadırlar. Zayıf kültüre sahip bir işletme ise, genel değerlerin ve davranış biçiminin belirginleşmemesi neticesinde çalışanlar üzerinde yeterince etkili değildir.

Hofstede ise kültürü, bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinsel programlama olarak tanımlamaktadır (Hofstede, 1980:5). Kültürlerarası farklılıkları açıklayan birkaç kültür boyutu sistemi vardır. Bireylerin normları, fikirleri ve tutum farklılıklarını inceleyen Inglehart'ın dünya değerler anketi bunlardan biridir (Inglehart vd., 1998). Diğer ülkelerin değerlerinin anlamları arasındaki farklılıkları açıklayan Schwartz'ın yedi boyutlu kültür sistemidir (Schwartz, 1994). GLOBE projesi de hem kültürel uygulamaları hem de kültürel değerleri ölçen bir kültür sistemidir (House vd., 2004). Hofstede'nin beş boyutta sonuçlar ortaya koyduğu, bir sosyal sistem içindeki bireylerin her uygulama, sembol ve ritüellerini incelediği çalışması en fazla kabul gören kültür araştırması çalışması olma özelliği taşımaktadır.

Hofstede'nin (1980) ulusal kültürlerden kaynaklanan farklılıklar olup olmadığını merakıyla dünya çapında bir araştırma ilk önce kültürün güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik ve toplulukçuluk, erkek ve dişi kültür boyutunu daha sonra ise araştırma yaptığı ülke sayısını artırarak (Hofstede, 1991) bu boyutlara beşincisi olan uzun dönemli ve kısa dönemli bakış açısı ile zaman uyumunun da kültürel boyutlarından birisi olarak tek bir anket formu ile veri toplayarak örgütsel bazda yapılan araştırmaların en büyüğü olma özelliği taşıyan bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Belirsizlikten kaçınma rahatsız eden durum ve olayların etkisine maruz kalmamak için kontrol edilemeyen problemleri belirtmektedir (Hofstede, 2001). Hofstede'ye (2001) göre belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek kültürdeki bireyler belirsizlik ve çeşitliliğe çok az tolerans göstermektedir. Yorumlayabildikleri ve tahmin edebildikleri durumları tercih etmektedirler. Düşük belirsizlikten kaçınma kültürüne sahip bireyler belirsizlik ve çeşitliliğe karşı daha rahattır ve yenilik ve uygunluk çok fazla ararlar. Belirsizlikten kaçınma ile riskten kaçınma arasındaki fark risklerin belirsizlikleri azaltmak için alındığıdır. Bilgisizlik, karmaşıklık, hızlı ve tahmin edilemez değişimler olması, bireylerin bu durumlarla baş edememesi ve sakinmeye çalışması belirsizlikten kaçınmayı gerektirmektedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olması hareketli, heyecanlı, girişken bireylerin, belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olması ise sessiz, kontrollü, tembel bireylerin fazla olmasını vurgulamaktadır. Belirsizlikten kaçınma bilinmeyen veya kesin olmayan durumlarda bireyin tehdit hissetmesini anlatmaktadır (Hofstede, 1991:113).

Güç mesafesi, bireylerin eşit olmadığı, toplum içindeki birtakım insanların, diğerlerinden daha fazla güce sahip olduğunu, toplumlarda insanlar arasındaki eşitsizliklerin problem olarak nitelendirilmektedir.

Güç mesafesi, gücün eşit olarak dağıtılmadığına ilişkin beklentileri ve kabulleriyle ilgili zihni bir uzaklığı belirtmektedir (Schuler vd., 1996: 56). Bazı bireyler sosyal sistem içinde daha fazla statüye ve mevki sahibidir ve saygı görürler. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda gelirler arasında uçurum vardır. Güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda ise insanlar arasında ayırım yoktur herkes eşit haklara sahiptir (Atilla, 2007).

Güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma Avrupa ülkelerinde çok yüksek ilişkiye sahiptir. Yüksek belirsizlikten kaçınma değerine sahip kültürler belirsizliklere karşı çok korku taşırlar. Güç mesafesi bireylerin güce karşı durumları ve gücü kabul etme düzeyleridir (Hofstede, 2001).

Bireysellik ve toplulukçuluk bir gruba ait olma ve birbirine bağımlı olma düzeyidir (Hofstede, 2001). Bireysellik, bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu, herkesin sadece kendine ya da çekirdek ailesine bakmak zorunda olduğu toplumlar için geçerli iken toplulukçuluk, insanların doğuştan itibaren güçlü ve sıkı gruplara bağlı olduğu ve bu bağlılığın yaşam boyunca, sorgulanmayan bir sadakat karşılığında var olduğu toplumlarda vardır (Kağıtçıbaşı, 1999:360). Bir toplumda bireylerin aralarındaki bağlar güçsüz ve toplumun toplu ve ortak çıkarlarındansa bireysel çıkarlar ön planda ise bu toplumlar bireyselci olarak değerlendirilir.

Erkeklik ve kadınsılık duygusal rollerin cinsiyetler arasındaki dağılımını belirtmektedir (Hofstede, 2001). Kadınsı kültürdeki toplumlarda bireyler mütevazı, kibar, çevreye karşı yapıcı ve ilgilidir (Hofstede, 2001). Erkeklik düzeyi yüksek kültürler gelenekçi toplumlardır. Kadınsı kültürlerde maddi olmayan değerler önceliklidir. Kadınsılık değerlerin tercih edildiği toplumlarda, kişiler arası uyum ve anlaşma çok önemli bir yere sahiptir (Atilla, 2007). Erkeksi kültüre sahip toplumlarda bireylerin kendine güveni, özgür karar verme düzeyleri yüksektir ve itibar ve zenginlik önemlidir (Atilla, 2007).

Uzun-kısa dönem zaman uyumu toplumların zamana bakış açılarının ve verdikleri önemin kültürel açıdan farklılık göstermesi nedeniyle bir boyut olarak incelenmesi uygun bulunmuştur. Uzun dönemli uyum başarı için kararlı ve sabırlı olmanın sonuca ulaştıracağını vurgulamaktadır. Uzun dönemli uyum düzeyi yüksek olan kültürlerde sabır, bağlılık ve büyüklere saygı, örf, adetler, gelenekler ve değerler çok önemlidir. İnsanlar arası ilişkilerde statü önemlidir. Kısa dönemli uyum olan ülkelerde, insanlar arası ilişkilerde statünün önemli değildir.

1.2. Hofstede'ye Göre Ülkelerin Kültürel Farklılıkları

Hofstede kültür boyutları araştırmasında araştırmaya katılan ülkelerin kültür farklılıkları detaylı olarak açıklanmıştır.

Belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek ülkeler olarak; Türkiye, Yunanistan, Portekiz, Belçika, Japonya ve Fransa gibi ülkeler; Singapur, Danimarka, İsveç, Hong Kong, İngiltere, Amerika ve Kanada gibi ülkelerin ise belirsizlikten kaçınma eğilimlerinin düşük olduğu ortaya konmuştur. Japonya, Portekiz, Yunanistan gibi belirsizlikten kaçınmanın yüksek düzeyde olduğu ülkelerde insanların hayat boyu aynı işte çalışmaları yaygındır.

Hong Kong, Danimarka ve Singapur gibi belirsizlikten kaçmanın düşük düzeyde olduğu ülkelerde ise insanlar sık sık iş değiştirmektedir. Ülkemizde yaygın olan yaşam boyu istihdam, belirsizlikten kaçınma eğiliminin doğal bir sonucudur (Sargut, 2001:182).

Düşük güç mesafesi yaşanan toplumlara Avusturya, İsrail, Danimarka, Almanya, Yeni Zelanda, İrlanda ve Amerika, yüksek güç mesafesine sahip toplumlar ise Malezya, Filipinler, Venezuela, Panama, Guetamala, Meksika, Hindistan, Hong Kong, Fransa, Türkiye olduğu ortaya çıkmıştır. Türk toplumunda, gücü az olan insanlar, gücün eşit olmayan bir biçimde dağılımını kabullenmişlerdir. Kültürümüzde unvan, statü, pozisyon gibi betimleyici öğelere önem verilir, saygı duyulur; iş yerlerinde işçi ile işveren arasındaki mesafe hissedilir ve korunur. Türk toplumunda insanlar, belirsizliğin üstesinden gelebilmek için güç mesafesine gerek duymaktadır. İslam dini de belirsizliğe toleransın azalmasında, belirsizlikten kaçma ve azaltılmasında önemli rol oynamaktadır (Sargut, 2001:185). Latin Avrupa ülkeleri ile Fransa ve Belçika orta seviyedeki güç mesafesini, güçlü bir bireycilikle uyumlaştırmışlardır. Dar güç mesafesine sahip Avusturya ve İsrail ise bireyselci toplumlardır.

Hofstede'in araştırmasında en üst düzeyde bireyselci toplumlar, arasında, Amerika, Kanada, Avustralya, Danimarka, İsveç ve İngiltere yer almıştır. En üst düzeyde toplulukçu ülkelerin arasında ise, Guetamala, Pakistan, Panama, Venezuela gibi ülkeler yer almıştır.

Japonya, Avusturya, Venezuela, İtalya, İsviçre ve Meksika gibi ülkeler erkeksi; Norveç, İsveç, Hollanda, Danimarka ve Finlandiya gibi ülkeler kadınsı toplumlar olarak belirlenmiştir. Hofstede'nin araştırmasına göre en yüksek erkeksi değerlere sahip toplum Japonya'dır. Türk toplumu "erkek toplum" imajına oldukça ters düşmektedir Türk kültüründe dişil değerlerin (şefkat, merhamet, nezaket, çocukları çok sevmek, sadakat vb.) egemen olduğu ortaya çıkmıştır (Sargut, 2001).

İngiltere, ortalamanın üstünde erkeksilik derecesine sahiptir. Amerika, Kanada ve Asyalı toplumlar gelecek odaklı, uzun dönem yönelimli kültürlerle sahiptir. Özellikle Japonya'da işe alım yapılırken çalışanların uzun süre istihdam edilmesi, emekli olana kadar örgüte bağımlı kalması önemli görülmekte, örgütle çalışan arasında karşılıklı bağlılık baskın olmaktadır.

Liu (2007) araştırmasında İsveç ve Çin arasındaki kültürel farklılıkları Hofstede'nin beş kültür boyutuna göre incelemiştir. Bireyselcilik bakımından İsveç Çin'den daha yüksek değere sahiptir. Çin toplulukçu değere sahiptir. Güç mesafesinde İsveç, Çin'e göre daha düşük düzeydedir. Çin iki kat fazla İsveç'e göre güç mesafesine sahiptir. Çin erkeksi kültüre sahiptir. Çin riskten kaçınan, İsveç ise risk alan kültüre sahiptir. Çin yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma değerine sahiptir. İsveç ise belirsizlikten kaçınma düzeyi düşüktür ve riski doğal karşılayarak, risk almaktan çekinmezler. Çin geleneklere karşı güçlü uyuma sahiptir, İsveç ise kısa dönemde uyum daha yüksektir (Liu, 2007).

1.3. İnovasyon Yayılımı ve İnovasyon Benimseme Grupları

İnovasyon yeni bir ürünü, yöntemi veya örgütsel yapılanmayı araştırmak, keşfetmek (icat), denemek, geliştirmek ya da taklit etmek suretiyle benimsemek ve ticarileştirmek olarak tanımlanmaktadır (Dosi, 1982). Yayılma ise, yeni fikirlerin belli bir zaman süreci içinde, belirli kanallar aracılığı ile bir sosyal sistemin üyeleri arasında kabulü ve uygulamaya aktarılmasıdır (Karasar, 2004:112). Yayılım yeni bir fikrin keşfedildiği kaynaktan en son kullanıcıya ve benimseyip kabul edene ulaşımını ifade eden bir süreçtir. İnovasyonun kabul süreci, bir kimsenin inovasyondan haberdar olmasından onu kendine faydalı kılmasına kadar geçen zihni süreçtir. Benimseyen özellikleri de bu süreçte etkili olmaktadır. Başka bir deyişle yayılma, inovasyon ile ilgili olarak toplumsal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belli kanallar aracılığıyla iletişimde bulunma süreci olarak tanımlanmıştır (Rogers, 2003:5). Yayılma sürecinin ana elementleri inovasyonun kendisi, potansiyel dengeleyicilerin sayısı, onların karar alma süreci ve inovatiflikle ilgili bilginin imalatçılar arasında yayılmasıdır. Rogers'ın (2003:12) İnovasyonun yayılı modelinde inovasyon bir birey, grup ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da obje olarak tanımlanmaktadır. Mevcut değerler, tecrübeler ve inovasyonun uygunluğu gibi ekonomik olmayan değerler yayılma hızına etki etmektedir. Rogers'ın teknoloji inovasyonu yayılım ve benimseme kuramı birçok alanda kullanılan bir kuramdır. İnovasyon yayılım süreci, benimseme kategorileri, benimseme hızı gibi unsurlar zaman boyutunun kapsamına girmektedir.

Rogers'ın inovasyonun yayılımı kuramının inovasyon, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olmak üzere dört temel ögesi bulunmaktadır. Rogers (2003)'e göre inovasyonun yayılım, sosyal sistemi oluşturan bireyler arasında zaman içinde belli kanallar aracılığıyla iletişimde bulunma süreci olarak tanımlanmıştır (Rogers 2003:5). Sosyal sistem ortak bir hedefe ulaşmak amacı ile problem çözme sürecine katkıda bulunan, birbirleriyle ilişkili birimler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2004). Rogers'ın yayılma sürecinin üçüncü elemanı olan zamanın benimseyici kategorileri, sosyal sistemde yer alan diğer üyelerin inovasyonu benimseme süreci açısından önem arz etmektedir (Rogers, 2003). Rogers (1995)'a göre inovasyonun yayılmasında satın alma zamanı, uyum sağlama zamanı, uyum sağlama oranı olmak üzere birbirinden farklı ancak birbiriyle bağlantılı olan üç ayrı zamandan söz etmektedir. Zaman yayılma sürecine, inovasyona karar verme süreci, benimseyen sınıflamaları ve benimseme hızı olmak üzere üç noktada destekler. Sosyal sistemdeki bireyler her inovasyonu aynı zamanda benimseyemez. Her inovasyon farklı bir zaman süreci içerisinde benimsenir, böylece inovasyonu benimseme sürelerine göre kategorilere ayrılırlar (Rogers, 1995:252). Rogers inovasyon yayılım kuramında bireylerin inovasyonları benimseme hızlarına göre farklı kategoriler altında sınıflandırılabilceğini öne sürmüştür (Rogers, 1995: 252). Bir sosyal sistem içindeki bireyler aynı hızla inovasyonu benimseyemez. Bundan dolayı kategorilere ayrılırlar. Bir sistemdeki her bir bireyi benimseme zamanı açısından tanımlama yapılmaktadır (Rogers, 2003). İnovasyon yayılım kuramına göre inovasyonu ilk önce az sayıda birey benimser, daha sonra oran artar, tepe noktasına ulaşır ve inovasyonu benimsememiş az sayıda insan kalıncaya kadar azalır.



Şekil 1: İnovasyon Benimseme Eğrisi (Rogers, 2003)

Bu şekil bir sosyal sistemde inovasyonun benimsenmesinin aynı düzeyde olmadığını göstermektedir. Rogers'a göre benimseme kategorisinde inovasyonu ilk benimseyen yenilikçiler (Innovators), %2,5'lik dilimle ilk grubu oluşturan, hızlı davranan ve riski sevenlerden oluşmaktadır, yeni fikirlere karşı ilgilidirler, yeni bir fikri denemenin risklerini alabilecek kadar güçlü ve cesurdurlar. Erken benimseyenler (Early Adopters) %13,5'lik dilimle ikinci grubu oluşturan, fikir liderleridir ve teknoloji odaklıdır. Erken çoğunluk (Early Majority) %34'lük dilimle üçüncü grubu oluşturan, temkinli olmakla birlikte yeni bir fikri normal zamandan daha önce benimseyen gruptur. Geç çoğunluk (Late Majority) %34'lük dilimle dördüncü grubu oluşturan, inovasyona temkinli yaklaşan, başkaları denedikten sonra ve ekonomik gereklilikten dolayı benimseyen gruptur. Geç kalanlar (Laggards) son olarak %16'lık payla beşinci grubu oluşturan, inovasyona karşı direnç gösteren, tutucu gruptur, yeni bir fikri zor durumda kaldıklarından veya mecburiyetten benimserler. İnovasyonun yayılımı sürecinde geç kabul edenlerin geleneklerine bağlı, az eğitilmiş, değişim karşıtı olmaları ve bilgi akışını engellemeleri nedeniyle süreci olumsuz yönde etkiledikleri değerlendirilmektedir (Rogers, 2003). İnovasyonu erken benimseyenler geç çoğunluğa göre kişiler arası iletişim kanallarına daha çok açıktırlar. Birbirlerinden uzak olsa da aralarında iletişim ve arkadaşlık yaygındır. İnovasyonu erken benimseyenler geç çoğunluğa göre daha çok sosyal katılımcıdır.

Erken benimseyenler ile potansiyel benimseyenler arasında sınırlı iletişim olduğu ve bundan dolayı erken benimseyenler potansiyel benimseyenlerin kararlarını etkileyemezler (Coleman, 1966). Erken benimseyenler yeni ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsünde çok önemli rol oynamaktadır. Yayılımın başarılı erken benimseyen lider insanların sınırları ve kısıtlılıkları kaldırmasına bağlıdır (Flynn ve Goldsmith, 1993). Rogers (1995)'a göre erken benimseyenler geç benimseyenlere göre daha eğitilmiş, sosyal statüleri daha yüksek ve zengin bireylerdir.

İnovasyonları diğer bireylere göre daha çabuk benimseyen bireyler inovasyoncu olarak adlandırılmaktadır. İnovasyonları benimseyenlerin amaçları değerleri, normları ve algılanan ihtiyaçları ile uyumlu olan inovasyonlar daha kolay kabul edilmektedir (Aubert ve Hamel 2001; Rogers 1995). Bireylerin inovasyonları benimsemesinde ve benimseme hızında inovasyonun özellikleri önemlidir (Rogers, 2003). İnovasyonların bazıları çok kısa bir sürede tüketici tarafından benimsenirken, bazılarının benimsenmesi çok uzun sürebilmektedir.

Yeni fikir veya ürünlerin yayılımı ve benimsenmesi ile özetle sosyal etki ve iletişim süreci aracılığıyla geç benimseyenlerin inovasyonun kullanılabilirliği ve faydasından erken benimseyenlere göre daha fazla bilen kullanıcı açısından söz edilmektedir (Rogers, 1995). Erken benimseyenler zengin bireyler olup, belirsizlikten çekinmezler ve çok cesurdurlar. Geç benimseyenler yüksek derecede belirsizlikte baş edemezler. İnovasyoncular sosyal sisteme aykırı bireylerdir. Belirsiz inovasyonlara ilgileri çok fazladır. Erken benimseyenler toplumda lider görevindedir ve inovasyonun benimsenmesindeki belirsizlikleri azaltmaya yardımcıdır. Erken çoğunluk inovasyonu benimsemeye temkinli davranan ve kontrollü bireylerin oluşturduğu kategoridir. Geç çoğunluk inovasyonun belirsizliğinin azaltılması için ikna edilmesi gerekmektedir. Geç çoğunluk o zaman inovasyonu benimsemek için güvende hisseder. Geride kalanlar inovasyona gelenekçi, şüpheli yaklaşmaktadır. İnovasyonun faydasını benimsemeden önce görmek isterler.

1.4. Kültürel Boyutlar ve İnovasyon Benimseme Kategorileri İlişkisi ve Hipotezlerin Gelişimi

Kültür boyutları bireylerin inovasyonu benimsemelerini etkileyen unsurları belirleyerek pazara yeni ürün ve markaların girmesini kolaylaştırmaktadır. Bireyler içinde buldukları ve etkileşimde oldukları kültüre bağlı olarak inançlarını ve faaliyetlerini geliştirmektedir (Daghfous, vd., 1999). Farklı insanların inovasyonları benimseme düzeyleri de farklı seviyelerdedir. İnovasyonun benimsenmesinde bireylerin kültürel özellikleri ön plandadır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 1991; Davis, 1989). Birçok çalışmada kültür boyutlarının inovasyon yayılımına olan etkileri araştırılmıştır (Cosmas ve Sheth, 1980; Meyers ve Robertson, 1972; Parthasarathy vd., 1997). Her kültür değerler, tutumlar, davranışlar ve dünya görüşü gibi çeşitli özellikleri barındırmaktadır (Hofstede, 1997). Steenkamp ve arkadaşları (1999) ve Singh (2006) inovasyonun benimsenmesini ve ürün markalarının konumlanmasını etkileyen özellikle teknolojik ürün benimsenmesini etkileyen unsurları araştırmışlardır. Cosmas ve Shet (1980) fikir liderlerini çok boyutlu olarak kültürlerarası düzeyde incelemişler, benzer kültürlerin sonuçlarının da benzer olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Fakat hangi kültür boyutunun daha önemli olduğu bu çalışmalarda aydınlatılmamıştır. Önceki çalışmalarda sadece bir ülke değerlerine bağlı kalınması, sadece bir kültür boyutuyla değerlendirme yapılması, araştırma yapılan ülkelerin sınırlı zenginlikte ülkelerden oluşması ve sadece belirli bir ürün kategorisi ile ilgili (örneğin sadece teknolojik ürün yayılımı) sınırlama yapılmış olmasından kaynaklı eksiklikler vardır.

Literatür incelendiğinden belirsizlikten kaçınma, bireyselcilik-toplulukçuluk, kültür boyutları ile inovasyonun benimsenmesi arasında ortaya çıkartılan ilişkilerin birbiriyle uyum içinde olduğu, fakat güç mesafesi, erkeksilik-kadınsılık ve uzun-kısa dönem uyum kültür boyutları ile inovasyon benimsenmesi arasındaki ilişkilerde uzlaşmacı sonuçların ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Dwyer, Mesak ve Hsu (2005)'e göre Hofstede'nin kültür boyutları ülkeler arası inovasyon yayılımıyla yakından ilgilidir. Yüksek güç mesafesi inovasyonun benimsenmesini olumlu yönde etkilemektedir. Güç mesafesi açısından benzer statüdeki bireylerin inovasyonu benimseme zamanlarında benzerlik göstermektedir (Haapaniemi, 2007). Yüksek güç mesafesine sahip ülkelerde hiyerarşi nedenli bireysel kararları engelleyen nedenler vardır (Hofstede, 1997). Bu sonuç ile çelişkili sonuçları ortaya çıkartan çalışmaların olması (Steenkamp, Hofstede vd., 1999; Tellis, Stremersch ve Yin, 2003) bu kültür boyutu ile inovasyonun benimsenmesi arasında bir uzlaşma olmadığını göstermektedir.

Erkeksilik kültür özellikleri ile inovasyon benimseme ilişkisi sonuçları arasında da uzlaşma sağlanamadığı görülmektedir. Şöyle ki; Tellis, Stremersch ve Yin (2003)'e göre erkeksi kültür yayılım hızını iki nedenden dolayı etkilemektedir. İlk olarak erkeksi kültürler tanınmaya ve servete daha fazla değer yüklemektedir, fakat kadınsı kültürlerde insan ilişkileri ve çevre ilişkileri daha değerlidir (Hofstede 1980). İnovasyonları benimsemek bireylerin başarı ve servetlerini sergilemelerine olanak sağlamaktadır (Steenkamp vd.,1999). İkinci olarak erkeksi kültürler güce ve bağımsızlığa hayrandır. İnovasyonların ilk ortaya çıkması inovasyoncuların bağımsız karar vermeyi sevmeleri sonucu kolay ve hızlı olarak benimsenecektir. Erkeksi kültüre sahip bireyler hırslı, saldırgan, iddialı, rekabetçi ve maddiyatçı özellikleri nedeniyle inovasyonu benimsemede ilk grup olan inovasyoncular grubuna girmektedir. Zenginlikleri ve güç göstergesi olarak inovasyoncu grubu onlara ayrıcalıklı olduklarını hissettirmektedir (Tellis vd., 2003; Steenkamp vd., 1999). Singh (2006)'de erkeksilik ve belirsizlikten kaçınma düzeyi az olan Avrupa ülkeleri kültür boyutlarını incelediği çalışmasında inovasyon yeteneğinin bu boyutların değerlerinin azalmasıyla yükseldiği sonucunu bulmuştur (Singh, 2006). Bu anlatılanların tam tersi sonuçlar ortaya çıkartan çalışmalar da mevcuttur. Yenyurt ve Townsend (2003)'e göre erkeksilik kültür özellikleri inovasyonun kabulü veya benimsenmesi üzerinde her hangi bir etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Uzun-kısa dönem uyumu boyutunda da çelişkili sonuçlar ortaya çıkmıştır. Waarts ve van Everdingen (2005)'e göre uzun-kısa dönem uyumunun yüksek düzeyde olduğu kültürlerde inovasyonun benimsenmesi arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Fakat, Hofstede ve Hofstede (2005)'e göre kısa dönem zaman uyumu bireylerin davranışlarına yansımakta ve çok hızlı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Kısa dönem zaman uyumu olan ülkelerde sosyal statüye bağlı zorunluluklar sosyal baskıya neden olmaktadır.

Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma kültür boyutu en fazla inovasyonun benimsenmesiyle ilgili olan kültür boyutudur (Maheswaran ve Shavitt, 2000) Bireylerin belirsizlikten kaçınmak için sergiledikleri davranışlar, erkeksilik-kadınsılık, güç mesafesi değerleri, bireyselcilik-toplulukçuluk davranışları, iletişim şekilleri, kültürden kültüre farklılaşmaktadır (Tellis, Stremersch ve Yin, 2003). Kültürel değer ve tavırlar, bir toplumdan diğerine farklılaşmaktadır, farklı değer ve tavırlar çerçevesinde, değişik kültürel gruplar, aynı koşullarda benzer davranışlar sergilemektedir.

Tellis ve arkadaşları (2003) çalışmalarında belirsizlikten kaçınma, erkeksilik, çalışkanlık ve başarı ihtiyacı değişkenlerinin kültürlerarası inovasyon yayılımına etkilerini araştırmışlardır. Bu çalışmaya göre bir ülkenin kültürü bireylerin yeni ürünleri benimseme hızını etkilemektedir. Belirsizlikten kaçınma gelecekte endişe duyma düzeyini belirtmektedir (Hofstede 1980, 2001). İnovasyonu benimseyenler belirsizlik azaltıcı stratejilere daha önce adapte olurlar. Bu düzeyin fazla olduğu toplumlar hayatı mücadele edilmesi gereken tehditler olarak görmektedir (Hofstede 1980). Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek kültüre sahip toplumlarda inovasyonu benimseyenler geç çoğunluk ve geri kalanlardan oluşmaktadır. Risk almayı sevmediklerinden ve değişimden hoşlanmadıklarından dolayı bu özellikteki toplumların inovasyon kabulü geç olmaktadır (Rogers 1995). Risk almaya toleranslı olmak ve katı kuralları uygulayabilmek inovasyon kabulü ve yayılımında etkilidir (Tolba ve Mourad, 2011). İnovasyonlar bu kültürdeki insanlara göre tehlikelidir (Hofstede 1980). Bundan dolayı düşük riskten kaçınma düzeyine sahip ülkelerde inovasyonlar çok kolay kabul edilir. İnovasyonun kabulü ve yayılımı ile belirsizlikten kaçınma arasında negatif yönde ilişkinin varlığını ispatlayan çalışmalar çoğunluktadır (Tellis vd, 2003; Lynn ve Gelb, 1996). Steenkamp ve arkadaşlarına göre (1999) yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip ülkelerdeki bireyler çok az inovatiftir. İnovasyon yayılım hızı bu kültürdeki ülkelerde çok yavaş olmaktadır (Steenkamp vd., 1999). Düşük belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip kültürler yüksek riski kabul ederler. Güçlü belirsizlikten kaçınma düzeyi olan kültürlerde ise gelecek olayların kontrolü ve risk ve belirsizliği azaltma yüksek olacaktır. Belirsizlikten kaçınma düzeyleri güçlü olan kültür bireyleri yeni teknolojileri benimsemekten tereddüt duyarlar. Yayılım sürecinde benimseyenler başlangıç noktasında inovasyonu benimsemekten tereddüt duyarlar. İnovasyonun faydaları ve performansı erken benimseyenlerce doğrulandıktan sonra yayılım hızı daha da artmaktadır. İnovasyoncu rolünü üstlenerek birey belirsizlikten kaçmadan risk alabilir çünkü ekonomik kaygısı yoktur (Sığırı ve Tıgılı, 2006). İnovasyona uzak duran, ekonomik veya yaşa bağlı nedenlerle risk almak istemeyen tembel bireyler geri kalanlar (laggards) grubundadır. Bu açıklamalar doğrultusunda, çalışmanın ilk iki hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Belirsizlikten kaçınma ile geç çoğunluk ve geri kalanlar kategorisi arasında olumlu yönde anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 2: Belirsizlikten kaçınma ile yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorisi arasında olumsuz yönde anlamlı ilişki vardır.

Bireyselcilik, bireysel karar verme, zevk, kişisel zaman ve kişisel ödüllendirme ihtiyacının yüksek olmasıdır (Schwartz, 1992; Triandis, 1995). Bu özellikler inovasyonların benimsenmesinde etkilidir. Bireyselciliğin yüksek olması inovasyon benimsenmesini hızlandırmaktadır (Sivakumar ve Nakata, 2001). Steenkamp ve arkadaşlarına (1999) göre bir ülkenin bireyselci kültür özelliklerine sahip olması inovasyoncu olmasını olumlu yönde etkilemektedir. Lynn ve Gelb (1996) bireyselcilik ve belirsizlikten kaçınma arasında yüksek ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bireyselci kültürlerin inovasyonu beslediği, Amerika gibi bireyselci kültürlerde teknolojik yeni buluş ve icatların başarısına bakıldığında farkedilmektedir.

Japonya, Singapur, Kuzey Kore, İsveç ve Tayvan gibi toplulukçu kültürdeki ülkelerde ise yüksek inovasyon oranı olmasının farklı nedenleri vardır. Bu ülkelerdeki insanlar kurumlarına, üniversitelerine ve milletlerine karşı duydukları sadakat hissinden dolayı inovasyona karşı daha fazla istekli oldukları söylenebilir. Toplulukçu kültürler inovasyonu desteklemektedir, fakat kabile kültürüne sahip Filipinler, Hindistan, Meksika gibi ülkeler inovasyonu olumsuz yönde etkilemektedirler. Bu kültürler sadece aile ve arkadaşlık sadakatına sahiptirler. Toplulukçu kültürdeki bireyler benzer ve ortak fikir ve inançları paylaşır, uyum içinde çalışır, bu da erken benimseyenler ile geç benimseyenler arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Lee, Trimi, ve Kim (2013) bireyselciliğin yüksek, belirsizlikten kaçınmanın ve uzun dönem zaman uyumunun düşük olduğu Amerika gibi ülkelerle Kuzey Kore gibi toplulukçu, belirsizlikten kaçınmanın ve uzun dönem zaman uyumunun yüksek olduğu ülkeleri inovasyon benimsenmesi ve taklitçilik davranışlarını kıyaslamasını yapmışlardır. Birinci türde inovatifliğe karşı eğilim olduğundan benimseme hızı çok yüksek düzeydedir. İkinci türde teknolojik ürünlerin benimsenmesinin yavaş olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Lee vd., 2013). Tellis, Stremersch ve Yin (2003)'e göre sanayileşme inovasyonların benimsenme dinamiklerini etkilemektedir. Zengin ve eğitim düzeyi yüksek ülkeler erken benimseyenler grubuna girmektedir (Tellis vd., 2003; Yeni yurt ve Townsend, 2003). Bu anlatılanlar doğrultusunda, üçüncü ve dördüncü hipotezler aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

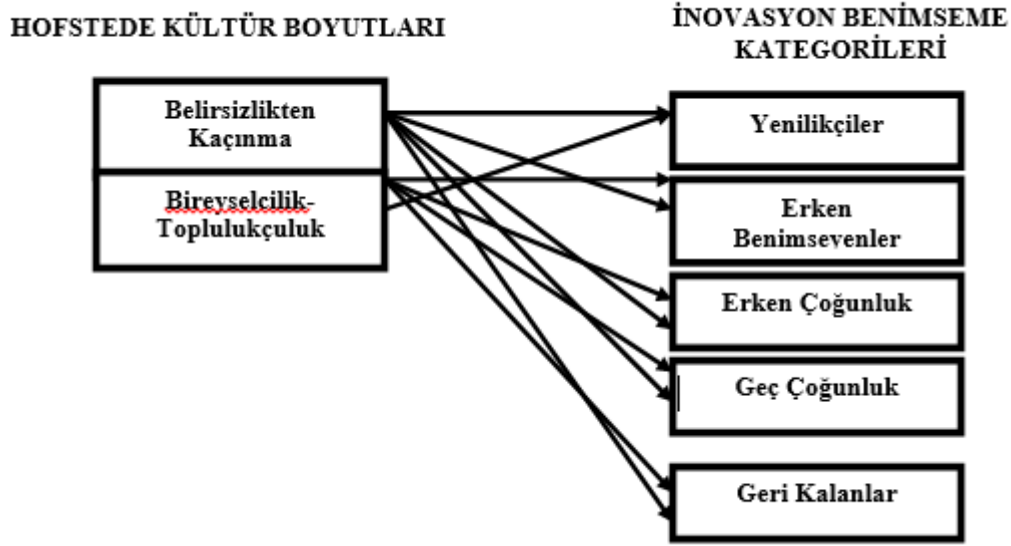
Hipotez 3: Toplulukçuluk değeri ile yenilikçi, erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorisi arasında olumsuz yönde anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 4: Toplulukçuluk değeri ile geç çoğunluk ve geri kalanlar kategorisi arasında olumlu yönde anlamlı ilişki vardır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma kapsamında, Hofstede'nin kültür boyutları (*güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireyselcilik-toplulukçuluk, erkeksilik-kadınsılık, uzun-kısa zaman uyumu*) bakımından incelendiğinde inovasyon yayılımı sürecinin bir parçası olan inovasyonu benimseme grupları (yenilikçiler, *erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geri kalanlar*) ne şekilde etkilenmektedir ve nasıl sonuçlar ortaya çıkmaktadır? sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmanın modelinin, bahsedilen araştırma sorusu çerçevesinde ortaya konulan ve bu çalışma kapsamında sunulan kuramsal çerçeveye göre aşağıdaki gibi oluşturulabileceği değerlendirilmektedir. Çalışmada Hofstede'in belirsizlikten kaçınma ve bireyselcilik-toplulukçuluk kültür boyutlarına ağırlık verilmiştir. Diğer boyutlara literatürde destekleyici çalışma veya araştırmaya rastlanmaması nedeniyle odaklanılmamıştır. Çalışmada Hofstede'in kültür boyutları bağımsız değişkenler, inovasyonu benimseme grupları ise bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeli

2.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Antalya’da turizm sektöründe oteller zinciri olarak faaliyet gösteren köklü ve kurumsallaşmış bir turizm işletmesinde çalışan 378 kişiden oluşmaktadır.

Araştırma verileri 20 Ekim 2019-20 Aralık 2019 zaman aralığında çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır. Katılımcıların % 45’i (170 kişi) kadın, % 55’i (208 kişi) ise erkektir. Katılımcıların % 80’i (302 kişi) 18-35 yaş aralığındadır ve katılımcıların büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Katılımcıların %82,0’ına karşılık gelen 310 kişi lise ve üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Medeni durumuna göre katılımcıların %34,5’i (130 kişi) evli, %65,5’i (248 kişi) ise bekâr olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %68,3’üne karşılık gelen 231 kişi yiyecek içecek departmanında çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların %59,0’ü (223 kişi) yönetici pozisyonunda görev yapan şefler, departman müdür yardımcıları ve departman müdürlerinden oluşurken, geri kalan katılımcılar idari hizmetlerde görevli katılımcılardan oluşmaktadır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada en uygun yöntem olarak çevrim içi anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Anketlerin incelenmesinde ve analizlerin yapılmasında IBM SPSS 23 ve IBM SPSS AMOS 24 programı kullanılmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı anket formu üç bölümden, toplam 20 sorudan oluşmaktadır ve çalışanlara Türkçe olarak uygulanmıştır. Anket formu 3 gruptan oluşmaktadır, anketin ilk bölümünde çalışanların örgüt kültürünü belirlemeye yardımcı olan sorular, ikinci bölümünde inovasyon yayılımını belirlemeye yönelik sorular ve son kısımda ise çalışanların sosyo-demografik özelliklerini inceleyen sorular bulunmaktadır. Yoo ve meslektaşları (2011) tarafından çalışanların Hofstede Ulusal Kültür Modeli temelinde bireysel kültürel değerlerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçek 26 maddeden oluşmaktadır.

Ölçeğin özgün formu 5 alt boyuta (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, toplulukçuluk, erillik, uzun vadeli yönelim) sahiptir. Bu araştırma kapsamına belirsizlikten kaçınma ve toplulukçuluk boyutlarına odaklanılmıştır. Literatür desteğinin sadece bu iki boyut için uygun olduğu değerlendirildiği için anketin sadece bu boyutlara ait 10 soruluk ilgili kısmı kullanılmıştır. Ölçekte ters madde yoktur. Özgün çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı Amerikalılarda belirsizlikten kaçınma boyutu 0,88 ve toplulukçulukboyutu ise 0,85 olarak belirtilmiştir (Yoo vd, 2011). Bu çalışmanın ikinci aşamasında, Cronbach Alpha değerleri belirsizlikten kaçınma boyutu için 0,82 ve toplulukçuluk boyutu için 0,84 olarak belirlenmiştir. Yeniliği benimseme grupları ile ilgili ifadeler, Chin-Lung Hsu, Hsi-Peng Lu, Huei-Hsia Hsu'nun (2007) çalışması ve Rogers'ın yenilikçilik açısından kişilerin sınıflandırılmasında ele aldığı özellikler dikkate alınarak geliştirilmiştir. Sözü edilen ölçeğin ortalama Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısını 0,83 olarak bulmuştur.

3. BULGULAR

Öncelikle araştırmadaki ölçeklerin geçerliliğini test etmek için DFA gerçekleştirilmiş olup, iyi uyum istatistikleri olarak Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI), Ki-Kare İstatistiği (Chi-Square- χ^2) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) değerleri kullanılmıştır. İki boyutlu Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği bazı modifikasyonlara da giderek gerçekleştirilen DFA sonuçları, ölçeğin iyi ve kabul edilebilir uyum istatistiklerine sahip olduğunu göstermiştir [$\chi^2(23, N = 378) = 79,81$; $\chi^2/sd = 3,04$; GFI = 0,90; AGFI = 0,21; RMSEA = 0,010]. Beş boyuttan oluşan Yeniliği Benimseme Grupları Ölçeği'nin modifikasyonlu DFA sonuçları incelendiğinde, uyum iyiliği değerlerinin referans değerleri karşıladığı ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür [$\chi^2(94, N = 378) = 347,91$; $\chi^2/sd = 3,40$; GFI = 0,82; AGFI = 0,80; RMSEA = 0,090].

Araştırmanın ana değişkenlerinin ortalama değerleri, standart sapma değerleri, Pearson korelasyon katsayıları ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayılarına Tablo 1'de ve Tablo 2'de yer verilmiştir. Yapılan korelasyon analizleri değişkenler arasında farklı düzeylerde ilişkilerin olduğunu göstermektedir. Araştırmada literatürden faydalanılarak toplam dört hipotez geliştirilmiş olup, gerekli analizler yapılmıştır.

Tablo 1: Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği Maddeleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ort.	S.S.
Talimatların ayrıntılı olarak açıklanması önemlidir, böylece benden ne yapmam beklendiğini her zaman bilirim.	3	1,16
Talimatları ve prosedürleri yakından takip etmek önemlidir.	3,05	1,18
Kurallar ve düzenlemeler önemlidir, çünkü benden ne beklendiğini bana bildirirler.	3,91	1,17
Standartlaştırılmış iş süreçleri faydalıdır. 5,54 1,56 10. İşleyişler için talimatlar önemlidir	3,9	1,08
Belirsizlikten Kaçınma	3,46	1,14
Bireylerin grup için kişisel çıkarlarını feda etmeleri gerekir.	3,66	1,48
Bireylerin zorluklar olsa bile gruba bağlı kalmaları gerekir.	3,08	1,22
Grup refahı bireysel ödüllerden daha önemlidir.	3,35	1,29
Grup başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.	3,34	1,50
Bireylerin grubun refahını göz önünde bulundurduktan sonra kendi hedeflerini takip etmeleri gerekir.	3,35	1,4
Bireysel hedefler zarar görse bile grup sadakatinin cesaretlendirilmesi gerekir	3,15	1,12
Toplulukçuluk	3,35	1,33

Tablo 2: Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Güvenilirlik Katsayısı ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S. S.	Cronbach Alfa	1	2	3	4	5	6	7
1. Belirsizlikten Kaçınma	3,46	1,14	0,82	1,00	0,14*	-0,13**	-0,12*	-0,11**	0,46*	0,36*
2. Toplulukçuluk	3,35	1,33	0,84	0,14*	1,00	-0,22**	-0,23**	-0,25**	0,64*	0,43*
3. Yenilikçiler	3,18	1,07	0,94	-0,13**	-0,22**	1,00	0,44	0,60	0,49	0,51
4. Erken Benimseyenler	3,52	0,74	0,90	-0,12**	-0,23**	0,44	1,00	0,52	0,20	0,28
5. Erken Çoğunluk	3,01	1,20	0,78	-0,11**	-0,25**	0,60	0,52	1,00	0,38	0,30
6. Geç Çoğunluk	3,28	1,65	0,76	0,46*	0,64*	0,49	0,20	0,38	1,00	0,68
7. Geri Kalanlar	3,90	1,80	0,79	0,36*	0,43*	0,51	0,28	0,30	0,68	1,00

*p < 0,05 düzeyinde anlamlı; **p < 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, belirsizlikten kaçınma düzeyi ile geç çoğunluk ve geri kalanlar arasında olumlu yönde zayıf ilişki ($r = 0,46$ ve $r = 0,36$; $p < 0,05$); belirsizlikten kaçınma düzeyi ile yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorisi arasında olumsuz yönde zayıf ilişki ($r = -0,13$; $r = -0,12$; $r = 0,11$; $p < 0,01$); toplulukçuluk değeri ile yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorisi arasında ise olumsuz yönde zayıf ilişki ($r = -0,22$; $r = -0,22$; $r = -0,25$; $p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Diğer yandan, toplulukçuluk değeri ile geç çoğunluk ve geri kalanlar kategorisi arasında olumlu yönde güçlü ($r = 0,64$; $r = 0,43$; $p < 0,05$) ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

SONUÇ

Her geçen gün değişen ve gelişen dünyada inovasyonlardan haberdar olmadan ve faydalanmadan bir yaşam sürmek imkânsızdır. İnovasyon süreci yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni fikirlerin ortaya atılması, inovasyonların benimsetilmesi ve yayılımını kapsamaktadır. İnovasyonların başarısı inovasyon yapma arzusunda olan işletmelerin, başarısızlık riskini azaltmak için önlemler almaları gerekmektedir. Bu önlemlerin başında araştırma yaparak kültürel özelliklerin ve bulguların ortaya çıkartılması gelmektedir. İnovasyonun yayılımında ve benimsenmesi sürecine etki eden öğelerin başında kültür farklılıkları gelmektedir. Bazı inovasyonlar etkileşimde olduğu toplum üyelerince çabuk benimsenirken, bazılarının benimsenmesi uzun zaman almakta ve çok geç olmaktadır. Benimsenemeyen inovasyon başarısız inovasyon olarak ortadan kaybolmaktadır. Kültür farklılıkları göz önüne alınarak yapılan inovasyon benimseme çabaları faydalı sonuçlar vermektedir. İnovasyonların yayılımında benimsetme becerisi işletmeler için çok önemlidir. İnovasyonun türü ve özellikleri benimseme hızını etkileyeceği unutulmamalıdır. Bu çalışmada inovasyonu benimseyen grupları üzerinde kültürün ortaya çıkardığı sonuçları özetleyecek olursak;

İlk grup olan yenilikçiler oranı belirsizlikten kaçan, bireyselci ve erkeksi kültürlerde daha fazla olmaktadır. Bu grup insanı devamlı yeni olanın peşinde olduğundan kısa dönem zaman uyumu yüksek kültür özelliğine de sahiptir. Erken benimseyenler fikir liderliği rolünde olmaları nedeniyle inovasyonu denerken dikkatli ve tutarlı davranmak zorundadırlar, belirsizlikten kaçınma, sosyal sistemde saygınlık kazanma ve sistemin merkezi konumunu sürdürme amaçları, bireysel kontrol olarak toplumun üyeleri tarafından öncelikle dikkate alınma ihtiyacı nedeniyle bireyselcilik düzeyinin yüksek olmasını sağlamaktadır. En kalabalık benimseyen grubunu oluşturan erken çoğunluk risk almayı sevmeyen, erken benimseyenlerin görüşlerine önem veren, inovasyonun faydasını ayrıntılı ve kapsamlı olarak değerlendirdikten sonra inovasyonu benimsemeye tedbirli davranan pozisyonundadır. Belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek toplumlarda bu grubun en fazla olması beklenmektedir. Geç çoğunluk insanların baskılarından etkilenen, gelir ve eğitim düzeyleri düşük olması nedeniyle diğer bireylerin etkisinde kalan, kulaktan dolma bilgilere inanarak inovasyonu benimseyen, toplumda inovasyon kabul edildikten sonra inovasyonu kabul etme eğiliminde olan birey grubudur. Bu nedenle belirsizlikten kaçınma ile geç çoğunluk ve geri kalanlar kategorisi arasında olumlu yönde anlamlı ilişki varken, yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorisi arasında olumsuz yönde anlamlı ilişki olması şaşırtıcı olmamaktadır. Bundan dolayı toplulukçu, uzun dönem zaman uyumu, kadınsı, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek toplumlarda bu gruba ait birey oranı fazla olacaktır. Geri kalanlar gelenekselci, sosyal sistemde bir inovasyonu en geç benimseyenlerdir. Onlar fikir liderliğine ve fikir liderlerine çok uzaktır. Bir toplumsal sistemden kopuk durumdadırlar. Gelir düzeyi çok düşük grup olması bu durumun sebebidir. Toplulukçu, kadınsı, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma ve uzun dönem uyum derecesi yüksek kültürlü ülkelerde bu grubun ağırlığı fazladır.

Bu bağlamda toplulukçuluk değeri ile yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk kategorisi arasında olumsuz yönde anlamlı ilişki bulunması ve geç çoğunluk ve geri kalanlar kategorisi arasında olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuş olması kuramsal olarak araştırmanın geçerli olduğunu belirtmektedir.

Bu anlatılanlar neticesinde benimsemenin istenildiği gibi gerçekleşmesi isteniliyorsa öncelikle geri kalanlar ve geç çoğunluk gruplarını oluşturan bireylerin için inovasyon hakkındaki belirsizliklerin ortadan kaldırılması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ADLER, N. J. (1986). International dimensions of organisational behaviour. 2nd Eds. Belmont, California: PWS-Kent Publishing Company.
- AGARWAL, R., Ahuja, M., Carter, P. E. ve Gans, M. (1998). Early ve late adopters of it innovations: extensions to innovation diffusion theory, Proceedings of the DIGIT Conference, 1-18.
- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- ATILLA, G. (2007). Erillik/dişilik boyutunun empatik beceri ile ilişkisi (SDÜ İİBF İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- AUBERT, B. A. ve Hamel, G. (2001). Adoption of smart cards in the medical sector: The Canadian experience. Social Science & Medicine, 53, 879-894.
- AYCAN, Z., Kanungo, R. N., Mendonca, M., Yu, K., Deller, J., Stahl, G. and Kurshid, A. (2000). Impact of culture on human resource management practices: A 10- country comparison, Applied Psychology: An International Review 49: 192-221.
- BASIM, N. (2000). Belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi kültürel boyutları bağlamında asker yöneticiler üzerine görgül bir araştırma, Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 10 (2),33-52.
- BAUMGARTNER, H. ve Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behaviour: conceptualization and measurement, International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, 121-37.
- COLEMAN, J. (1966). Medical innovation: A diffusion study. New York: Bobbs-Merrill.
- COSMAS, S. C. ve Sheth, J. W. (1980). Identification of opinion leaders across cultures: an assessment for use in the diffusion of innovations and ideas, Journal of Intercultural Business Studies, Spring/Summer, 33-73.
- DAGHFOUS, N., Petrof, J. V. ve Pons, F. (1999). Values ve adoption of innovations: A cross-cultural study, Journal of Consumer Marketing, 16 (4), 314-331.
- DANIŞMAN, A. ve Özgen, H. (2003). Örgüt kültürü çalışmalarında yöntem tartışması: niteliksel-niceliksel yöntem ikileminde niceliksel ölçümler ve bir ölçek önerisi, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3 (2), 91-124.
- DAVIS, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

- DELIGIANNAKI, A. ve Ali, M. (2011). Cross-Cultural influence on diffusion and adoption of innovation: An exploratory case study to investigate the social-cultural barriers, European, Mediterranean and Middle Eastern Conference on Information Systems (EMCIS2011) May 30-31 2011, Athens, Greece.
- DOSI, G. (1982). Technological paradigms and technological trajectories. *Research Policy* 147-162.
- DUNCAN, W. J. (1989). Organizational culture: getting a fix on an elusive concept. *The Academy of Management Executive*, 11, 229-236.
- DWYER, S., Mesak, H. ve Hsu, M. (2005), An exploratory examination of the influence of national culture on cross-national product diffusion, *Journal of International Marketing*, New, 13 (2), 1-28.
- FRANK, L. (2001). Spatial clusters of European Union countries by the diffusion of mobile communications, The 13th International Society for Professional Innovation Management Conference, Lappeenranta, Finland, (June 18-20).
- FISHBEIN, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention ve behavior: an introduction to theory ve research.*: Addison-Wesley, Reading MA.
- GATIGNON, H., Eliashberg, J. ve Robertson, T. S. (1989). Modeling multinational diffusion patterns: an efficient methodology, *Marketing Science*, Vol. 8, 231-47.
- HAAPANIEMI, T. (2007). Adoption of innovations in cross-national settings – Do Cultural Dimensions Have an Influence on Takeoff Point? Published dissertation, Tampere University of Technology, Tampere.
- HAAPANIEMI, T., ve Mäkinen, S. (2007). Determining the takeoff point in adoption of innovations: A comparison of content and discrimination analysis. *International Journal of Technology Marketing*, 2(1), 65-80.
- HSU C. L., Hsi-Peng L. ve Huei-Hsia H., (2007). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS), *Omega*, Elsevier, 35, 715-726.
- HOFSTEDE, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Sage Publishing, London.
- HOFSTEDE, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of The Mind*. London: Mc Graw Hill.
- HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, And Organizations Across Nations*, 2nd ed., Sage, Thousve Oaks, CA.
- HOFSTEDE, G. ve Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations. Software of the Mind* (2nd edn). New York: McGraw-Hill.
- HOUSE, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W. ve Gupta, V., (2004) *Culture, Leadership, and Organizations*, Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- INGLEHART, R., Basanez, M. ve Moreno, A. (1998). *Human values and beliefs: A cross-cultural sourcebook - political, religious, sexual, and economic norms in 43 societies: findings from the 1990-1993 World Values Survey*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- INKELES, A., ve Levinson, D. J. (1969). National character: The study of modal personality ve sociocultural systems. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The hvebook of social psychology* (pp. 418–506). Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, 10. Basım, İstanbul.

- KARASAR, S. (2004). Eğitimde yeni iletişim teknolojileri - İnternet ve sanal yüksek eğitim. The Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET, Volume 3, Issue 4 (Article 16), 110-116.
- KILIÇER, K. ve Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (byö): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) 38, 150-164.
- KUMAR, V. ve Krishnan T. V. (2002). Multinational diffusion models: An alternative framework, Marketing Science, Vol. 21, No. 3, 318-330.
- LEE, S. G., Trimi, S. ve Kim, C. (2013). The impact of cultural differences on technology adoption, Journal of World Business 48, 20-29.
- LEE, J. A., Garbarino, E. ve Lerman, D. (2007). How cultural differences in uncertainty avoidance affect product perceptions, International Marketing Review, Vol. 24 No. 3, 330-349.
- LIU, J. ve Dongmi, W. (2007). The Impact of Culture on Consumers' Propensity to Innovate and Susceptibility to Interpersonal Influences (Dissertation, Handelshögskolan vid Umeå universitet). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-1282>.
- LYNN, M. ve Gelb, B. D. (1996). Identifying innovative national markets for technical consumer goods, International Marketing Review, Vol. 13 No. 6, 43-57.
- MCCORT D. ve Malhotra N. K. (1993). Culture ve consumer behavior: toward an understveing of cross-cultural consumer behavior in international marketing. J Int Consum Mark, 6(2), 91-127.
- MEYERS, J. H. ve Robertson, T. S. (1972). Dimensions of opinion leadership, Journal of Marketing Research, Vol. 9, 41-5.
- OTT, J. S. (1989). The Organizational culture perspective. Pacific Grove, California: Brooks/Cole Publishing.
- PARTHASARATHY, M., Jun, S. ve Mittelstaedt, R. A. (1997). Multiple diffusion ve multicultural aggregate social systems, International Marketing Review, (14) 4, 233-47.
- PERES, R., Muller, E. ve Mahajan, V. (2010). Innovation diffusion and new product growth models: A critical review vereseach directions, International Journal of Research in Marketing 27, 91-106.
- ROBBINS, S. P. (2000). Essentials of Organizational Behavior (6th ed.). Upper Saddle River, NJ Prentice-Hall.
- ROGERS, M. E. (2003). Diffusion of innovations (Fifth edition). New York: Free Press.
- SABUNCUOĞLU, Z., ve Tüz, M. (1996). Örgütsel Psikoloji, Ezgi Yayınları, Bursa.
- SARGUT, S. (2001). Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim, İmge Kitabevi, 2.Baskı, Ankara.
- SCHOLL, R. W. (1981). Differentiating commitment from expectancy as a motivating force. Academy of Management Review, 6, 588-599.
- SCHWARTZ, S. H. (1994). Cultural dimensions of values: towards an understveing of national differences. In U. Kim, H.C. Trveis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, ve G. Yoon. (Eds.), Individualism ve Collectivism: Theoretical and Methodological issues, 85-119. Thousve Oaks, CA: Sage.
- SCHULER, R. S., Jackson, S. E Jackofsky, E. ve Slocum, J. W. Jr. (1996). Managing human resources in Mexico: A cultural understanding, Business Harizons, May-June. 39(3), 55-61

- SIĞRI, Ü., ve Tıgılı, M. (2006). Hofstede'nin Belirsizlikten Kaçınma Kültürel Boyutunun Yönetmel- Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt 21, Sayı 1, 327-342.
- SINGH, S. (2006), Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations, *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, 13-191.
- SIVAKUMAR, K., Nakata, C. (2001). The stampede toward Hofstede's framework: avoiding the sample design pit in cross-cultural research. *J Int Bus Stud*, 32(3), 555-74.
- SMITH, P. B., Dugan, S., ve Trompenaars, F. (1996). National culture and the values of organisational employees: A dimensional analysis across 43 nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27, 231-264.
- SOARES, A. M., Farhangmehr, M. ve Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies, *Journal of Business Research* 60, 277-284.
- SONDERGAARD, M. (1994). Research note: Hofstede's consequences: a study of reviews, citations ve replications. *Organizational Studies*, 15(3), 447-56.
- STEENKAMP, J-B. E. (2001). The role of national culture in international marketing research, *International Marketing Review*, Vol. 18 No. 1, 30-45.
- STEENKAMP, J. E. M., Frenkel T. H. ve Michel W. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *J. Marketing* 63(April), 55-69.
- TELLIS, G. J., Stremersch, S. ve Yin, E. (2003). The inter-national takeoff of new products: Economics, culture, ve country innovativeness. Working paper, Report No. 02-121. Marketing Science Institute.
- TRIVEIS H. (1995). Individualism ve collectivism. Boulder: Westview Press.
- TRIVEIS, H., Bontempo, R., Villareal, M., Asai, M. ve Lucca, N. (1988). Individualism ve collectivism: cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *J Pers Soc Psychol*; 54(2), 323-38.
- TOLBA, A. H. ve Mourad, M. (2011). Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation, *Journal of International Business and Cultural Studies*, Vol 5(1), 1-16.
- TROMPENEARS, F. (1993). *Riding the waves of culture*. London: Brealey.
- VAN DEN BERG, P. T., ve Wilderom, C. P. M. (2004). Defining, measuring, and comparing organisational cultures. *Applied Psychology*, 53(4), 570-582.
- YENİYURT, S. ve Townsend, J. D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation, *International Marketing Review*, Vol. 20 No. 4, 377-96.
- YOO, B., Donthu, N. ve Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*. 23(3-4), 193-210.
- YOUNG, H. P. (2009). Innovation diffusion in heterogeneous populations: Contagion, social influence, and social learning, *The American Economic Review*, 99 (5), 1899-1924.