

YENİLİKÇİ HİZMET DAVRANIŞI ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE'YE UYARLANMASI: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Gökhan DEMİRAY
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
gokhan.demiray@nisantasi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6417-1293>

<i>Atıf</i>	DEMİRAY, G. (2026). YENİLİKÇİ HİZMET DAVRANIŞI ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE'YE UYARLANMASI: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 18(2), 265-283.
-------------	---

ÖZ

Hizmet sektöründe yenilikçilik, yalnızca teknolojik gelişmelerle değil, çalışanların müşteriyile etkileşim sırasında sergiledikleri yaratıcı yaklaşımlarla da şekillenmektedir. Çalışanların yenilikçi fikirler üretme, paylaşma ve uygulama eğilimlerini örgütsel performans ve hizmet kalitesi üzerinde doğrudan etkilidir. Bu bağlamda gelişen Yenilikçi Hizmet Davranışı (YHD), işletmelerin rekabet avantajı, müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilir büyüme hedefleri açısından stratejik bir unsur haline gelmiştir. Bu araştırma, turizm sektöründe çalışanların YHD'lerini değerlendirmeye yönelik Chen (2023) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasını ve kültürel geçerlik ile güvenilirliğinin test edilmesini amaçlamaktadır. Henüz Türkçeye uyarlanmış bir YHD ölçeği bulunmamaktadır. Araştırma, İstanbul'daki kurumsal ve zincir beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan 391 çalışanla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup anket tekniğinden faydalanılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Orijinal ölçekle uyumlu faktör yapısı ve yüksek güvenilirlik değerleri sağlanmıştır. Çalışma bulguları YHD ölçeğinin turizm sektöründe kullanılabilecek güçlü bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymakta ve işletmelere yenilikçi davranışları destekleyecek insan kaynakları politikaları geliştirmede rehberlik edecektir. Böylece araştırma, hizmet sektöründe yeniliği teşvik eden kültürel ve örgütsel dinamiklerin anlaşılmasına önemli bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yenilikçi Hizmet Davranışı, Otel İşletmeciliği, Yenilikçilik, Ölçek Uyarlama.*

ADAPTATION OF THE INNOVATIVE SERVICE BEHAVIOR SCALE INTO TURKISH: A STUDY IN HOTEL ENTERPRISES

ABSTRACT

Innovation in the service sector is shaped not only by technological developments but also by the creative approaches that employees display during their interactions with customers. Employees' tendencies to generate, share, and implement innovative ideas have a direct impact on organizational performance and service quality. In this context, the emerging concept of Innovative Service Behavior (ISB) has become a strategic factor for achieving competitive advantage, customer satisfaction, and sustainable growth. This study aims to adapt into Turkish and test the cultural validity and reliability of the scale developed by Chen (2023) to assess employees' ISB in the tourism industry. Currently, there is no Turkish adaptation of the ISB scale. The research was conducted with 391 employees working in corporate and chain five-star hotel enterprises in Istanbul. The quantitative research method was adopted in the study and the survey technique was used. Exploratory and confirmatory factor analyses were conducted. A factor structure consistent with the original scale was achieved, along with high reliability values. The findings indicate that the Turkish version of the ISB scale is a strong and valid measurement tool that can be effectively used in the tourism sector. Furthermore, the study provides practical guidance for developing human resource policies that support innovative behaviors, thereby contributing to a deeper understanding of the cultural and organizational dynamics that foster innovation in the service industry.

Keywords: *Innovative Service Behavior, Hotel Management, Innovation, Scale Adaptation*

GİRİŞ

Günümüzde küresel gayri safi yurt içi hasılabın %65 ile %70'inden fazlasını hizmet sektörü oluşturmaktadır ve bu durum ekonomilerin ürünlerden ziyade hizmetlere yöneldiğini göstermektedir (Garg & Dhar, 2017; Hoang vd., 2023). İşletmeler her geçen gün artan rekabet şartlarına uyum sağlamak zorunda kalmakta (Shea & Roberts, 1995; Tetteh vd., 2025) ve rekabet ortamında faaliyetlerine başarıyla devam edebilmeleri yeniliklere ayak uydurabilmeleriyle yakından ilişkilidir (Tang, 2006; Dereli, 2015; Meira vd., 2019). Yoğun rekabetin yaşandığı hizmet ekonomisinde işletmelerin hayatta kalabilmesi ve performanslarını artırabilmesi için sürekli yenilik yapmaları stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu noktada hizmet sektöründe yeniliğin doğasının diğer sektörlerden farklılaştığını ifade etmek gerekmektedir. Örneğin imalat sektöründeki yenilikçilik büyük ölçüde teknolojik Ar-Ge faaliyetlerine dayanırken, hizmet işletmelerinde yenilikçilik doğası gereği çalışan davranışına dayalı bir yapı sergilemektedir. Hizmet sektöründe yeniliği sağlayacak olanlar çoğunlukla çalışanlardır ve konukla doğrudan temas halinde olan çalışanlar gerekli geri dönüşleri fırsata çevirebilmektedir (González-González & García-Almeida, 2021). Hizmet etkileşimi sırasında müşterilerin karmaşık ihtiyaçlarını doğrudan gözlemleyen çalışanlar, işletmelere sunulan yeni fikirlerin büyük çoğunluğunu üreterek örgütsel yenilikçiliğin köşe taşı oluşturmaktadır (Li & Hsu, 2016; Hoang vd., 2023). Dolayısıyla hizmet sektöründe yenilik sürecinin merkezinde çalışan davranışları yer almaktadır.

Hizmet sektöründe ön plana çıkan Yenilikçi Hizmet Davranışı (YHD), çalışanların mevcut hizmet kalitesini artırmak veya yeni hizmetler sunmak amacıyla gerçekleştirdiği eylemleri tanımlayan çok boyutlu bir kavramdır. YHD kavramı, çalışan temelli yenilik anlayışının davranışsal bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Literatürde bu kavram çeşitli şekillerde ele alınmaktadır. Hoang vd. (2023), YHD'yi çalışanların müşterilere sunulan hizmetlerle ilgili yeni ve yararlı fikirler üretme, tanıtma ve uygulama konusundaki isteğe bağlı davranışları şeklinde ifade etmektedir. Li ve Hsu (2016) ise bu davranışı çalışanların iş yerindeki problemleri teşhis etmesiyle başlayan, bu sorunları çözmek için yeni fikirler üretmesi, bu fikirlerin uygulanması için destek araması ve nihayetinde bir prototip veya model oluşturarak uygulamaya geçirilmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Maria Stock vd. (2017) ise çalışanların hizmet karşılaşması sırasında yaratıcı bir şekilde yeni çözümler ve fikirler üretme derecesi olarak ifade etmektedir. Bu tanımlar YHD'nin yalnızca fikir üretme ile sınırlı olmadığını, aynı

zamanda uygulamaya dönük bir süreci kapsadığını göstermektedir.

Hizmet sektöründe yenilik yalnızca teknoloji veya ürünle sınırlı kalmamakta, müşteriyle etkileşimde bulunan çalışanların yaratıcı çabalarıyla şekillenmektedir. Bu doğrultuda YHD; müşteri memnuniyeti (Maria Stock vd., 2017), rekabet avantajı ve sürdürülebilir büyüme (Nasifoglu Elidemir vd., 2020), süreçlerin geliştirilmesi ve çalışan etkileşimi (Zhou vd., 2021) ile işletme performansı (Feng vd., 2021) üzerinde avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca çalışanların yenilikçi davranışları müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve hizmet kalitesi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Ustun vd., 2024). Yenilikçi hizmet davranışının örgütsel çıktılarla olan güçlü ilişkisi; işletmelerin pazar verimliliğini artırmasına, müşteri sadakatini güçlendirmesine ve alttan yukarıya doğru bir yenilik kültürü oluşturarak rekabet ortamında performans iyileştirmesine yardımcı olmasıyla da ifade edilmektedir (Garg & Dhar, 2017; Hoang vd., 2023). Yenilikçi çalışanlar müşterilerin gizli kalmış ihtiyaçlarını ortaya çıkararak beklediklerinin ötesinde hizmet sunmakta ve bu durum rakipler tarafından taklit edilmesi zor sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Li & Hsu, 2016; Maria Stock vd., 2017). Ayrıca bu davranışların işletmenin finansal performansını doğrudan iyileştirdiği ve kriz dönemlerinde örgütsel direnci artırdığı saptanmıştır (Chen, 2023; Waqas vd., 2025). Bu bulgular YHD'nin örgütsel başarı açısından stratejik bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır.

Turizm sektörü özelinde YHD daha kritik bir öneme sahiptir. Bu sektör, emek yoğun yapısı ve müşteri deneyimine dayalı doğası gereği çalışanların bireysel yaratıcılığına ve problem çözme yeteneklerine büyük ölçüde bağımlıdır (Baradarani & Kilic, 2018; Nasifoglu Elidemir vd., 2020). Yenilikçi davranışlar turizm işletmelerinde hizmet kalitesini artırmak, müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve sürdürülebilir büyüme sağlamak açısından stratejik bir rol oynamaktadır (Pikkemaat & Zehrer, 2016; Gabor vd., 2023; Jameel vd., 2025). Ayrıca dijital dönüşümün etkisiyle bilgi teknolojileri ve müşteri etkileşim araçlarının kullanımı yenilikçi hizmet davranışını destekleyen önemli bir unsur haline gelmiştir (Zhang & Begley, 2011). Bu nedenle özellikle turizm ve otel işletmelerinde YHD'nin sistematik biçimde ölçülmesi önem kazanmaktadır.

Ölçme açısından araştırmalar ölçeklerin kültürel bağlamlara göre farklılık gösterebileceğini vurgulamaktadır (Beaton vd., 2000; Erez & Nouri, 2010;

Van de Vijver & Leung, 2021). Kültürel değerler, güç mesafesi ve örgütsel normlar çalışanların yenilikçi davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Ölçeklerin bir kültürden diğerine yalnızca kelime çevirisiyle aktarılması ölçülmek istenen yapının hedef kültürde aynı anlamı taşımaması riskini doğurabilmektedir (Bayık & Gürbüz, 2016; Karaçam, 2019). Ancak YHD'yi ölçmek amacıyla literatürde yer alan ölçekler İngilizce dilinde geliştirilmiş olup Türkçe geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış bir uyarlaması bulunmamaktadır. Bu durum Türkiye'de hizmet sektöründe çalışanların yenilikçi potansiyellerini doğru değerlendirebilmek açısından geçerliği sağlanmış araçlara duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla literatürde önemli bir ölçüm boşluğu bulunmaktadır. Bu doğrultuda mevcut çalışmanın temel amacı, YHD ölçeğinin Türkçe uyarlamasını yapmak ve otel işletmeleri örnekleminde geçerlik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmektir. Bu uyarlama çalışması, turizm-otelmecilik literatüründeki önemli bir ölçüm açığını kapatırken çalışanların YHD'lerinin Türkiye'deki örgütlerde nasıl şekillendiğinin anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Yöneticilere çalışanların yenilikçi katkılarını ölçmek, geliştirmek ve stratejik insan kaynakları politikalarına katkıda bulunmak için bilimsel ve standart bir araç sunacaktır.

YENİLİKÇİ HİZMET DAVRANIŞI

Yenilik, yeni ürün, hizmet veya süreçlerin geliştirilmesini ifade eder (De Brentani, 2001) ve örgütlerin sürdürülebilirliği ile büyümesi üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Wikhamn, 2019). Schumpeter ve Backhaus (2003), yeniliği ekonomik büyümenin temel itici gücü olarak değerlendirmiş; yeniliğin yalnızca teknolojik ilerlemelerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda örgütsel yapılar, hizmet biçimleri ve iş modelleri üzerinde de dönüştürücü etkiler yarattığını belirtmiştir. Hollebeek ve Rather (2019) ise, modern hizmet ekonomilerinde yeniliğin insan etkileşimi ve müşteri deneyimiyle doğrudan ilişkili olduğunu, bu nedenle hizmet odaklı yeniliğin insan merkezli bir yaklaşım gerektirdiğini vurgulamıştır.

Yenilik süreci çoğu zaman örgüt düzeyinde ele alınsa da, bu sürecin temelini bireylerin sergilediği yenilikçi davranışlar oluşturur. Yenilikçi davranış, bireylerin çalışma ortamında yeni ve faydalı fikirler, yöntemler veya prosedürler geliştirmesini ve bunları uygulamaya koyma çabalarını kapsar (Orfila-Sintes & Mattson, 2009). Scott ve Bruce (1994), çalışanların yenilikçi davranışlarının öğrenme yönelimi ve bireysel girişkenlik ile ilişkili olarak örgütlere ekonomik ve rekabetçi avantaj sağladığını

belirtmiştir. Bu bağlamda yenilikçi davranış yalnızca yaratıcı fikirlerin ortaya atılmasını değil, aynı zamanda bu fikirlerin örgütsel süreçlere entegre edilmesini de içerir. Kim ve Lee (2013) ile Foss vd. (2011), yenilikçi davranışların başarıyla hayata geçirilebilmesi için örgütsel destek ve kaynakların önemine vurgu yapmıştır. Ayrıca, yenilik süreci bireysel bir çabadan öte, çalışanların birbirlerinden öğrenme, bilgi paylaşımı ve ortak problem çözme süreçlerini içeren sosyal bir nitelik taşır (Liu, 2017). Dolayısıyla çalışanların yenilikçi davranışları, örgütlerin performansı ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir (Campo vd. 2014). Bu genel çerçevede içerisinde Yenilikçi Hizmet Davranışı (YHD), yenilik ve örgütsel davranış literatürlerinin kesişiminde yer alan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Amankwaa vd. 2022). YHD, çalışanların hizmet süreçlerinde yeni fikirler geliştirme, mevcut hizmetleri iyileştirme ve müşteriye sunulan değeri artıracak yenilikçi uygulamaları hayata geçirme çabalarını ifade eder (Hu, 2009; Luu, 2019). Li ve Hsu (2016), YHD'yi hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliğinde kritik bir faktör olarak değerlendirmiştir. Bu davranış biçimi, yalnızca hizmetin içeriğini değil, aynı zamanda hizmet sunum biçimini, müşteriyle etkileşimi ve örgüt içi süreçleri de kapsar (Hoang vd. 2023).

YHD'nin literatürdeki konumu, örgütsel yenilik süreçlerinin mikro düzeydeki davranışsal temellerini açıklamaya yöneliktir. Yenilik literatürü, örgütsel düzeyde yeni ürün, süreç ve fikirlerin geliştirilmesine odaklanırken; örgütsel davranış literatürü, bireylerin tutumları, motivasyonları ve davranış biçimlerini inceler. Bu iki alanın kesişiminde YHD, bireysel düzeydeki yenilikçi davranışların örgütsel yenilik kapasitesine nasıl katkı sağladığını açıklayan bir köprü işlevi görür (De Jong & Den Hartog, 2007; Janssen, 2000). Dolayısıyla YHD, hem bireysel yaratıcılığın hem de örgütsel öğrenme kültürünün bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Turizm sektörü bağlamında YHD'nin önemi daha da belirgin hale gelmektedir. Turizm, müşteri beklentilerinin hızla değiştiği, hizmetin üretimi ile tüketiminin eşzamanlı gerçekleştiği ve müşteri etkileşiminin yoğun olduğu bir sektördür. Bu nedenle çalışanların YHD sergilemesi, müşteri deneyiminin geliştirilmesi ve rekabet avantajı sağlanması açısından stratejik bir zorunluluktur (Nasifoglu Elidemir vd., 2020). Turizm sektöründe yeniliklerin büyük bir kısmı hizmet odaklı olup, bu süreçlerin kaynağı genellikle müşterilerle doğrudan etkileşim hâlinde olan, yani onlarla yüz yüze çalışan personeldir. Buna karşın üretim

sektöründe yenilik süreçlerinde genellikle Ar-Ge uzmanları ön plandadır (Su, 2011). Bu farklılık, hizmet yeniliklerinin çoğunlukla sosyal bir nitelik taşıdığını ve çalışanların bilgi, yaratıcılık ve deneyimlerinden beslendiğini ortaya koymaktadır. Tajeddini (2010), otelcilik sektöründe yenilikçi uygulamaların örgütsel performans ve müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisi bulunduğunu, bu nedenle yenilikçi hizmet anlayışının sürdürülebilir rekabet avantajı için stratejik bir unsur haline geldiğini vurgulamaktadır. Ayrıca küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve bilinçli tüketicilerin yükselen beklentileri, otelcilik sektöründe YHD'nin önemini daha da arttırmaktadır (Wikhamn, 2019). Önem kazanan bu kavramın ölçülmesi gerektiği ön plana çıkmaktadır.

YÖNTEM

Ele alınan araştırmanın temel amacı Türkçe uyarlaması henüz olmayan Yenilikçi Hizmet Davranışı (YHD) ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlik analizlerini yapmaktır. Bunun yanında kültürel uygunluğunun sağlanarak ölçeğin Türkçe uyarlamasının yapılmasıdır. Ölçek uyarlama, bir ölçeğin farklı dile ve kültüre uygun hale getirilmesi sürecini ifade etmektedir (Deniz, 2007). Ölçeğin Türkçeye uyarlanması sırasında ölçeğin çeviri işlemleri, pilot uygulamanın yapılması, nihai verilerin toplanması ve elde edilen veriler aracılığıyla gerçekleştirilen ölçeğin analizlerine ilerleyen başlıklarda yer verilmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda nicel araştırma kapsamında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada saha çalışması öncesinde İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulundan, 03.09.2025 tarihli 2025-10 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Araştırma amacına yönelik yapılan uygulama kesitsel bir desene sahiptir. Kullanılan veri analiz teknikleri açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, normallik analizi uygulanmış olup güvenilirlik için Cronbach's Alpha katsayısı değerlendirilmiştir.

Ölçek

Araştırmada Chen (2023) tarafından geliştirilen 6 ifadeden oluşan tek boyutlu YHD ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal adı “Innovative Service Behavior” olarak belirtilmektedir. Bu ölçeğin Hu vd., (2009) tarafından geliştirilen altı maddelik yenilikçi davranış ölçeği temel alınarak geliştirildiği ifade edilmektedir. Ayrıca YHD ölçeği, otel çalışanlarının yaratıcı düşünme yeteneklerini kullanarak yeni fikirleri meslektaşlarıyla paylaşma ve bu fikirleri etkili biçimde iletişim yoluyla

aktarma düzeylerini ifade etmektedir (Chen, 2023). Orijinal çalışmada ölçeğin Cronbach's Alpha (CA) güvenilirlik oranı 0,96 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan ölçek 5'li Likert tipindedir (1=Kesinlikle Katılmıyorum – 5=Kesinlikle Katılıyorum). Anket, YHD ölçeği ve katılımcıların demografik bilgileri ölçen ifadelerden oluşmuştur.

Ölçeklerin Türkçeye uyarlanması sürecinde, Brislin (1970) tarafından önerilen geri çeviri (back-translation) yöntemi kullanılmıştır. Bu yönetime göre çeviri süreci, turizm alanına hâkim, her iki dili de ileri düzeyde bilen ve iki kültürü de tanıyan üç uzman tarafından yürütülmüştür. Uzmanlar; ölçme-değerlendirme konusunda uzman, dil bilimci ve turizm bilim dalından oluşmuştur. Uyarlama süreci; ölçeklerin hedef dile çevrilmesi, Türkçe versiyonun değerlendirilmesi, İngilizceye geri çevrilmesi, geri çevrilen formun karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve uzman görüşleri doğrultusunda son değerlendirme aşamalarını içermektedir. Çeviri sürecinde dil ve kapsam geçerliği sağlanmış olup elde edilen ölçek ifadelerinin sahada çalışanlara ön test olarak uygulama aşamasına geçilmiştir.

Pilot Çalışma

Çeviri sürecinin tamamlanmasının ardından pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. 15-24 Eylül 2025 tarihlerinde 52 otel çalışanı ile pilot çalışma yapılmıştır. Katılımcılardan yalnızca soruları yanıtlamaları değil, aynı zamanda ifadelerin açık ve anlaşılır olup olmadığına ilişkin geri bildirim sağlamaları da talep edilmiştir. Ölçek ifadelerine yönelik olumsuz geri bildirim gelmemiştir. Pilot çalışma verilerine göre CA güvenilirlik oranı 0,886 olarak tespit edilmiştir. Bu aşama sonunda ölçeğin nihai Türkçe versiyonu elde edilmiştir.

Evren, Örneklem

Araştırma amacı doğrultusunda hizmet sektörleri kapsamında İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları ana evreni oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise İstanbul'daki kurumsal, zincir beş yıldızlı otellerde çalışanlar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda örneklem alma yoluna gidilerek beş yıldızlı kurumsal, zincir otel işletmelerine kartopu örneklem ile ulaşılmıştır. Bu örneklem yöntemi ile araştırmaya katılmayı kabul eden işletmelere sırasıyla ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen 12 adet beş yıldızlı otel işletmesinde çalışanlara kolayda örnekleme yöntemi ile anketler yüz yüze uygulanmıştır. Anketlerin

çalışanlara uygulanması konusunda çalışmaya katılan otel işletmelerinin yöneticilerine araştırma hakkında gerekli tüm bilgiler aktararak destek alınmıştır. Destek alınan yöneticiler anketleri otel işletmesinde çalışanlara molalarda, müsait oldukları anlarda doldurabilmeleri için imkan sağlamıştır. Araştırmaya katılım kriteri olarak gönüllük esasında katılmak isteyen herkes dahil edilmiştir. Departman kısıtlaması yapılmamıştır. Verilerin toplanması 29 Eylül – 20 Ekim 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplam 410 anket formu elde edilmiştir. Fakat 19 anket formunun katılımcılar tarafından eksik ve hatalı kodlandığı tespit edilmiş olup bu formlar araştırma kapsamına alınmamıştır. Sonuç olarak 391 örneklem anket verisi ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Yeterli örneklem büyüklüğünün sağlanabilmesi için, ankette yer alan madde sayısının en az on katı kadar katılımcı verisinin elde edilmesi gerektiği önerilmektedir (Hair vd., 2019). Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün 391 olarak yeterli olmaktadır.

Katılımcı Profili

Araştırma kapsamında ulaşılan 391 otel çalışanından elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların %43,7'si kadın, %56,3'ü erkektir. Katılımcıların %45,3'ü evli, %54,7'si bekarıdır. Katılımcıların yaş dağılımlarının %28,4'ü 24-29 yaş aralığında, %26,6'sı 30-35 yaş aralığında, %25,6'sı 18-23 yaş aralığında, %9,5'i 36-41 yaş aralığında, %10'u 42 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %37,3'ü ön lisans, %34,5'i lisans, %25,3'ü ise lise ve daha altı bir eğitime, %2,8'i lisansüstü eğitim durumuna sahiptir. Katılımcıların çalıştıkları bölümler; önbüro, yiyecek içecek, kat hizmetleri, insan kaynakları, satın alma, muhasebe, satış pazarlama, mutfak, teknik servis, misafir ilişkileri ve güvenlidir. Çalıştıkları bölümlerde çoğunluk olarak %29,7'si yiyecek içecek, %24'ü kat hizmetleri, %16,1'i önbüro ve %14,3'ü mutfak bölümlerinde çalışmaktadır. Kalan oran ise diğer bölümleri (misafir ilişkileri, teknik servis, güvenlik) oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların turizm sektöründe çalışma süreleri; %41,4'ü 2-4 yıl arası, %23,3'ü 5-7 yıl arası, %17,1'i 11 yıl ve daha fazla süredir, %12,5'i 8-10 yıl arası, %5,6'sı 1 yıl ve daha kısa süredir turizm sektöründe çalışmaktadır. Araştırmanın katılımcı profili bu şekilde oluşmaktadır.

BULGULAR

Güvenirlilik Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler IBM SPSS 27 programına

aktarılmıştır. Çalışmada kullanılan YHD ölçeğinin güvenilirliği, Cronbach's Alpha (CA) katsayısı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin CA değeri 0,879 olarak belirlenmiştir. Literatürde CA değerinin 0,70'in üzerinde olmasının kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyini ifade ettiği belirtilmektedir (Field, 2009). Bu doğrultuda, ölçeğin güvenilirlik düzeyinin uygun olduğu görülmektedir.

Korelasyon Analizi

Ölçekte yer alan her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisini belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Altı maddeden oluşan ölçeğin maddeler arası korelasyon katsayıları pozitif yönde olup 0,434 ile 0,640 arasında değişmektedir. Toplam madde korelasyon değerleri ise 0,565 ile 0,751 aralığında bulunmuştur. Bu sonuçlar her bir maddenin kendisi hariç, diğer maddelerden elde edilen toplam puanla olan ilişkisini göstermektedir.

Normal Dağılım

YHD ölçeğine ilişkin verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. İfadelerin çarpıklık değerleri arasında en uç nokta ile basıklık değerleri arasındaki en uç nokta raporlanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda, çarpıklık ve basıklık değerlerinin sırasıyla -0,052 ile 0,125 arasında değiştiği görülmüştür. Literatürde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olmasının normal dağılım varsayımını karşıladığı belirtilmektedir (George & Mallery, 2010). Bu bulgular doğrultusunda, YHD ölçek verilerinin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada YHD ölçeğine yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Bunun için temel bileşenler analizi tercih edilmiş olup döndürme tekniği uygulanmamıştır. AFA'ya ilişkin elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.
Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
YHD1. İş yerinde yenilikçi ve yaratıcı fikirler ortaya koyarım.	0,842		
YHD2. İş yerinde kendi yaratıcı fikirlerimi önermeye ve başkalarını ikna etmeye çalışırım.	0,812		
YHD3. İş yerinde hizmetleri geliştirecek yeni yollar (teknik, yöntem, süreç) araştırırım.	0,810		
YHD4. İş yerinde yeni fikirler geliştirmek için uygun planlar yaparım.	0,780	3,769	62,823
YHD5. İş yerinde yenilikleri uygulamak için gerekli finansman ve kaynakların sağlanmasına katkıda bulunmaya çalışırım.	0,680		
YHD6. Kendimi ekip içinde yaratıcı bir çalışan olarak görürüm.	0,821		
KMO = 0,901; Küresellik Derecesi (Bartlett's) = 1097,974 (p = 0,000)			

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği

Belirli bir örneklemeden elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 0,60 ve üzeri bir değere sahip olması gerekmektedir. Ayrıca, korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi için yeterli düzeyde olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett's Küresellik Testi sonucunun $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olması beklenmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Bununla birlikte, ölçek maddelerine ilişkin faktör yüklerinin kabul edilebilirliğine dair farklı görüşler bulunsa da, genel kabul gören ölçüt bu değer 0,40 ve üzerinde olması yönündedir (Field, 2009; Kerse vd., 2021). Tablo 1'de yer alan AFA sonuçları incelendiğinde, YHD ölçeği için KMO değerinin 0,901 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ölçeğe ilişkin Bartlett's Küresellik Testi sonucunun 1097,974 ($p = 0,000$) olarak anlamlı çıktığı görülmüştür. Bu bulgular, elde edilen verilerin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait faktör yükleri incelendiğinde, değerlerin 0,680 ile 0,842 arasında değiştiği ve referans değeri karşıladığı görülmüştür. Analiz sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde (3,769) olan tek faktörlü bir yapı elde edilmiş olup bu yapı toplam varyansın %62,823'ünü açıklamaktadır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada YHD ölçeği verilerine AFA sonrası Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla IBM AMOS 24 programı kullanılmıştır. DFA sonucunda hata varyansları arasında kovaryans oluşturulmadan uyum iyiliği değerleri sağlanmıştır. Buna göre araştırmalarda 250 örneklemin üzerinde verilerin bulunması durumunda; χ^2 , p, χ^2/df , CFI, SRMR, RMSEA uyum iyiliği değerlerinin raporlanması önerilmektedir (Gürbüz, 2019, s. 36-37). Bu değerlerle beraber sonraki çalışmalarda kıyaslama yapılabilmesi için GFI, AGFI, değerleri de sunulmuştur. Sonuç olarak uyum iyiliği değerleri; $\chi^2=13,626$; $p=0,136$; $\chi^2/df=1,514$; CFI=0,996; RMSEA=0,036; SRMR=0,017; GFI=0,988; AGFI=0,972 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla tek boyutlu ölçeğin veri ile uyumlu olduğu ve kabul edilebilir olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Tablo 2’de ölçeği oluşturan ifadelerle ait DFA sonrası faktör yükleri sunulmuştur. Ayrıca ölçeğe ait Bileşik Güvenirlilik (CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerleri yer almaktadır.

Tablo 2.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	CR	AVE
YHD1. İş yerinde yenilikçi ve yaratıcı fikirler ortaya koyarım.	0,812		
YHD2. İş yerinde kendi yaratıcı fikirlerimi önermeye ve başkalarını ikna etmeye çalışırım.	0,771		
YHD3. İş yerinde hizmetleri geliştirecek yeni yollar (teknik, yöntem, süreç) araştırırım.	0,770		
YHD4. İş yerinde yeni fikirler geliştirmek için uygun planlar yaparım.	0,725	0,881	0,556
YHD5. İş yerinde yenilikleri uygulamak için gerekli finansman ve kaynakların sağlanmasına katkıda bulunmaya çalışırım.	0,601		
YHD6. Kendimi ekip içinde yaratıcı bir çalışan olarak görürüm.	0,779		

CR: Bileşik Güvenirlilik, AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

Faktör yükleri 0.50'nin üstünde yer almakta olup değerler yeterli seviyededir (Hair vd., 2019). CR değeri 0,881 tespit edilmiş olup 0,70 sınır değerinin üzerinde kaldığı görülmektedir. AVE değeri 0,556 bulunmuş olup 0,50 sınır değerinin üstünde kaldığı görülmektedir. CR değerinin 0.70'ten ve AVE değerinin 0.50'ten büyük olması, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ve yakınsak geçerliğinin güçlü bir şekilde sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2019; Fornell & Larcker, 1981). Sonuç itibariyle Tablo 2'de sunulan bilgilere göre YHD ölçeğinden madde kaybı olmadan son hali geçerli ve güvenilir şekilde elde edilmiştir.

SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacı, Chen (2023) tarafından geliştirilen Yenilikçi Hizmet Davranışı (YHD) ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve ölçeğin otel işletmeleri örnekleminde geçerlik ile güvenilirlik özelliklerinin test edilmesidir. Hizmet sektöründe yenilikçi davranışların ölçülmesine yönelik Türkçe geçerli ve güvenilir bir aracın bulunmaması önemli bir ölçüm boşluğu yaratmaktadır. Bu doğrultuda yürütülen analizler sonucunda, ölçeğin Türkçe formunun yüksek iç tutarlılık katsayısına sahip olduğu, tek boyutlu yapısının doğrulandığı ve hem açıklayıcı hem doğrulayıcı faktör analizleri kapsamında güçlü uyum iyiliği değerleri sunduğu belirlenmiştir. İstanbul örnekleminde elde edilen, 391 çalışanın katılımıyla gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, 6 madde ve tek faktörden oluşan YHD ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda çalışma, YHD kavramını Türkçe literatürde ve Türkiye'nin hizmet sektörü bağlamında ölçebilen ilk geçerli ve güvenilir araç olma özelliği taşımaktadır. Elde edilen CA, CR ve AVE değerleri ile faktör yükleri, ölçeğin kavramsal yapıyı tutarlı biçimde ölçtüğünü ortaya koymaktadır. Elde edilen tek faktörlü yapı, hem açıklayıcı hem doğrulayıcı analizlerle desteklenmiştir. Dolayısıyla araştırma bulguları, YHD ölçeğinin Türkçe versiyonunun geçerli, güvenilir ve yapısal olarak sağlam bir ölçme aracı olduğunu açık biçimde göstermektedir. Bunun yanında ölçeğin, Türkiye'deki hizmet sektörü çalışanlarının YHD'lerini ölçmek için uygun bir araç olduğu görülmüştür. Ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyi ile çalışanların YHD'lerini ölçmede güvenilir bir araç olduğu kanıtlanmıştır. Bu sonuç, çalışmanın temel amacına başarıyla ulaşıldığını ve ölçeğin Türkiye'deki otel işletmeleri bağlamında kullanılabilirliğinin istatistiksel olarak desteklendiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında otel çalışanlarına odaklanıldığında ise büyük çoğunluğunun iş yerinde yenilikçi ve yaratıcı fikirler ortaya koymakta hevesli oldukları anlaşılmıştır.

Bu çalışmanın önemi, yalnızca mevcut bir ölçeğin dilsel çevirisini gerçekleştirmekle sınırlı değildir. Araştırma, YHD kavramını Türkiye bağlamında kültürel olarak sınınamış ve kavramsal olarak doğrulamış bir ölçüm standardı sunmaktadır. Kültürel değerler, örgütsel normlar ve hizmet anlayışı farklılık gösterebildiğinden, yenilikçi davranışların farklı toplumsal bağlamlarda aynı yapıyı temsil edip etmediğinin test edilmesi kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, YHD'nin Türk turizm sektöründe de tek boyutlu ve bütüncül bir yapı sergilediğini ortaya koyarak kavramın kültürler arası tutarlılığına katkı sağlamaktadır. Çalışanların yenilikçi fikirler geliştirme, uygulama ve paylaşma eğilimlerinin turizm sektöründe örgütsel performans, müşteri deneyimi ve rekabet avantajı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir (Tajeddini, 2010; Nasifoglu Elidemir vd., 2020; Hoang vd., 2023). Bu bağlamda, hizmet sektöründe stratejik öneme sahip olan bir kavramın Türkiye bağlamında geçerli ve güvenilir biçimde ölçülebilmesi literatürdeki önemli bir eksikliği gidermektedir. Ölçeğin ortaya koyduğu ölçüm standardı, yenilikçi davranışların örgütsel çıktılarla ilişkisini inceleyen araştırmalar için sağlam bir metodolojik zemin sunmaktadır. YHD ölçeği gelecekte yapılacak ampirik çalışmalarda kullanılacak güçlü bir ölçme aracı sunmaktadır. Bu kapsamda ölçek; çalışan güçlendirme, liderlik tarzları, örgütsel destek algısı, örgütsel iklim, psikolojik sermaye, hizmet kalitesi ve örgütsel performans gibi değişkenlerle birlikte ele alınarak yeni araştırma modellerinin geliştirilmesine imkân tanıyabilir. Çalışma yalnızca İstanbul'daki 5 yıldızlı ve zincir otellerle sınırlıdır. Bulguların Türkiye geneline genellenebilirliği konusunda sınırlılığa sahiptir. Ayrıca farklı şehirlerde ve farklı hizmet sektörlerinde (sağlık, finans, havacılık) uygulanarak karşılaştırmalı çalışmalar yürütülmesi, YHD'nin sektörel dinamikler doğrultusunda nasıl şekillendiğini ortaya koyabilir. Araştırmanın uygulama açısından önemi, öncelikle turizm işletmelerinde ve diğer hizmet işletmelerinde de yenilikçi davranışları teşvik eden örgüt kültürü, liderlik ve insan kaynakları politikalarının geliştirilmesinde kullanılacak bir ölçek olarak katkı sağlamasında yatmaktadır. Bu ölçek sayesinde işletmeler, çalışanlarının yenilikçi eğilimlerini periyodik olarak değerlendirebilir ve bu eğilimleri destekleyen hedefe yönelik mentorluk programları, fikir ödüllendirme sistemleri veya yenilikçi takımlar oluşturma gibi stratejiler geliştirebilir. Bu yönüyle çalışma, yalnızca akademik literatüre ölçüm temelli bir katkı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda Türkiye'de hizmet sektöründe yenilikçi davranışların sistematik biçimde değerlendirilmesine ve stratejik olarak yönetilmesine yönelik güçlü bir zemin sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Amankwaa, A., Susomrith, P., & Seet, P. S. (2022). Innovative behavior among service workers and the importance of leadership: evidence from an emerging economy. *The Journal of Technology Transfer*, 47(2), 506-530.

Baradarani, S., & Kilic, H. (2018). Service innovation in the hotel industry: culture, behavior, performance. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 897-924.

Bayık, M. E., & Gürbüz, S. (2016). Ölçek uyarlamada metodoloji sorunu: Yönetim ve örgüt alanında uyarlanan ölçekler üzerinden bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(1), 1-20.

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191.

Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.

Campo, S., M. Díaz, A., & J. Yagüe, M. (2014). Hotel innovation and performance in times of crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1292-1311.

Chen, W. J. (2023). Innovative service behaviors of hotel employees: An internal service perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(4), 380-401.

De Brentani, U. (2001). Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 18(3), 169-187.

De Jong, J. P., & Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41-64.

Deniz, Z. (2007). Psikolojik ölçme aracı uyarlama. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 40 (1), 1-16.

Dereli, D. D. (2015). Innovation management in global competition and competitive advantage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1365-1370.

Erez, M., & Nouri, R. (2010). Creativity: The influence of cultural, social, and work contexts. *Management and Organization Review*, 6(3), 351-370.

Feng, C., Ma, R., & Jiang, L. (2021). The impact of service innovation on firm performance: a meta-analysis. *Journal of Service Management*, 32(3), 289-314.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. Baskı). London: SAGE Publications.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Foss, N. J., Laursen, K., & Pedersen, T. (2011). Linking customer interaction and innovation: The mediating role of new organizational practices. *Organization Science*, 22(4), 980-999.

Gabor, M. R., Oltean, F. D., & Coca, A. (2023). Innovative Tourism Products as Sustainable Solutions for Emerging Economies. *Economics: Innovative & Economic Research Journal/Casopis za Ekonomsku Teoriju i Analizu*, 11(1).

Garg, S., & Dhar, R. (2017). Employee service innovative behavior: The roles of leader-member exchange (LMX), work engagement, and job autonomy. *International Journal of Manpower*, 38(2), 242-258.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*, 17.0 update (10th edition). Pearson.

González-González, T., & García-Almeida, D. J. (2021). Frontline employee-driven innovation through suggestions in hospitality firms: The role of the employee's creativity, knowledge, and motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102877.

Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). EMEA: Cengage Learning

Hoang, G., Luu, T. T., Du, T., & Nguyen, T. T. (2023). Can both

entrepreneurial and ethical leadership shape employees' service innovative behavior?. *Journal of Services Marketing*, 37(4), 446-463.

Hollebeek, L., & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4227-4246.

Hu, M. L. M. (2009). Knowledge sharing and innovative service behavior relationship: Guanxi as mediator. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 37(7), 977-992.

Hu, M. L. M., Horng, J. S., & Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality teams: knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30(1), 41-50.

Jameel, A., Guo, W., Hussain, A., & Kanwel, S. (2025). Enhancing innovative work behavior through transformational leadership in tourism and hospitality employees: the mediating role of intrinsic motivation and employee creativity. *BMC Psychology*, 13(1), 1018.

Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.

Karaçam, Z. (2019). Ölçme Araçlarının Türkçeye Uyarlanması. *Journal of Midwifery and Health Sciences*, 2(1), 28-37.

Kerse, G., Maden, Ş., Tartan Selçuk, E. (2021). Yeşil dönüştürücü liderlik, yeşil içsel motivasyon ve çalışanın yeşil davranışı: ölçek uyarlama ve ilişki tespiti, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1574-1591.

Kim, T. T., & Lee, G. (2013). Hospitality employee knowledge-sharing behaviors in the relationship between goal orientations and service innovative behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 324-337.

Li, M., & Hsu, C. H. (2016). A review of employee innovative behavior in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2820-2841.

Liu, C. H. (2017). Creating competitive advantage: Linking perspectives of organization learning, innovation behavior and intellectual capital. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 13-23.

Luu, T. T. (2019). Can diversity climate shape service innovative behavior

in Vietnamese and Brazilian tour companies? The role of work passion. *Tourism Management*, 72, 326-339.

Maria Stock, R., Jong, A. D., & Zacharias, N. A. (2017). Frontline employees' innovative service behavior as key to customer loyalty: Insights into FLEs' resource gain spiral. *Journal of Product Innovation Management*, 34(2), 223-245.

Meira, J. V. D. S., Dos Anjos, S. J. G., & Falaster, C. D. (2019). Innovation and performance in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 185-205.

Nasifoglu Elidemir, S., Ozturen, A., & Bayighomog, S. W. (2020). Innovative behaviors, employee creativity, and sustainable competitive advantage: A moderated mediation. *Sustainability*, 12(8), 3295.

Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, 37(2), 380-394.

Pikkemaat, B., & Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 343-360.

Ropret, M., Fatur, P., Rodman, K., & Likar, B. (2011). Factors of successful innovation in services. *International Journal of Services Technology and Management*, 16(3-4), 243-261.

Schumpeter, J., Backhaus, U. (2003). The Theory of Economic Development. In: Backhaus, J. (eds) Joseph Alois Schumpeter. *The European Heritage in Economics and the Social Sciences*, (1). Springer, Boston, MA.

Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.

Shea, L., & Roberts, C. (1995). Linking business and marketing strategies: An analysis of the competitive environment of hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 47-64.

Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440.

Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in

Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221-231.

Tang, J. (2006). Competition and innovation behaviour. *Research policy*, 35(1), 68-82.

Tetteh, F. K., Gyamerah, K. K., Nyamekye, B., Atiki, G., & Ashia, R. (2025). Digital transformation and business model innovation: the relevance of strategic orientations under varying conditions of competitive intensity. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 36(3), 621-650.

Ustun, F., Koca Balli, A. I., & Balli, E. (2024). How and why does inner resignation (quiet quitting) impact service innovation behavior? A moderator role of ethical leadership. *E&M Economics and Management*, 27(4), 89–105.

Van de Vijver, F. J., & Leung, K. (2021). *Methods and data analysis for cross-cultural research*, (2nd edition), Cambridge University Press.

Waqas, M., Tahir, A. H., Tariq, H., & Khan, A. R. (2025). Leading for a greener tomorrow: how and when green transformational leadership fosters green innovative service behavior. *Journal of Service Theory and Practice*, 35(2), 263-287.

Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102-110.

Zhang, Y., & Begley, T. M. (2011). Perceived organisational climate, knowledge transfer and innovation in China-based research and development companies. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(1), 34–56.

Zhou, J., Yang, J., & Zhou, X. (2021). Customer cooperation and employee innovation behavior: the roles of creative role identity and innovation climates. *Frontiers in Psychology*, 12, 639531.