

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2019-YL-106

**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN ALGILANAN RİSK ÜZERİNE ETKİSİ:
KUŞADASI'NDAKİ 5 YILDIZLI OTEL MÜŞTERİLERİ
ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN
Muhammed BAYKAL

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ

AYDIN-2019

T.C
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Muhammed BAYKAL tarafından hazırlanan “Tüketici Yenilikçiliği ve Kişilik Özelliklerinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası’ndaki 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Örneği” başlıklı tez, 25.07.2019 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan	Dr.Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ	ADU Turizm Fakültesi	
Üye	Doç.Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU	ADU Turizm Fakültesi	
Üye	Doç.Dr. Gökhan AYZLAR	MSKU Turizm Fakültesi	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun tarih sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç.Dr. Ahmet Can BAKKALCI
Enstitü Müdürü

T.C
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

31 / 07 / 2019

Muhammed BAYKAL

ÖZET

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ALGILANAN RİSK ÜZERİNE ETKİSİ: KUŞADASI'NDAKİ 5 YILDIZLI OTEL MÜŞTERİLERİ ÖRNEĞİ

Muhammed BAYKAL

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ

2019, XVIII+137 sayfa

Hizmete dayalı konaklama işletmelerinde konaklayan misafirler yeni bir ürün ve hizmeti satın almadan önce risk algılamaktadır. Konaklama işletmeleri de bu risk algılarını ortadan kaldırmaya veya en aza indirmeye çalışmaktadır. Kişilik özelliklerinin kişiden kişiye farklılık göstermesi, belirli bir durum karşısında algılanan riskin düzeyini de etki etmektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri pazarda yer alan potansiyel misafirlerin kişilik özelliklerini bilerek hem pazar payını genişletebilir hem de satışların artmasını sağlayabilir. Yenilikçi bir kişilik özelliğine sahip bir misafir yenilikleri erken benimseyebilir ve diğer misafirlere yenilikler hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmeye misafir kazandırabilir.

Konaklama işletmeleri açısından öneme sahip olan tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk kavramlarının konu alındığı bu çalışmanın temel amacı; konaklama işletmelerindeki misafirlerin yenilikçilik eğilimleri ve kişilik özellikleri boyutlarının algılanan risk boyutları üzerinde etkisini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında verilerin toplanması için Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan misafirler üzerine anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı 2019 yılı Ocak-Mayıs döneminde Kuşadası'nda bulunan otellerin yoğunluğunun az olması ve bazı otellerin kapalı olması nedeniyle açık bulunan 7 konaklama işletmesinden toplanan anketlerin 402 tanesi araştırma kapsamına alınarak analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda tüketici yenilikçiliği ve kişilik özellikleri boyutlarının algılanan risk boyutları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Yenilikçilik, Tüketici Yenilikçiliği, Kişilik Özellikleri, Algılanan Risk

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER INNOVATIVENESS AND PERSONALITY TRAITS ON PERCEIVED RISK: THE EXAMPLE OF 5 STAR HOTEL'S GUESTS IN KUŞADASI

Muhammed BAYKAL

MSc Thesis at Tourism Management

Supervisor: Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ

2019, XVIII+137 pages

The guests who stay at the hotels based on service perceive risks before they purchase a new product or a service. Hotels try to decrease this risk or eliminate it. Different personal traits affect the perceived risk level against a certain situation. Therefore knowing the personal traits of potential guests, hotels both enlarge the marketing rate and provide the increase in purchasing. A guest who has innovative traits can adopt the innovations earlier and provide guests to the hotel by giving positive suggestions to them.

The aim of this study in which consumer innovativeness which is important for the hotels, personal traits and perceived risk level concepts is to show the effect of the guest the dimensions of innovativeness trend and personal traits on the perceived risk level. This questionnaire were applied to the guests in five star hotels in Kuşadası. 402 questionnaires obtained from 7 hotels were evaluated for this study because of the decrease in guest number and closed hotels in January-March term in 2019. In the result of the study it has been found that the dimensions of personal traits and consumer innovativeness have effects on the dimensions of perceived risk.

KEY WORDS: Innovativeness, Consumer Innovativeness, Personal Traits, Perceived Risk

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans öğrenimim süresince bilgi ve birikimleriyle bana yol gösteren, tezimin başlangıç aşamasından sonuç aşamasına kadar yardımını hiçbir zaman benden esirgemeyen danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ'a ve öğrenimim süresince bilgi ve birikimlerinden faydalandığım, tezimin analiz kısmında bana yardımcı olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul AYYILDIZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca öğrenimim boyunca benimle paylaştıkları bilgi ve birikimlerinden dolayı üzerimde emeği olan bütün değerli hocalarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma hayatımda ve öğrenimim boyunca bilgilerini benimle paylaşan, tecrübesinden sürekli faydalandığım ve desteklerini esirgemeyen Sayın İslam BALTACI'ya, verilerin toplanması aşamasında başta Merve Tuğçe AKÇA, Burak ŞENER, Enver Gökhan GÖKÇE olmak üzere Kuşadası'nda bulunan tüm otel çalışanlarına ve katılım sağlayan tüm otel misafirlerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca değerli fikirlerini sürekli benimle paylaşan Öğr. Gör. Suat ARPACI'ya, Yunus Emre BİLGİÇ'e, Cihan YILMAZ'a, kardeşim Ahmet BAYKAL'a ve kuzenim Nur FIRAT'a teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, bugünlere gelmemde emeği geçen, verdikleri öğütlerle doğru yolda ilerlememi sağlayan, bugüne kadar desteklerini sürekli üzerimde hissettiğim ve haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim annem Muhsine BAYKAL'a ve babam Beşir BAYKAL'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	III
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	IV
ÖZET.....	İV
ABSTRACT	VI
ÖNSÖZ.....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XIV
TABLolar DİZİNİ	XV
EKLER DİZİNİ	XVII
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	XVIII
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM	3
1. YENİLİK VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ	3
1.1. Yeniliğin Tanımı ve Önemi.....	3
1.2. Yenilik ile İlişkili Kavramlar.....	6
1.2.1. İcat	6
1.2.2. Değişim.....	6
1.2.3. Yaratıcılık	7
1.2.4. Teknoloji.....	7
1.2.5. Araştırma ve Geliştirme (ARGE).....	8
1.2.6. Girişimcilik	8
1.3. Yeniliğin Özellikleri ve Faydaları	9
1.4. Yenilik Türleri	10
1.4.1. Ürün Yeniliği	11
1.4.2. Hizmet Yeniliği.....	11
1.4.3. Süreç Yeniliği.....	12
1.4.4. Pazarlama Yeniliği	13

1.4.5. Örgütsel Yenilik	13
1.4.6. Radikal (Köklü) Yenilik	14
1.4.7. Kademeli (Artımsal) Yenilik	15
1.5. Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi.....	16
1.5.1. Yeniliğin Yayılmasında Etkili Olan Bileşenler	19
1.5.1.1. Yenilik.....	19
1.5.1.2. İletişim kanalları	20
1.5.1.3. Zaman.....	20
1.5.1.4. Sosyal sistem	20
1.5.2. Yeniliklerin Benimsenme Hızını Etkileyen Faktörler	21
1.5.2.1. Göreceli avantaj	21
1.5.2.2. Uygunluk	21
1.5.2.3. Karmaşıklık	22
1.5.2.4. Denenebilirlik	22
1.5.2.5. Gözlemlenebilirlik	22
1.6. Yeniliğe Karşı Bireysel Farklılıklar	22
1.6.1. Yenilikçiler	24
1.6.2. Erken Benimseyenler.....	24
1.6.3. Erken Çoğunluk.....	25
1.6.4. Geç Çoğunluk.....	25
1.6.5. Gecikenler	26
1.7. Tüketici Yenilikçiliği	26
1.7.1. Tüketici Yenilikçiliği Kavramı	27
1.7.2. Tüketici Yenilikçiliği Çeşitleri.....	29
1.7.2.1. Kişilik özelliği olarak yenilikçilik	30
1.7.2.2. İlgi alanına özel yenilikçilik	31
1.7.2.3. Yenilikçi davranış	31

1.7.3. Tüketici Yenilikçiliğinin Ölçülmesi	32
1.7.3.1. Leavitt ve Walton (1975) ölçeği	33
1.7.3.2. Craig ve Ginter'in (1975) yenilikçilik ölçeği.....	33
1.7.3.3. Kirton'un (1976) adaptörleri ve yenilikçilik ölçeği.....	34
1.7.3.4. Midgley ve Dowling (1978) ölçeği.....	34
1.7.3.5. Raju'nun (1980) ölçeği	34
1.7.3.6. Price ve Ridgway (1983) ölçeği.....	35
1.7.3.7. Goldsmith ve Hofacker ölçeği (1991).....	35
1.7.3.8. Roecrich (1995) ölçeği	36
1.7.3.9. Baumgartner and Steenkamp (1996) ölçeği	36
1.7.3.10. Le Louarn (1997) ölçeği.....	37
1.7.3.11. Tellis, Bell ve Yin (2009) Küresel Yenilikçilik Ölçeği	38
1.7.3.12. Vandecasteele ve Geuens'in (2010) Motivasyonel Yenilikçilik Ölçeği.....	39
1.8. Turizmde Yenilikçilik	40
2. BÖLÜM	43
2. KİŞİLİK KAVRAMI VE KURAMLARI	43
2.1. Kişilik Kavramı	43
2.2. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler	46
2.2.1. Kalıtımsal ve Yapı Faktörleri.....	46
2.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	47
2.2.3. Ailesel Faktörler	47
2.2.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri.....	48
2.2.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler.....	48
2.2.6. Diğer Faktörler	49
2.3. Kişilik Kuramları	49
2.3.1. Psikanalizci Yaklaşım.....	50
2.3.2. Biyolojik Yaklaşım.....	51

2.3.3. Davranışsal Yaklaşım	52
2.3.4. Bilişsel Yaklaşım.....	53
2.3.5. İnsancıl Yaklaşım	53
2.3.6. Özellik Yaklaşımı.....	55
2.3.6.1. Beş faktör kişilik özellikleri modeli.....	56
3. BÖLÜM	59
3. ALGILANAN RİSK	59
3.1. Algılanan Risk Kavramı.....	59
3.2. Algılanan Risk Türleri	61
3.2.1. Finansal Risk.....	63
3.2.2. Performans Riski	63
3.2.3. Sosyal Risk.....	64
3.2.4. Fiziksel Risk.....	64
3.2.5. Psikolojik Risk	64
3.2.6. Zaman Riski	64
3.3. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler	65
3.3.1. Kişisel Faktörler	65
3.3.2. Ürüne İlişkin Faktörler	66
3.3.3. Durumsal Faktörler.....	67
3.4. Turizmde Algılanan Risk	67
4. BÖLÜM	69
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	69
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	69
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	70
4.3. Evren ve Örneklem	75
4.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	75
4.5. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi.....	76

4.6. Normallik Analizi	77
4.7. Güvenirlik Analizi	78
4.8. Bulgular ve Değerlendirmeler	79
4.8.1. Demografik Veriler	79
4.8.2. Tüketici Yenilikçiliği, Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk Ölçeklerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler	81
4.8.2.1. Tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	81
4.8.2.2. Kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	82
4.8.2.3. Algılanan risk ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	83
4.8.3. Faktör Analizi	84
4.8.3.1. Tüketici yenilikçiliği ölçeği faktör analizi	84
4.8.3.2. Kişilik özellikleri ölçeği faktör analizi	86
4.8.3.3. Algılanan risk ölçeği faktör analizi	88
4.8.4. Tüketici Yenilikçiliği, Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk İlişkisi	90
4.8.5. Tüketici Yenilikçiliği ve Kişilik Özelliklerinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi ..	91
4.8.5.1. Tüketici yenilikçiliği boyutlarının algılanan risk üzerine etkisi	92
4.8.5.2. Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi	95
4.8.6. Demografik Özellikler ile Algılanan Risk Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler	98
4.8.6.1. Cinsiyet durumuna göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	98
4.8.6.2. Yaş durumuna göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	99
4.8.6.3. Medeni duruma göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	102
4.8.6.4. Gelir durumuna göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	103
4.8.6.5. Eğitim durumuna göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	106
4.8.6.6. Meslek durumuna göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	107

4.8.6.7. Son bir yılda konaklama sayısına göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler.....	109
4.9. Araştırmanın Temel ve Alt Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi.....	112
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	115
6. KAYNAKLAR	122
7. EKLER	133
ÖZGEÇMİŞ	137



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Tarde'nin Yeniliği Benimseme S Eğrisi.....	16
Şekil 1.2. Yeniliği Benimseme Kategorileri.....	23
Şekil 2.1. Kişilik Oluşumunda Etkili Olan Faktörler.....	46
Şekil 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	54
Şekil 3.1. Tüketicilerin Risk Algısını Etkileyen Faktörler.....	65
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	71



TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Yeniliğin Özellikleri ve Faydaları.....	9
Tablo 1.2. Genel Yenilik Türleri.....	10
Tablo 1.3. Yenilikçilik Ölçekleri ve Boyutları.....	32
Tablo 3.1. Algılanan Risk Boyutlarını İnceleyen Çalışmalar.....	62
Tablo 4.1 Normallik analizi.....	77
Tablo 4.2. Güvenirlilik Analizi.....	78
Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	79
Tablo 4.4. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	81
Tablo 4.5. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	82
Tablo 4.6. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	83
Tablo 4.7. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi.....	85
Tablo 4.8. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği Faktör Analizi Özet Sonuçları.....	85
Tablo 4.9. Kişilik Özellikleri Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi.....	86
Tablo 4.10. Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktör Analizi Özet Sonuçları.....	87
Tablo 4.11. Algılanan Risk Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi.....	88
Tablo 4.12. Algılanan Risk Ölçeği Faktör Analizi Özet Sonuçları.....	89
Tablo 4.13. Tüketici Yenilikçiliği, Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk İlişkisi.....	91
Tablo 4.14. Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Toplam-Zaman Riski Üzerine Etkisi.....	92
Tablo 4.15. Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Fiziksel-Performans Riski Üzerine Etkisi...	93
Tablo 4.16. Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Psikolojik-Finansal Risk Üzerine Etkisi.....	94
Tablo 4.17. Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Sosyal Risk Üzerine Etkisi.....	94
Tablo 4.18. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Toplam-Zaman Risk Üzerine Etkisi.....	95
Tablo 4.19. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Fiziksel-Performans Risk Üzerine Etkisi.....	96
Tablo 4.20. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Psikolojik-Finansal Risk Üzerine Etkisi.....	97
Tablo 4.21. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Sosyal Risk Üzerine Etkisi.....	98

Tablo 4.22. Cinsiyet Durumuna Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Riske İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 4.23. Yaş Durumuna Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	100
Tablo 4.24. Otel Misafirlerinin Yaş Durumlarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi.....	101
Tablo 4.25. Yaş Grubuna İlişkin Games-Howell Analizi Sonuç Özeti.....	102
Tablo 4.26. Medeni Duruma Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Riske İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 4.27. Gelir Durumuna Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	104
Tablo 4.28. Otel Misafirlerinin Gelir Durumlarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi.....	105
Tablo 4.29. Gelir Grubuna İlişkin Scheffe Analizi Sonuç Özeti.....	105
Tablo 4.30. Eğitim Durumuna Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	106
Tablo 4.31. Meslek Durumuna Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	108
Tablo 4.32. Otel Misafirlerinin Mesleklerine Göre Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi.....	109
Tablo 4.33. Son Bir Yıl İçerisinde Konaklama Sayısına Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Analizi Sonuçları.....	110
Tablo 4.34. Otel Misafirlerinin Son Bir Yıl İçerisinde Konaklama Sayısına Göre Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi.....	111
Tablo 4.35. Son Bir Yılda Konaklama Sıklığına İlişkin Scheffe Analizi Sonuç Özeti.....	111
Tablo 4.36. Araştırmanın Temel ve Alt Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi.....	112

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu (Türkçe).....	133
Ek 2. Anket Formu (İngilizce).....	135
Ek 3. Özgeçmiş.....	137



KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

ABD	: Anabilim Dalı
Adj.	: Adjusted
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
B	: Beta
Çev.	: Çeviren
Df	: Serbestlik Derecesi
İİBF	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
H	: Hipotez
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
N	: Birey Sayısı
r	: Korelasyon
R ²	: Regrasyon Kareler Toplamı
SD	: Standart Sapma
Sig.	: Anlamlılık
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vd.	: Ve diğerleri
VIF	: Varyans Genişlik Faktörü
Vs	: Ve saire
\bar{X}	: Ortalama

GİRİŞ

Tüketicilerin davranışlarına etki eden en önemli etkenlerden birisi algılanan risktir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alması sonucunda alınan ürün veya hizmetten memnun kalmama ve birtakım olumsuz sonuçlar ile karşılaşma ihtimalini ifade eden kavrama algılanan risk denir (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 132).

Bir ülkenin ekonomisinde önemli bir gelir kaynağı olan turizm sektörü, insan faktörüne dayanmaktadır. Turizm sektörünün hizmet sektörü içinde yer alması ve hizmet sektöründe ürün stoklanmadığı için üretildiği yerde tüketilmesi gerekmektedir. Bu durum otel müşterisinin satın almak istediği hizmeti daha önceden deneme fırsatına engel olmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde müşterilerin tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk diğer sektörlerle oranla daha çok hissedilmekte ve farklılık göstermektedir (Temeoğlu, 2015: 158).

Tüketici yenilikçiliği ise yeni bir ürün veya hizmeti satın alma meylinde bulunan tüketicinin diğer tüketicilere oranla daha erken ve daha fazla satın alması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, tüketicinin daha önce yapmış olduğu tercihlerden tüketimlerden vazgeçmesi ve bunun yerine daha farklı ve yeni bir ürünün, yeni bir markanın satın alınması meylidir (Demireli, 2014: 322).

Dünyanın küreselleşmesi ve teknolojinin hızla gelişmesi tüketicilerin isteklerini ve beklentilerini büyük oranda etkilemektedir. Tüketicilerin değişen istek ve beklentilerinin karşılanması için işletmeler daha önceki ürünlerden farklı olarak yeni ürünler sunmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Birçok işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinde de tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayan yeni bir ürün geliştirmek, işletmeye rekabet üstünlüğü kazandırma bakımından avantaj sağlayacaktır. Bunun yanında tüketiciler tarafından yeni bir ürün veya hizmetin benimsenmemesi, işletmelerin hem zaman hem de finansal olarak kayıp yaşamasına neden olacaktır. Diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlamak için tüketicilerin bu yeni ürün veya hizmetleri benimsemeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin karar almasında etkili olan iç ve dış faktörler vardır. Tüketicinin davranışını etkileyen bu önemli iç faktörlerden biri de kişiliktir. Kişilik, kişilerin çeşitli durumlar karşısında vermiş olduğu tutarlı tepkilerdir. Bu nedenle tüketicilerin algılama biçimlerinin, satın alma kararı sürecinde büyük etkisi vardır. Tüketicinin kişiliği bir ürün veya

hizmetin seçimi esnasında yönlendirici bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin kişilik özelliklerine uygun ürün veya hizmet sunulması pazarlama açısından işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Deniz ve Erciş, 2008: 302).

Tüketiciler tarafından yeni bir ürün veya hizmetin benimsenmesi birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler yenilikleri daha erken benimseme meylinde bulunurken bazıları ise daha geç benimseme meylinde bulunabilmektedir. Yenilikçi tüketiciler diğer tüketicilere oranla yenilikleri daha erken benimseyen kişilerdir. Yenilikçi tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmet hakkında ağızdan ağıza iletişimde bulunarak diğer tüketicilere olumlu mesajlar vermesi, yeni ürünleri diğer tüketicilere göre daha erken benimsemesi ve daha çok harcama yapması işletmelere avantaj sağlamaktadır. Ayrıca yeni bir ürün veya hizmet doğası gereği belirsizlikler içermektedir. Belirsizliğin olduğu yerde de algılanan riskten söz etmek mümkündür. Bu nedenle tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk birbiriyle ilişkili iki kavramdır (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 131-132).

Tüketici yenilikçiliği ve kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine olan muhtemel etkilerinin ne olduğunun gösterilmesi amacı taşıyan bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; yenilik ve tüketici yenilikçiliğine ilişkin literatürden oluşmaktadır. Bu bölümde; yenilik ve yenilik ile ilişkili kavramlara, yenilik çeşitlerine, yenilik bileşenlerine, yeniliğe etki eden faktörlere ve tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölüm; kişiliğe ilişkin literatürden oluşmaktadır. Bu bölümde; kişilik kavramına, kişiliğin oluşmasında etki eden faktörlere, kişilik kuramlarına ve beş faktör kişilik özellikleri modeline yer verilmiştir. Üçüncü bölüm; algılanan riske ilişkin literatürden oluşmaktadır. Bu bölümde; algılanan risk kavramına, algılanan risk çeşitlerine ve algılanan riske etki eden faktörlere yer verilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde ise konuya ilişkin araştırma analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir.

1.BÖLÜM

1. YENİLİK VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Hızla değişen bir ortamda yenilik şarttır. 21. yüzyılın dinamik ve agresif piyasa koşulları, yöneticilerin yeni piyasa tekliflerini daha hızlı ve verimli bir şekilde üretme ihtiyacını doğurmaktadır. Yoğun rekabet, teknolojik karmaşıklık ve kurumsal istikrarsızlık karşısında örgütsel liderler sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için giderek daha fazla yenilik arayışı içindedirler. Yenilik, farklı iş türlerine rekabetçi değer sunarken, birçok yönetici de yeniliği yönetimin kritik bir işlevi olarak görmektedir (Campagnola, 2017: 30-31).

Yenilikçilik kavramının doğru tanımlanması, yeni bir ürünün pazarda tüketiciler tarafından benimsenmesine ve daha hızlı yayılmasını yardımcı olacaktır. Yeniliğin tüketicinin tarzına ve isteklerine göre oluşturulması gerekmektedir. Bunun için pazarda yer alan tüketicileri anlamak, işletmeler açısından önemlidir. Yenilikçi kişiler, yeni bir ürünün maliyetlerini karşılamakta, yeni ürün hakkında diğer kişilere bilgi vermekte ve işletmelere geri bildirim sağlamaktadır (Turhan, 2009: 3)

1.1. Yeniliğin Tanımı ve Önemi

Yenilemek anlamına gelen inovasyon kelimesi, Latince “innovare” kelimesinden türetilmiştir. Yapılan araştırmalara göre yenilikçi davranış, herhangi bir örgütsel düzeyde faydalı yeniliğin uygulanmasına, tanıtılmasına ve üretilmesine yön veren bireysel eylemler olarak tanımlanmaktadır (Joseph, 2007: 14).

Türkçe’de inovasyon kelimesinin anlam karşılığı tam olarak yoktur. İnovasyon kelimesinin yerine kolay anlaşılması için yenilik kelimesi kullanılmaktadır. Ancak inovasyon kelimesinin özünde yaratıcılık kavramının olması nedeniyle bu konuda yenilik kavramından ayrılmaktadır. Farklı bir görüşe göre inovasyon kavramının yenilik olarak kabul edilmemesinin nedeni; kavramın özünde yer alan yeni şeylerin ekonomik ve toplumsal değişime, faydaya dönüşmesi gerekliliğidir. Bu nedenle Türkçe’de kullanılan yenilik kavramı inovasyon kavramının anlam karşılığını yeterince karşılamamaktadır (Köse, 2012: 6).

Türk Dil Kurumu [TDK] (2018a) yeniliği, “yeni olma durumu”, “yeni olan bir şeyin özelliği” ve “eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirme” olarak farklı şekillerde tanımlamaktadır.

Yenilik tanımları bazı ortak unsurlardan oluşmaktadır. Bu ortak unsurlar; fikirlerin uygulanmasını, fikirlerin yenilikçiliğini ve bu fikirlerden elde edilen kasıtlı faydaları içermektedir. Fikirlerin uygulanması, yeniliği yaratıcılıktan ayırır. Fikirlerin yeniliği ise hem kesin hem de doğada artan olabilir. Bu nedenle, yenilik, gerçek bir örgütsel ihtiyaç tarafından yönlendirilir ve bundan sağlanan faydalar, odaklı bir değişim çabasına bağımlıdır (Iskandarani, 2017: 8).

Birçok araştırmacı tarafından üzerinde çalışmalar yapılmış bir konu olan yenilik ve yenilikçilik kavramı, ilk olarak teknolojik açıdan incelenmiş ve 1960’lı yıllara kadar sosyo-kültürel ve psikolojik açıdan bu kavrama yer verilmemiştir. 1960’lı yıllar bir dönüm noktası olmuş ve yenilik kavramı sosyal açıdan ele alınmış ve tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmeye başlanmıştır. (Başar, 2012: 43).

Yenilik ile ilgili en eski tanımlardan birini 1934 yılında Schumpeter yapmıştır. Yeniliği iktisadi açıdan inceleyen Schumpeter; yeni ürün sunma veya kalitesini geliştirme, yeni üretim yöntemleri sunma, yeni bir pazar oluşturma, üretim girdileri için yeni tedarik kanalları bulma ve endüstride yeni pazar yapıları oluşturma gibi tanımlara yer vermiştir. Yeniliğin tanımlarında en çok ekonomik gelişim üzerinde durmuştur. Schumpeter’in yaptığı bu tanımları incelediğimizde; yeniliğin sınırlarını iyi çizemediği, karmaşık ve kapsamlı olduğu görülmektedir (Deniz, 2012: 3).

Yenilik kavramının pazarlama alanında öneme sahip çalışmalarından biri olan “Yeniliklerin Yayılması” adlı çalışma ise 1962 yılında Rogers tarafından yapılmıştır. Rogers’e göre yenilik, “sosyal bir sistem içerisinde yer alan yeni bir fikrin zamanla kaynağından belirli iletişim kanalları yoluyla son kullanıcıya ve benimseyicilere ulaşması ile yayılması”dır. Rogers’in yaptığı tanıma baktığımızda; yeniliğin yayılması için sosyal sistem, yenilik, zaman ve iletişim kanalları gibi dört bileşene ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Rogers, 1983: 10-11).

1965 yılında Thompson ise çalışmasında; yeniliği, “yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya hizmetlerin geliştirilmesi, kabulü ve uygulaması” olarak tanımlarken; Damanpour 1996 yılında yapmış olduğu çalışmasında yeniliği örgütsel düzeyde incelemiş ve ayrınlılı olarak

tanımlamıştır. Damanpour yeniliği, “dış çevrede meydana gelen değişikliklere karşı tepki verme veya dış çevrenin etkilenmesini sağlamak için örgütün değişimi” olarak tanımlamaktadır (Kılıç, 2016: 13-14).

Drucker 1974 yılında yaptığı çalışmada yenilik kavramının teknik bir kavram olmadığını savunmuştur. Drucker’a göre yenilik, “iktisadi ve sosyal çevrede farklılıkların veya tüketicilerin davranışlarındaki değişikliklerin olduğu sosyal ve ekonomik bir kavram”dır. Bilim ve teknoloji ile ölçülemez. Jorde ve Teece ise yeniliği, “yeni oluşumların, yeni ürünlerin, yeni örgütsel yapıların ve yöntemlerin değişikliğe uğraması, farklılaşması, kabullenilmesi ve ekonomik faaliyetlerde kullanılması” olarak tanımlamaktadır (Turan, 2017: 4-5).

Goldsmith ve Foxall (2003: 322) yeniliği, “tanıtıldıkları kitlenin yeni olarak algıladığı şeyler, fikirler veya uygulamalar” olarak tanımlamaktadır. Goldsmith ve Foxall’a göre yenilik, daha önce var olan bir ürünün yerine geçebileceği gibi tamamen farklı yeni bir ürün olarak da karşımıza çıkabilir. Ancak daha önceki ürünün yerine geçen bu yeniliğin, öncekilerden farklı olması gerekmektedir. Aynı zamanda yenilik sadece teknolojik açıdan incelenmemesi gerekir. Yenilik teknolojinin yanında sosyo-kültürel ve psikolojik açıdan da incelenmesi gerekmektedir (Turhan, 2009: 4).

Kaasa ve Vadi ise 2004 yılında yaptıkları çalışmada yeniliği, “ürün, hizmet veya süreçte yeni şeylerin ortaya çıkarılması ya da bariz bir iyileştirmenin yapılması” olarak tanımlamaktadır (Yeşil, 2012: 179). Oslo Manual’a göre (2005:46) ise yenilik, “işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır.

Birçok araştırmacı tarafından üzerinde durulan bir konu olan yenilik kavramının tanımında bazı ortak unsurlar olsa da farklı şekillerde tanımlanmıştır. Yapılan tanımlar, yenilik kavramına yeni bir boyut kazandırmış ve farklı bakış açıları kazandırmıştır. Ancak tanımlara baktığımızda yenilik kavramının herkes tarafından kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır.

1.2. Yenilik ile İlişkili Kavramlar

Yenilik kavramı, icat, değişim, yaratıcılık, teknoloji, araştırma ve geliştirme, girişimcilik gibi kavramların yerine kullanılmakta ve bu kavramlarla karıştırılmaktadır. Yenilik ile ilişkisi olan bu kavramları açıklamak, yenilik kavramının daha iyi anlaşılması konusunda yardımcı olacaktır.

1.2.1. İcat

İcat, tipik olarak bir süreç, araç veya yeni bir şeyin yaratılması yönünde bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Yenilik ise bir fikir, kişiler tarafından yeni olarak değerlendirilen sonuç ve ayrıca icadın çoklu bir uygulaması olarak görülmektedir (Joshi, 2017: 87).

Yenilik ile icat arasındaki ilişki iki farklı şekilde tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki, yenilik ile icat arasında bir süreç ilişkisinin olmasıdır. Diğeri ise bu ilişkinin bir dönüşüme benzetilmesidir. Yenilik kavramı icat kavramından daha geniş kapsamlıdır. Eğer bir icat yeni veya geliştirilmiş bir ürüne ya da sürece ticari olarak dönüştürülürse bunu yenilik olarak adlandırmamız gerekmektedir. Bir icadın ortaya çıkması, iş veya faydalı uygulamalara dönüşmesi de yenilik olarak adlandırılır. Bir icadın ticarileştirilmesi ve faydalı hale getirilmesi yenilik ile mümkündür (Alpaslan Danışman, 2015: 146).

1.2.2. Değişim

Sargın (2003: 103) değişimi, “zaman içinde gözlenebilen, geçici olmayan belirli bir toplumun yapılanmasını ve işleyişini etkileyen ve o toplumun geleceğe yönelik akışını değiştiren başkalaşım veya beğenilmeyen bir durumdan daha iyi bir duruma geçiş” olarak tanımlanmaktadır.

Yenilik kavramı değişim kavramından daha kapsamlı ve bu kavramı içine almaktadır. Ancak her değişimi bir yenilik olarak değerlendirmemiz mümkün değildir. Değişim çevresel faktörlerin etkisiyle istenmeyen durumlarda da gerçekleşebilmektedir. Bu durum yenilik olarak düşünülemez. Değişim bir örgütün içerisinde bir süreçte oluşurken, yenilik bir örgütün bütün süreçlerini kapsar ve benimsenir. Yenilikler etkin bir şekilde kullanılırsa değişim yapılabilmektedir (Deniz, 2012: 9-10).

1.2.3. Yaratıcılık

Yenilik ve yaratıcılık arasındaki karşılıklı ilişkiye rağmen, her iki kavram arasında net bir ayrım yapmak mümkündür. Yenilik fikirlerin uygulanması olarak tanımlanırken, yaratıcılık fikirlerin üretilmesi ile ilgilidir. Bu bağlamda, yaratıcılığın, yeniliğin öncüllerinden biri olduğu yaygın bir biçimde savunulmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde hızla değişen iş ortamları, artan rekabet, daha kısa ürün ömrü döngüleri ve öngörülemeyen teknolojik değişim nedeniyle hem yenilik hem de yaratıcılık, bir işletmenin hayatta kalmasını ve iyi bir performans göstermesini büyük ölçüde destekleyebilecek en önemli rekabet faktörleri olarak kabul edilmektedir (Sigala ve Kyriakidou, 2015: 297).

Yaratıcılık, yeni olguları düşünmek, fikir üretmek ve geliştirmek olarak ele alınırken, yenilik, düşünülen yeni olguların gerçekleştirilmesi ve uygulanması olarak ele alınmaktadır. Kişi, grup ve örgüt için yaratıcılık, yetenek ve kişisel beceri gerektirirken, yenilik, grup çalışmaları ve uygulamalar sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle grup temelli yenilikler daha karmaşık bir yapıya sahipken, kişisel yenilikler basit bir yapıya sahip ve ihtiyaçları kısa süreliğine karşılamayı amaçlamaktadır. Yaratıcılık ve yenilik kavramları birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Ancak sorunların çözümü, ihtiyaçların giderilmesi ve amaçlara, hedeflere ulaşılması açısından benzer özellikler taşıdığı görülmektedir (Yeloğlu, 2007: 148-149).

1.2.4. Teknoloji

Teknoloji iki ana bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan ilki; ürünler, aletler, ekipmanlar, planlar, teknikler ve işlemler gibi öğelerden oluşan fiziksel bileşenler, ikincisi; yönetim, pazarlama, üretim, kalite kontrol, güvenilirlik, kalifiye işgücü ve fonksiyonel alanlardaki bilgi birikiminden oluşan bilgi bileşenidir. Teknoloji, üretim süreçlerini, şirket içi örgütsel yapıları, yönetim tekniklerini, finansman araçlarını, pazarlama yöntemlerini veya bunların herhangi bir kombinasyonunu içeren seçilmiş girdileri birleştirmek veya işlemek için belirli bir yoldan belirli bir üretim sonucunu elde etmek için gerekli olan bilgi olarak tanımlanmaktadır (Wahab , 2012: 62).

Teknoloji ile yenilik kavramları işlevsel olarak birbirine bağlı olan kavramlardır. Ancak bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Teknolojinin ekonomik olmaması ve kolay uygulanabilir olmayışı bu noktalardan biridir. Yenilik ise teknolojinin ekonomik açıdan

uygulanması ile ilgilidir. Teknoloji uygulanmaya konulduğunda yeniliğe dönüşmektedir. Ayrıca teknoloji yeniliği zorunlu kılmaktadır (Deniz, 2012: 10).

1.2.5. Araştırma ve Geliştirme (ARGE)

TDK (2018b) araştırma ve geliştirmeyi, “bir ürünün veya bir çalışmanın etkisini, verimliliğini, geliştirilmesini sağlamak için uzmanlarca yapılan ayrıntılı araştırma” olarak tanımlamaktadır.

Yenilik sürecinde sadece bir adım olan araştırma ve geliştirmenin içerisinde yer almayan bazı faaliyetler vardır. Bunlar; ön-üretim sonraki evreleri, üretim ve dağıtım, düşük dereceli yenilik geliştirme faaliyetleri, pazar hazırlığı gibi destek faaliyetleri, yeni pazarlama yöntemleri, yeni örgütsel yöntemler için geliştirme ve uygulama faaliyetleridir. Aynı zamanda birçok işletme, araştırma ve geliştirme faaliyetlerini içermeyen yenilik faaliyetlerine de sahip olabilmektedir (Oslo Kılavuzu, 2005: 94).

Yenilik için gerekli önemli faaliyetlerden biri olan araştırma ve geliştirme, girişimsel yenilik ile değer yaratabilir. Değer yaratılmazsa araştırma ve geliştirme sonuçları yeniliğe dönüştürülemez. Bu nedenle “teknolojik yenilik” gibi “örgütsel yenilik” ve “pazarlama yeniliği” de birçok alanda faaliyet gösteren yenilik çalışmaları içerisinde yer almaktadır (Zerenler vd., 2007: 662).

1.2.6. Girişimcilik

Girişimcilik işlevi, fırsatların kullanılmasını, değerlendirilmesini, keşfini başka bir deyişle daha önce mevcut olmayan ürün ve girdiler için yeni stratejiler, organizasyon biçimleri ve yeni pazarlar gibi yeni süreçleri, yeni ürünleri ve hizmetleri ima eder (Cuervo vd., 2007: 2).

Küreselleşen ve rekabet ortamının yoğun olduğu bir pazarda girişimcilik için yenilik şarttır. Ancak girişimcilik sadece bir kişinin sahip olduğu yetenek veya yaratıcılık ürünü değildir. Yetenek ve yaratıcılık da olduğu gibi girişimcilik de yenilik ile iç içedir. Bir işletmede başarılı bir girişim faaliyetinin kazanılması için girişimcinin ve işletmenin yenilikçi olması gerekmektedir. Ekonomik değer girişimcilik ve yeniliğin birleşimi ile oluşmaktadır (Türk, 2012: 12).

1.3. Yeniliğin Özellikleri ve Faydaları

Yeniliğin sahip olduğu bazı özellikler vardır. Yeniliğin sahip olduğu bu özelliklerin iyi bilinmesi yeniliğin uygulanması aşamasında başarılı olunmasını sağlayacaktır. Bunlar; geri dönmezlik, süreklilik, kümülatif yapı, bütünsellik ve belirsizlik olmak üzere beş temel özelliştir (Saatci vd., 2013: 21-22).

- Yenilik, geri dönmezlik özelliğine sahiptir. Yeni bir ürün pazarda eski bir ürünün yerini almış olsa bile, eski ürün pazarda tekrar kendisine yer bulmaktadır.
- Yenilik sahip olduğu süreklilik özelliği sayesinde; yeni ya da iyileştirilmiş bir ürün, hizmet veya süreç geliştirmek ve bunu ticarileştirmek için yürütülen bütün süreçlerin başarılı olmasını sağlamaktadır.
- Yenilik kümülatif bir yapıya sahiptir. Bir yenilik daha önce kurulan yenilikler veya bilimsel esaslar üzerine kurulduğu gibi kendisinden sonra oluşan yeniliklere de temel oluşturmaktadır.
- Yenilik bir işletmedeki bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Bu yönüyle bütünsellik özelliğine sahiptir.
- Yenilik, birden çok araştırmayı, risk almayı, test etmeyi ve uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu nedenle belirsizliğe sahip bir yapısı vardır.

Yeniliğin sahip olduğu özellikler ve faydalar bir başka kaynakta Tablo 1.1'de gösterildiği gibi özetlenmektedir.

Tablo 1.1. Yeniliğin Özellikleri ve Faydaları

Özellikler	Yenilik bir problem çözme sürecidir ve süreklidir. Yenilik örgütlerin fonksiyonları arasındaki bütünleşmenin bir ürünüdür. Yenilik onu destekleyen kültürel ortamın ürünüdür. Yenilik çevreye adapte olmanın ve çevreyle bütünleşmenin bir aracıdır. Yenilik yayılcı bir özelliğe sahiptir. Yenilik onu kullananların yaşamında değişiklik yaratan bir araçtır.
Faydalar	Girişimcilik konusunda insanları motive eder. Dışa bağımlılığı azaltır. Yenilik yaşam kalitesini ve refah düzeyini artıran bir araçtır. Yenilik en önemli rekabet araçlarından biridir. Yenilik ekonomik ve sosyal fayda yaratan bir değerdir.

Kaynak: (Karaaslan, 2012: 19)

1.4. Yenilik Türleri

Yenilik kavramı birçok araştırmacı tarafından incelendiği için araştırmacılar yeniliği farklı şekillerde sınıflamaktadırlar. Bazı araştırmacılar yeniliği, öncelik odaklarına ve sisteme göre sınıflandırmaktadırlar.

Tablo 1.2’de de görüldüğü gibi sonuçlarına göre yenilik türleri; kademeli, radikal, uygulama ve teknik yenilikler olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Öncelik odaklarına göre yenilikler ise; ürün, süreç, örgütsel yapı ve insan yenilikleri olmak üzere dört sınıfta toplanmaktadır. Sisteme göre yenilik ise programlanmış ve programlanmamış yenilik olmak üzere iki grupta sınıflandırılmıştır.

Tablo 1.2. Genel Yenilik Türleri

Sisteme Göre	Öncelikli Odaklarına Göre	Sonuç / Etkilerine Göre
Programlanmış	Ürün Yenilikleri	Kademeli Yenilikler
Programlanmamış	Süreç Yenilikleri	Radikal Yenilikler
	Örgütsel Yapı Yenilikleri	Uygulama Yenilikleri
	İnsan Yenilikleri	Teknik Yenilikler

Kaynak: (Köse, 2012: 9).

Yeniliğin farklı bir sınıflandırmasında ise yeniliğin derecesine ve örgüt içindeki yerine göre ayırım yapılmaktadır. Yeniliğin derecesine göre yenilikler; radikal, artımsal, sistemik ve yeni nesil teknoloji yenilikleri olmak üzere dört farklı şekilde sınıflandırılırken, örgüt içindeki yerine göre yenilikler ise ürün, üretim, örgütsel, pazarlama, insan kaynakları, bilgi, muhasebe ve finansal yenilikler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Deniz, 2012: 25).

Yapılan sınıflandırmaların dışında araştırmacılar tarafından yapılan birçok sınıflandırmanın olduğu görülmektedir. Ancak sınıflandırılmalar arasında en çok üzerinde durulan; ürün, hizmet, süreç, pazarlama, örgütsel, radikal ve kademeli yenilik türleridir.

1.4.1. Ürün Yeniliği

Ürün yeniliği, “mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulması” olarak tanımlanmaktadır. Burada teknik özellikler, bileşenler, malzemeler, yazılımlar, tüketiciye sağlanan kolaylıklar ve diğer işlevsel özelliklerdeki önemli değişimler söz konusudur (Karaaslan, 2012: 8).

Ürün yeniliği, tüketicilere ürün işlevlerindeki değişikliklerin derecesini ifade etmektedir. Ürün yeniliği, tüketiciler tarafından mevcut bir ürünün sadece temel bir uzantısı olarak algılandığında, tüketiciler mevcut davranışlarını değiştirmeye çok az ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle, tüketiciler mevcut ürün davranışlarını ürün kullanımında sadece küçük değişiklikler yaparak devam ettirme eğilimindedirler. Diğer yandan, tüketiciler, ürün yeniliğini büyük bir teknoloji atılımının getirdiği yeni işlevlerle yepyeni bir ürün olarak algıladığında, tüketiciler genellikle kullanım modellerini değiştirmeye ve bu yeni ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek için çaba sarf etmeye ihtiyaç duymaktadırlar (Lee, 1999: 21).

Ürün yenilikçiliğinin ana odak noktası, belirli bir ürünün yenilik derecesidir. Ayrıca, ürün yenilikçiliğinin yeni bir ürünün algılanan radikalliği ve eşsizliği üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Oysa ürün yenilikleri, radikal yeniliklerin açıkladığı toplam satışların yüzdesi, işletme içerisinde radikal yeniliklerin sayısı gibi nesnel yenilik sonuçlarına daha çok odaklanmaktadır (Yoshida, 2009: 29).

1.4.2. Hizmet Yeniliği

Hizmet yeniliği, yeni ya da önemli ölçüde değiştirilmiş hizmet anlayışı, tüketici etkileşim kanalı, hizmet sağlama sistemi, büyük olasılıkla kombinasyon halinde olan teknolojik kavram, işletme için yeni olan bir veya daha fazla yeni (yeniden) hizmet fonksiyonlarının yönetilmesi ve pazara sunulan bir hizmeti değiştirmesi veya yapısal olarak yeni teknolojiyi, insanı ve hizmet örgütünün örgütsel yeteneğini gerektirmesidir. (Wang, 2014: 12).

Bir işletme sınırlı kaynağa sahipse hizmet yeniliği bu işletmeye uygun bir seçenek sunabilir. Yapılan hizmet yeniliği başarıya ulaşırsa ve tüketiciler tarafından benimsenirse düşük oranlı sermaye yatırımlarında artış sağlanabilir. Hizmet yeniliği diğer işletmeler

tarafından da benimsenip, uygulandığı için işletmeye kısa süreli fayda sağlayabilir. İşletmeler uygulama aşamasında ise hizmet performansını geliştirdikleri takdirde rakiplerine karşı uzun süreli rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Deniz, 2012: 33).

Hizmet alanında yapılan yenilikler ile üretim alanında yapılan yenilikler birbirinden farklı özelliklere sahiptirler. Hizmet yenilikleri teknolojik olmasa da hizmet yeniliği sürecinin iyileştirilmesi veya aktif hale getirilmesinde teknolojinin, bir araç olarak etkisinin olduğu görülmektedir. Hizmet yenilikleri teknolojik yeniliklere göre geliştirilme sürecinde daha fazla biçimseldir. Hizmet yeniliği bir işletmenin Ar-Ge imkânlarının kullanımı ile geliştirilmez. Hizmet yeniliğinde bilimsel bilgiden çok örgütsel ve ticari yeteneklere ihtiyaç vardır (Köse, 2012: 15).

1.4.3. Süreç Yeniliği

Süreç yeniliği, üretim sürecinin etkinliğini ve verimliliğini arttırmaya odaklanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin müşteriler için nasıl üretildiği ve sunulduğu konusunda değişiklikleri içermektedir. Süreç yeniliği, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş üretim veya dağıtım yöntemlerinin uygulanmasıdır. Teknik ve ekipmandaki önemli değişiklikler, ürünlerin kalitesini ve dağıtımını iyileştirmek için üretim veya dağıtım maliyetlerini azaltmayı amaçlayan süreç yeniliğinin bir parçasıdır (Ganzer vd., 2017: 323).

Bir işletmede daha önceki uygulamalara kıyasla aynı miktarda ve kalitedeki işgücünün kullanılıyor olması ve aynı kalitede daha çok ürün ve hizmet üretilmesi, o işletmede süreç yeniliği yapıldığının göstergesidir. İşletmeler için stratejik bir yapıya sahip olan süreç yeniliği, bir ürünün veya hizmetin daha kaliteli bir şekilde üretilmesi için rakiplerine karşı avantaj sağlamasına yardımcı olmaktadır (Kambar, 2016: 81).

Süreç yeniliği, bir ürünü temin etmekten depolanmasına, dağıtımdan yeni ürün geliştirmeye, tüketiciye sunulan hizmetlerden satın almaya ve teslimata kadar bir işletmedeki mevcut işlerin yeni yöntemlerle yapılmasını sağlamayı ve maliyetleri sistemin dışına atarak verimliliği artırmayı hedefleyen uygulamaları kapsamaktadır. Süreç yeniliğinde ilk olarak stratejik hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra belirlenen bu hedeflerin uygulanması için işletme süreçlerinin eleştirel olarak incelenmesi gerekmektedir. İşletmelerin başarılı olmasının ana nedeni belirledikleri stratejilere odaklanmaları ve rakiplerinden farklı ve yeni süreçler izlemeleridir (Güneş, 2010: 24).

Bir işletmenin değer yaratma yeteneğinin geliştirilmesi, süreç yeniliği ile alakalıdır. Bir işletmenin uygun zamanda üretime başlaması veya işletmedeki bir uygulamanın daha önceki kullanımlarından farklı olarak yeni bir yöntemle yapılması süreç yeniliğine örnek gösterilebilir (Güleş ve Bülbül, 2004: 117).

1.4.4. Pazarlama Yeniliği

Yeniliğin genel anlamına baktığımızda yenilik, orijinal bir fikrin ticarileştirildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bir fikrin ticarileştirilmesi için pazarlanması gerekmektedir. Pazarlama yeniliği de bir işletmenin ihtiyaç duyduğu bir bilginin ortaya çıkarılmasına, yeni satış kanallarının ve yöntemlerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Turan, 2017: 8-9).

Pazarlama yeniliği, ürünün tasarımı, ambalajlanması, konumlandırılması, tanıtımı ve fiyatlandırılması gibi önemli değişiklikleri içeren pazarlama yöntemlerinden oluşan bir yenilik türüdür. Pazarlama yeniliği, satıcı ile tüketici arasındaki etkileşimin farklılaştırılmasını ve yeni yöntemlerle geleneksellikten uzaklaşmayı amaçlamaktadır. Bir ürünün ambalaj renginin değiştirilmesi, tüketicinin zihninde ürünün yerinin tekrardan tanımlanması ve birçok pazarlama değişikliklerinin yer aldığı bir yenilik türüdür. Pazarlama yeniliğinde tüketiciye aşırı önem verilmektedir. Yapılan değişiklikler karşısında tüketici eski ürünlere kıyasla yeni ürünlerden daha çok fayda sağlıyorsa pazarlama yeniliğinde başarı sağlanmış demektir (Karaaslan, 2012: 9)

Yenilikçi pazarlama altı temel alandan oluşmaktadır. Birincisi; temel teknolojileri kullanarak yeni ve farklı ürünler getiren anahtar teknolojilere dayalı yeniliktir. İkincisi; ortak kontrollerin eşsiz taşınmasına dayalı yeniliktir. Üçüncüsü; tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçlarını karşılayan yeniliktir. Dördüncüsü; çoğu zaman yaratıcı etkinliklere devam eden saf hayal gücünün yarattığı yeniliklerdir. Beşincisi; bilimsel araştırmaya dayalı yeniliktir. Altıncısı ise işlevsel açıdan mükemmelliğe dayalı yeniliklerdir (Ungerma vd., 2018: 133-134).

1.4.5. Örgütsel Yenilik

Yenilikler sonuç olarak ürünlere ve süreçlere odaklanırken, örgütsel yenilik, yenilik yapmak için bir örgütün yeteneğini, yeni fikirleri, ürünleri veya teknolojileri başlatmak, geliştirmek veya uygulamak için dinamik gücü ifade etmektedir. Başka bir deyişle örgütsel yenilik, bir işletmenin kültürel rekabet gücünün bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Bu

bakımdan örgütsel yenilik, örgütsel bir özelliği, eğilimi, yeni fikirlere açıklığı, gönüllülük ortamını kapsayan gücü, yeniliği, deneyimi, yaratıcı süreçleri ve çözümleri ifade etmektedir. Geleneksel bir bakış açısının aksine, örgütleri benimseyerek oluşturulan veya uygulanan yenilikler üzerine gözlemler yaparak yeniliği, örgüt üyelerinin algılarına dayalı genel gücü ve iklim ile ilgili bir kavram olarak örgütsel yeniliği tanımlama eğilimindedirler. Örgütsel yenilik bir örgütün pazara yeni ürünler sunma konusundaki genel yenilikçi gücünü veya yenilikçi davranış ve süreç ile stratejik oryantasyonu birleştirerek yeni pazarlara açılmasını ifade etmektedir (Daher, 2016: 5).

Bir işletme, ticari faaliyetlerindeki uygulamalarda, organizasyonlarda ya da dış ilişkilerde yeni bir örgütsel yöntem uyguluyorsa, bu örgütsel yenilik olarak değerlendirilir. Bununla birlikte işletmedeki pazarlama faaliyetleri, satın alma işlemleri, yönetim ve istihdam politikalarında meydana gelen değişimler de örgütsel yenilik kapsamındadır. Bir işletmede yapılan örgütsel yenilikler, işlem ve yönetim maliyetlerinin düşürülmesini, çalışanların memnuniyetinin artırılmasını, ticari olmayan varlıklara erişimin kazandırılmasını, araç ve gereç maliyetinin azaltılmasını ve işletme performansının artırılmasını amaçlamaktadır. Ayrıca örgütsel yenilikler ürün veya hizmet kalitesinin, verimliliğin ve işletmenin işlevleri arasında bilgi alışverişinin artırılmasını sağlayarak işletmelerin yeni bilgilere ulaşmasına, yeni teknolojilerin kullanmadaki yeteneğine katkıda bulunmaktadır. Örgütsel yenilik, diğer yenilikleri etkileyen bir konumdadır ve yeniliklerin yapılmasında örgütsel yeniliğe ihtiyaç duyulmaktadır (Deniz, 2012: 36).

1.4.6. Radikal (Köklü) Yenilik

Radikal yenilik, fiyat/performans sınırının mevcut ilerleme oranından daha fazla artırılmasını sağlayan teknolojideki önemli değişiklikler olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle, radikal yenilikler sıklıkla; genel bilimsel toplulukta hızla gelişen bir köklü teknolojinin ve bir işletmeye yeni olan ancak başkaları tarafından iyi anlaşılabilen bir teknolojinin dahil edilmesi, bir işletmenin mevcut yönetim veya iş yöntemlerinden ayrılması, büyük bir finansal riskin gerekliliği olarak düşünülmüştür. Bu nedenle, teknoloji, işletmelere başvuru yapan grup ve işletmeleri benimseyenler tarafından yeni olarak algılanabilir veya bu tür veri ve önemli iç değişikliklere neden olan bir işletmede çıktı değişikliklerinin tanıtılması önemli dönüşümler gerektirebilir. Radikal yenilik, aynı zamanda mevcut ürünlerden daha iyi tüketici ihtiyaçlarını karşılayan bir yeni ürünün kapsamını belirleyen bir piyasa boyutu ya da perspektifiyle de karakterize edilir. Bu pazar boyutundan radikal olarak nitelendirilen

yenilikler, yeni veya pazarların ve tüketicinin ortaya çıkması için tasarlanmakta, yeni faydalar sunmakta ya da mevcut müşterilere hedeflenebilir ve radikal olarak farklı faydalar sağlayabilmektedir (Flor vd., 2018: 185).

Radikal yenilik, bazı belirsizlikleri içermektedirler. Bunlar; yüksek teknolojik belirsizlikler ve yüksek pazar belirsizlikleridir. Radikal yenilik, daha önce kendini ispatlayamayan ve ticarileştirilemeyen bir teknolojinin pazara sunulmasında etkili olmaktadır. Mevcut bir ürünün tüketici tarafından farklı şekilde algılanması ile ortaya bir zorluk çıkmaktadır. Yapılan radikal yenilik ile bir işletme hem yeni teknolojik sorunlara çözüm getiremeye çalışırken hem de yeniliğe ilişkin müşterinin eğitilmesi konusunda çaba harcayacaktır. Bu yüzden yenilik türleri içerisinde en çok riskin olduğu türdür (Karaaslan, 2012: 12).

1.4.7. Kademeli (Artımsal) Yenilik

Kademeli (artımsal) yenilik, mevcut bir ürünün geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Uygulayıcı işletme açısından baktığımızda ise bir işletmenin faaliyetlerinde meydana gelen küçük değişiklikleri kademeli (artımsal) yenilik olarak değerlendirebiliriz. Başka bir ifade ile kademeli (artımsal) yenilik, küçük değişikliklerden oluşan, adım adım gerçekleşen, ürün veya hizmetin geliştirilmesi, iyileştirilmesi için uygulanan faaliyetleri kapsamaktadır. (Türk, 2012: 20).

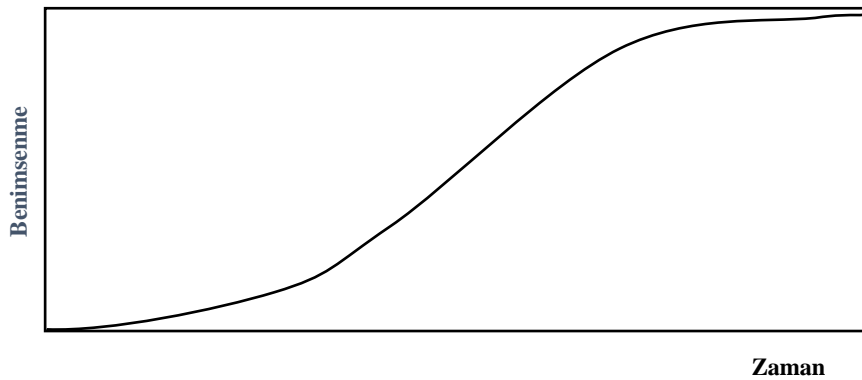
Kademeli yenilik, bir işletmenin önceki uygulamalarında küçük değişiklikler yapılarak var olan eski yapının daha güçlü hale gelmesinde etkili olan bir yenilik türüdür. Mevcut ürün, hizmet ve süreç üzerine yapılan bu değişikliklerin diğer yenilik türlerinde meydana gelen değişikliklere göre daha küçük olması, işletmelerin daha az risk almasını sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler tarafından daha çok benimsenmekte ve uygulanmaktadır (Köse, 2012: 22).

İş birliği içinde olan artan yenilik süreci, görev ayırımına daha iyi olanak vermesi, temel işleyişlerin daha kolay anlaşılması için ortaklarına izin verilmesi, bilgilerin sızması ve fırsatçı davranışların azaltılması gibi faaliyetler ile daha az belirsizliklerin yaşanmasını sağlamaktadır. Buna dayanarak, iş birliğinin, artan teknolojik yenilik için daha uygun olduğu görülmektedir (Bouncken vd., 2018: 392-393).

1.5. Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi

Yeniliklerin yayılması, bir sosyal sistemin üyeleri arasında zamanla belirli kanallardan bir yeniliğin iletildiği süreçtir. Yeni fikirlerle ilgili mesajlardan oluşan bir özel iletişim türüdür. Başka bir deyişle, yeniliklerin yayılması, bir sosyal sistemin yapısında ve işleyişinde değişimin meydana geldiği süreç olarak tanımlanan bir tür sosyal değişimdir. Yeni fikirler bulunduğu, yayıldığı ve benimsendiğinde veya reddedildiğinde, belirli sonuçlara yönlendirilir, sosyal değişim gerçekleşir. Elbette, bu türden bir değişim, başka yollarla da gerçekleşebilmektedir. Deprem ve kuraklık gibi doğal bir olayla veya siyasi bir devrim ile gerçekleşen değişimleri buna örnek gösterebiliriz (Rogers, 1983: 6).

Yeniliğin yayılmasına ilişkin ilk çalışma, 1903 yılında Gabriel Tarde tarafından yapılmıştır. Tarde, “taklidin yasaları (the laws of imitation)” adlı çalışmasında; aynı zamanda ortaya çıkan 100 yenilikten sadece 10 tanesinin neden yayıldığını bulmaya çalışmıştır. Buradaki taklit kavramı günümüzde yeniliğin benimsenmesi olarak kullanılmaktadır. Tarde, zamanla yeniliğin yayılmasının “S” şeklinde olacağını öne sürmüştür. Bu teori, yenilik teorisine ilişkin en önemli teorilerden biridir. Şekil 1.1’de de gösterilen bu teori, üç farklı evreden oluşmaktadır. İlk olarak yavaş bir ilerleme kaydedilmektedir. Daha sonraki evrede ise hızlı ve yükseliş söz konusudur. Son evreye gelindiğinde, durma noktasına gelen bir süreçten bahsedilmektedir (Deniz, 2012: 38).



Şekil 1.1. Tarde'nin Yeniliği Benimseme S Eğrisi (Deniz, 2012: 38)

H. Earl Pemberton 1930'lu yıllarda yaptığı çalışmasında; bir toplumun kültürel niteliklerinin yayılımını çan eğrisine benzetmiştir. Pemberton, kültürel nitelikleri benimseyen kişilerin normal dağılım eğrisinin orta noktasından dağılım uç noktalara doğru giderek azaldığı sonucuna varmıştır. Daghfous, Petrof ve Pons ise geliştirmiş oldukları modelde yeniliğin benimsenmesinin kişilerin sahip oldukları kültürden önemli ölçüde etkilendiğini

belirtmişlerdir. Farklı kültürden bir kişinin yeniliği benimsemesi eğilimi, diğer kişilere göre farklılık göstereceğini savunmuşlardır (Kambar, 2016: 95-96).

Bryce Ryan ve Neal Gross'un 1943 yılında Iowa'lı çiftçilerin üzerine yaptıkları çalışmada; çiftçilerin hibrit tohumunu benimseme eğilimleri araştırılmıştır. Bu araştırmacılar, farkındalık, deneme ve benimseme aşamalarının yer aldığı çiftçilerin yenilik karar süreçleri, yeniliğin yayılmasında iletişim kanallarının rolü, S eğrisi ve bu eğrinin normal dağılım ile uyumluluğu, farklı benimseme kategorilerindeki kişilerin, kişisel, ekonomik ve sosyal özellikleri ile yeniliği benimseme zamanlarına göre sınıflandırılması gibi konuları incelemişlerdir (Deniz, 2012: 38-39).

1960'lı yıllara kadar yeniliğin yayılmasına ilişkin birçok araştırma yapılmış olsa da bu dönemde en önemli gelişme 1962 yılında Everett M. Rogers tarafından "Yeniliğin Yayılması" adlı çalışma ile olmuştur. Rogers bu çalışmada yeniliğin yayılmasının yenilik, iletişim kanalları, sosyal sistem ve zaman unsurlarına bağlı olduğunu belirtmiştir (Rogers, 1983: 10).

Sosyal bilim teorilerinden biri olan yeniliğin yayılması teorisi, işletmeler tarafından teknolojinin benimsenmesi için kullanılmaktadır. Yeniliğin benimsenmesinde esas sorun sadece teknolojik veya ekonomik değildir, aynı zamanda sosyal ve iletişimsel bir sorundur. Yenilik yayılımı, sosyal faktörlerin, örgütsel kültürün, iletişim biçiminin ve bilgi teknolojisi yeniliklerinin birbiri ile olan etkileşiminin belirli bir düzen içerisinde devam etmesini sağlar (Köse, 2012: 26-27).

Yeniliğin yayılması, yeniliklerin faydalı olması gerektiğinin yanında öğrenme, taklit etme ve geri bildirim etkisi gibi özgün bir üretim sürecini de kapsamaktadır. Yeniliklerin yayılmaması durumunda sosyal ve ekonomik olarak etkisi azalacaktır. Bu noktada yeniliklerin yayılmasının önemi çok büyüktür (Türk, 2012: 50).

Drucker'a göre yeni bir bilgi, yaygın bir ürün veya hizmete dönüşmesi için gereken süre 30-40 yıl arasında değişmektedir. Bu sürenin kısaldığı görüşünün aksine Drucker, bunu kabul etmemektedir. Yenilik, sosyal değişim, iş yönetimi değişimi, ölçeklerin büyütülmesi ve eğitime ihtiyaç duyduğu kadar teknolojik buluşlarda ihtiyaç duyduğundan yayılma süreci uzayabilir (Karaaslan, 2012: 34).

Yeniliğin benimsenmesi, yeni bir ürünün, hizmetin veya pazarlama bileşeninin tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve satın alınması için istenilen düzeyde olunmasıdır.

Yeni bir ürünün oluşturulması için karar alınmasında iki amaç önemli rol oynar. Bunlardan birincisi; farkındalık yaratılması, ikincisi ise algılanan riskin azaltılmasıdır. Bir ürün tüketici tarafından fark edildikten sonra ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Tüketici ürüne ihtiyaç duyduktan sonra ise o ürünü satın alma eğiliminde bulunur. Ayrıca tüketici daha önce bir ürünü satın almamış, kullanmamış ve ürün ile ilgili bir bilgiye sahip değilse, bazı riskler ile karşılaşmaktadır. Tüketici satın alacağı yeni üründen fayda sağlayıp sağlamayacağı konusunda kararsızlık yaşar ve belirsizlik satın alma kararını etkilemektedir. Tüketici eğer risk almayı göze alıyorsa, satın alma kararı alacaktır (Başar, 2012: 44-45).

Yenilikçilik, sürekli bir değişkendir ve kökeni, risk alma, yenilik arayışı gibi bazı temel değişkenlere dayanan bir özelliktir. Bu temel değişkenlerin yanında benimsenme ile de ilişkisi vardır. Yenilikçilik ve benimseme, yeni bir ürünün satın alınması için sergilenen yenilikçi bir davranışın ve yenilikçilik isteğinin genel bir kişilik özelliği olarak farklılaşmaktadır. Yeni bir ürünün benimsenmesi, yenilikçilik özelliğinin ve aracı değişkenlerin karşılıklı etkileşiminin bir işlevidir. Yenilik arayışı, yenilikçilik özelliğinin bilişsel kökenidir ve onun yerini alması beklenir (Park, 1993: 19).

Yenilik karar süreci olarak da adlandırılan yeniliğin bir kişi tarafından benimsenmesi beş aşamadan oluşmaktadır. Bir kişi veya bir başkalarının bir yenilik ile ilgili ilk bilginin alınmasından sonra yeniliğe ilişkin bir tutum oluşturması, yeniliği benimsemesi veya reddetmesi, yenilik ile ilgili sahip olunan fikir veya düşüncelerin uygulanması ve son olarak da verilen bu kararın onaylanması sürecinden oluşan bir yenilik karar sürecidir (Köse, 2012: 64).

Yeniliğin yayılımı ve benimsenmesine ilişkin birçok model ve kuram bulunmaktadır. Bu model ve kuramlar; Rogers'in "Yenilik Yayılım Kuramı", Fishbein ve Ajzen'in "Sebepli Davranış Kuramı", Azjen'in "Planlı Davranış Kuramı", Davis'in "Teknoloji Kabul Modeli" ve Venkatesh ve arkadaşlarının "Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli" dir (Turan, 2017: 23).

Yeniliklerin yayılmasına ve benimsenmesine ilişkin bu kuram ve modeller, geliştirici ve benimseyen temelli olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. Geliştirici temelli sınıf içerisinde yer alan kuram ve modeller, yeni olan bir şeyin özelliklerine ve üstünlüğüne odaklanmaktadır. Benimseyen temelli sınıf içerisinde yer alan kuram ve teoriler ise yeni bir şeyi benimseyen kişilerin özellikleri, algıları ve tüketici odaklı ürünlere odaklanmaktadır. Rogers,

“Yeniliklerin Yayılması” adlı çalışmasında kişilerin yenilikleri benimsemesinde ve benimseme hızında yeni bir ürünün özelliklerinin önemine dikkat çekerken, Fishben ve Ajzen, Ajzen ve Davis ise yeniliklerin benimsenmesinde daha çok kişinin içsel karar süreçlerine dikkat çekmektedir. Surry de her ikisinde yetersiz olduğunu düşünmüştür. Surry’ göre hem yeni bir ürünün özelliklerine ve üstünlüğüne bakılmalıdır hem de yeni ürünü benimseyen kişilerin özelliklerine algılarına ve tüketici odaklı ürünlere ihtiyaç vardır (Usluel ve Mazman, 2010: 61).

1.5.1. Yeniliğin Yayılmasında Etkili Olan Bileşenler

Yeniliklerin yayılması teorisinde, Rogers yeniliklerin nasıl yayıldığını açıklamaya çalışmıştır. Rogers, yeniliğin yayılması, yeniliğin başarısını etkileyeceğini ve yeniliğin kendi içinde olduğu görüşünü savunmaktadır. Bu teori, aksini iddia etmekte ve yeni düşünce ya da davranışların etki ettiği bir süreçte yeniliğin üzerine odaklanmaktadır. Rogers’in teorisinde; yayılmanın, belirsizlik veya risk derecesi gibi sosyal araçlar ile yeni bir şeyi ilettiği düşünülmektedir. Fakat risk bilgi ile azaltılmaktadır. Yeniliğe yaklaşımından ziyade, yeniliğe yaklaşmak için kullanılan yeniliği yayma teorisi, tüketicilerin yenilikler ve yaklaşımlar doğrultusunda değişeceği beklentisi yerine ürün ve davranış değişimi için kullanılmaktadır. Rogers, bu teoriyi, yeniliklerin bir topluma nasıl yayıldığını açıklamak ve gerçek yayılmaya dikkatini vererek yeniliği destekleyen değişiklikleri bulmak için kullanmıştır. Rogers, yeniliği yayma teorisinin bazı unsurlarını bulmuştur. Yenilik, iletişim, zaman ve sosyal sistem unsurlarının yeniliği yaydığını savunmaktadır. Teori aynı zamanda ağların ve çeşitli kullanıcı bölümlerinin önemini göstermektedir (Reynolds, 2017: 20).

1.5.1.1. Yenilik

Bir yenilik, bir birey ya da başka bir benimsenme birimi tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesnedir. Bir fikrin, ilk kullanımından veya keşfinden bu yana zamanın geçmesi, ölçülenin nesnel olarak yeni olup veya olmaması, insan kaynakları ile ilişkisinin olmasından daha önemli değildir. Bir kişi için bir fikrin algılanan yeniliği, o kişinin ona olan tepkisini belirler. Eğer bir fikir, kişi tarafından yeni olarak algılanıyorsa, bu bir yeniliktir. Bir yenilikte, yenilik sadece yeni bilgiyi içermez. Bir kişi bazen bir yenilik hakkında bilgi sahibi olabilir. Fakat, o kişi henüz buna karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirmemiş, kabul etmemiş ya da reddetmemiş olabilir. Bir yeniliğin yenilik yönü, bilgi, ikna veya benimseme kararı şeklinde ifade edilebilir (Rogers, 1983: 11).

1.5.1.2. İletişim kanalları

Yeniliklerin yayılması işleminin en önemli unsurlarından biri kullanılan iletişim kanallarıdır. Kitle iletişim araçları kanalları, büyük bir izleyici kitlesine ulaşmak için mesajlar iletirken, kişilerarası kanallar iki veya daha fazla kişi arasında yüz yüze görüşerek iletişim sağlar. Kitle iletişim araçları, farkındalık yaratır ve tüketicileri yeni bir ürün veya fikir hakkında bilgilendirir ve ardından kişilerarası kanal, benimseme sürecine yardımcı olur. Kişilerin kişisel ve sosyal özelliklerine uygun şekilde ortaya çıkan iletişim, en etkili iletişimdir. Erken benimseyenler için kitle iletişim kanalları, kişilerarası kanallardan nispeten daha önemlidir (Buasri, 2002: 23).

1.5.1.3. Zaman

Yayıma araştırmasında bir değişken olarak zamanın dahil edilmesi onun güçlü yönlerinden biridir. Fakat zaman boyutunun ölçülmesi eleştirilen bir konudur. Zaman boyutu, bir kişinin yenilik ile ilgili ilk bilgisinden yeniliği benimsemesi ve reddetmesine kadar olan yenilik karar sürecini kapsamaktadır. Bununla birlikte bu boyut bir kişinin veya başka bir benimseme biriminin yenilikçiliğini de kapsamaktadır. Bu, bir sistemin diğer üyeleriyle karşılaştırılması ve bir yeniliği erken ve geç benimseyenler ile ilişkilidir. Aynı zamanda zaman boyutu, genellikle belirli bir zamanda yeniliği benimseyenlerin sayısının baz alınarak ölçüldüğü bir sistemde yeniliği benimseyenlerin oranını kapsamaktadır (Rogers, 1983: 20).

1.5.1.4. Sosyal sistem

Yeniliklerin yayılmasında son unsur sosyal sistemdir. Sosyal sistem, ortak hedeflere ulaşma amacı güden ve karşılaşılan herhangi bir sorunun çözüm aşamasında birbirine destek veren, ilişki içerisinde olan değişkenler topluluğu olarak ifade edilmektedir. Sosyal sistem içerisinde yer alan üyeler sadece birbiri ile ilişki içerisinde değildirler. Aynı zamanda çeşitli gruplar, kuruluşlar ve alt sistemler ile de ilişki içerisinde dirler. Yenilikler yayılmasında sosyal sistemin etkisi büyüktür. Bir toplumun içerisinde yer alan sosyal statülerin ve hiyerarşilerin, sahip olunan güçlerin ve normların oluşturduğu sosyal yapı, sosyal sistem içerisindeki üyelerin davranışlarını önceden tahmin edilmesine ve belirli oranda belirsizliğin azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Bir kişinin davranışları, yer aldığı sosyal sistemin yapısından ve normlardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Sosyal yapı, yeniliğin yayılmasının hızını artırabilir veya azaltabilir. Aynı zamanda yeniliklerde içerisinde bulunduğu sosyal yapının değişmesine

neden olabilir. Bu nedenle sosyal yapı ile yeniliklerin yayılması arasında karşılıklı bir ilişkinin olduğundan bahsedebiliriz (Deniz, 2012: 46).

1.5.2. Yeniliklerin Benimsenme Hızını Etkileyen Faktörler

Yeni bir ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi bazı kişilere göre hemen gerçekleşirken bazı kişilere göre ise geç gerçekleşmektedir. Yeni bir ürünün erken benimsenmesinde ürünün, tüketicinin kişilik özelliklerine ve kültürüne sağladığı uyum büyük etki etmektedir. Günümüzde tüketicilerin benimsediği bu ürünler, günlük hayatta sağladığı faydalar sayesinde tüketicinin yaşamında önemli bir yere sahiptir. Bir kişi tarafından bir yeniliğin benimsenmesi, bir örgütün bir yeniliği benimsemesinden daha kolaydır. Yeniliklerin özellikleri ve tüketiciler tarafından bir yeniliğin farklı algılanması, bazı yeniliklerin erken, bazılarının ise geç benimsenmesinde etkili olmaktadır. Yeniliklerin benimsenme hızını etkileyen bu faktörler; göreceli avantaj, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olmak üzere beş farklı özellikten oluşmaktadır (Köse, 2012: 34).

1.5.2.1. Göreceli avantaj

Tüketicilerin bir yeniliği, kendisinden önceki yeniliklerden veya rakiplerinin yeniliklerinden ne derece iyi algıladığının göstergesidir. Göreceli avantajın ölçülmesi için maliyet ve finansal dönüşüm gibi dar ekonomik kavramlara ihtiyaç vardır. Aynı zamanda ekonomik olmayan güven, prestij ve memnuniyet gibi kavramlarda göreceli avantajın ölçülmesinde etkilidir. Yeniliğin yayılması teorisinde, bir kişinin yeniliğe karşı algıladığı göreceli avantajın artması halinde, yeniliği benimseme oranı da hızlanmaktadır (Köse, 2012: 35).

1.5.2.2. Uygunluk

Yeniliğin benimsenmesinde etkili olan faktörlerden biri de uygunluktur. Bir yeniliğin özelliklerinin bir tüketicinin tarzına uygun olması, o yeniliğin benimsenmesini hızlandırmaktadır. Yeniliğin, tüketici değer ve inançları, önceki fikir ve yenilikler, hedef kitlenin yeniliğe olan ihtiyaçları ile uygunluk göstermesi gerekmektedir. Bir tüketicinin değerleri, inançları, deneyimleri ve gereksinimleri, bir yenilik ile gösterdiği uygunluk kadar o yeniliğin benimsenmesi hızlandırmaktadır. Tüketici uygunluk derecesine göre o yeniliği

benimsemektedir. Uygunluğun yüksek olması, yeniliğin benimsenme oranını da artırmaktadır (Başar, 2012: 47).

1.5.2.3. Karmaşıklık

Karmaşıklık, bir yeniliğin anlaşılmasının ve kullanılmasının tüketiciler tarafından zor olarak algılanma derecesidir. Bazı yenilikler, tüketiciler tarafından kolayca anlaşılmaktayken; bazıları ise daha karmaşıktır, anlaşılmamaktadır ve tüketiciler tarafından daha yavaş benimsenmektedir. Genel olarak, anlaşılması daha kolay olan yeni fikirler, yeni becerilerin ve anlayışların geliştirmesine ihtiyaç duyan yeniliklerden daha hızlı bir şekilde benimsenecektir (Rogers, 1983: 15).

1.5.2.4. Denenebilirlik

Denenebilirlik, yeniliğin tüketici tarafından tecrübe edilmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin algıladığı bir yeniliğin denenebilirliği, o yeniliğin tüketiciler tarafından benimsenme oranı ile paralellik göstermektedir. Günümüzde tüketiciler sadece reklamlardan izlediği veya duyduğu bir ürünü hemen kullanmak istemezler. Tüketici o ürünü satın almadan önce, dokunmak, görmek, tatmak, koklamak ve denemek ister. Tüketicinin bir ürünü kullanması için bu tür imkânlarla sahip olması, ikna edilmesinde etkili yöntemlerden biridir. Bu yöntem, pahalı olmasına rağmen ürünün satın alınmasını sağladığı için pazarlama alanlarında kullanılması gerekmektedir. Bir yeniliğin denenebilirliği ne kadar yüksekse o kadar hızlı benimsenmekte ve yayılmaktadır (Deniz, 2012: 47).

1.5.2.5. Gözlemlenebilirlik

Bir yeniliğin diğer yeniliklere göre daha fazla göz önünde olması ve yeniliğin doğurduğu sonuçların gözlemlenebilir olması durumu olarak tanımlanmaktadır. Tüketici, yenilik ile ilgili bilgi sahibi olacak ve yenilik hakkında paylaşımlar yapacaktır. Bu sayede tüketici yeniliği daha hızlı benimseyecektir (Türk, 2012: 58).

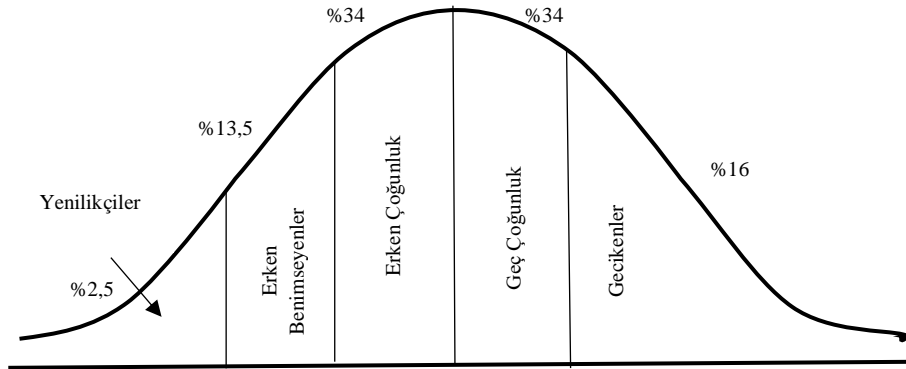
1.6. Yeniliğe Karşı Bireysel Farklılıklar

Aynı ortam yer alan kişilerin yeniliği benimseme hızları birbirinden farklı olabilmektedir. Daha önce yapılan çalışmalara baktığımızda, yeniliği benimseme hızlarına ve kişilerin özelliklerine göre birçok sınıflandırma mevcuttur. Fakat bu çalışmalarda, hem sınıf

sayısında, hem de kişilik ve demografik özelliklerin tanımlanması konusunda araştırmacıların hem fikir olduğu bir sınıflandırma bulunmamaktadır (Karaaslan, 2012: 35).

Bir yeniliğin kişiler tarafından aynı zamanda benimsenmesi imkânsızdır. Bir kişi bir yeniliği daha önce benimserken, başka bir kişi bir yeniliği daha geç benimseyebilmektedir. Bu nedenle yenilikleri benimseme zamanlarına göre sınıflandırmak mümkündür. “Yenilikleri benimseme kategorileri” olarak adlandırılan bu sınıflamayı, Rogers, “Yeniliklerin Yayılması” adlı çalışmasında farklı kategorilerde sınıflandırmaktadır. Bunlar; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenler olmak üzere beş ayrı kategoriye ayrılmaktadır (Rogers, 1983: 246).

Şekil 1.2’de görüldüğü gibi Rogers, yenilikleri beş farklı kategoriye ayırmaktadır. İlk kategoriye, yenilikleri ilk benimseyen kişiler, yenilikçiler oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan kişilerin oranı %2,5’tir. İkinci kategoriye ise erken benimseyenler oluşturmaktadır. Yeniliği erken benimseyenlerin oranı %13,5’tir. Üçüncü kategoriye de erken çoğunluk kategorisinde yer alan kişiler oluşturmaktadır. Bu kategorinin oranı, %34’tür. Dördüncü kategoriye geç çoğunluk kategorisinde yer alan kişiler oluşturmaktadır. Bu kişilerin oranı %34’tür. Son kategoride ise gecikenler yer almaktadır. Bu kişilerin oranı da %16’dır (Güneş, 2010: 60-61).



Şekil 1.2. Yeniliği Benimseme Kategorileri (Rogers, 1983: 247)

İlk olarak yeniliği benimseyenlerin oranının çok az olduğu ve daha sonra bu oranın gittikçe arttığı görülmektedir. Yeniliği benimseyenlerin oranı belirli bir seviyeye ulaştıktan sonra, potansiyel tüketicilerin sayısında azalma olduğu ve oranın gittikçe düştüğü görülmektedir (Köse, 2012: 90).

1.6.1. Yenilikçiler

Yeni fikirleri benimseyen ve denemeye istekli olan yenilikçiler, çevresindeki diğer yenilikçiler ile coğrafi olarak farklı yerlerde olmalarına rağmen, bu yenilikçiler ile iletişim ağları oluşturmaktadırlar. Oluşturulan ağlar sayesinde yenilikçiler, yenilikleri diğer yenilikçilere aktarmaktadır. Yenilikçiler, karmaşık teknik bilgileri anlayan ve uygulayan kişilerden oluşmaktadır. Yenilikçiler, örgüt dışındaki yeniliklerin tanıtılması ve başlatılmasında önemli bir role sahiptir (Köse, 2012: 91).

Yenilikçiler, teknoloji ile iç içedir ve teknolojik ürünlere karşı ilgi duyarlar. Ayrıca risk almayı severler, karışık yapılarını anlamaya çalışmaktan zevk duyarlar. Yeni ürünlerin iyi ve kötü yanlarını söylemekten çekinmezler (Kambar, 2016: 104).

1.6.2. Erken Benimseyenler

Bu kategorideki kişiler, yenilikçilere göre sosyal sistemle daha iç içe ve bütünleşmişlerdir. Yenilik arayışında olan kişiler, yenilik hakkında bilgi almak için erken benimseyenler kategorisinde yer alan kişilere başvurumaktadırlar. Fikir liderlerinin en çok bulunduğu bu kategorideki kişiler, yenilik açısından toplumun genel ortalamasına daha yakın olması nedeniyle rol modeli oluşturmaktadırlar, çevresi tarafından saygı duyulmaktadırlar. Bu yüzden yeniliğin resmi açıklamasına kadar sürede önlem alırlar ve yeniliğin öncüsü değillerdir. Yeniliğin yayılmasını hızlandırdıkları için değişim ajanlarının, bu kişilere ihtiyacı vardır. Yenilik ile ilgili belirsizliklerin ortadan kalkması için ilk evrede yeniliği benimsemektedirler. Yenilik hakkındaki fikirlerini çevrelerine yayarak toplumla iletişim halindedirler. Ancak toplumla ilişkilerin fazla olması, bu kategoride yer alan kişilerin daha çok sosyal baskı içinde olmalarına neden olmaktadır (Güneş, 2010: 62-63).

Rogers, yeniliği erken benimseyen kişilerin, daha fazla eğitime ve daha yüksek statüye sahip olduğunu, kitle iletişim araçlarını ve kişilerarası iletişim kanallarını daha fazla kullandığını, değişim çalışanlarıyla daha fazla temas kurduğunu, daha fazla sosyal, evrensel olduğunu, yeniliklerden vazgeçme olasılığının daha düşük olduğunu, yenilik karar sürecinin daha kısa olduğunu, yeniliği geç benimseyenlerin yaşı ile bir farklılığın olmadığını, okul, çiftlik gibi büyük boyutlu birimlere sahip olduğunu, ticari yönelime sahip olma olasılıklarının yüksek olduğunu, borçlanmaya karşı daha elverişli bir yapıya sahip olduğunu, daha özelleştirilmiş işlemlere sahip olduğunu, daha fazla empati yapan ve daha az dogmatik olan

biri olduğunu, soyutlama ile başa çıkma yeteneğinin daha yüksek olduğunu, daha fazla akılcılığa, zekaya sahip olduğunu, değişime, riske, eğitime ve bilime karşı daha elverişli bir tutum sergilediğini, daha az kadercı, daha başarılı, eğitim, meslek vs. için daha istekli, sosyal sistem ile daha iç içe, yenilikler hakkında daha fazla bilgi arayışında, yenilikler hakkında daha fazla bilgi sahip, daha fazla fikir liderliğine sahip biri olduğunu, geleneksel normlardan çok modern bir sisteme daha çok sahip olma olasılığının yüksek olduğunu, iyi entegre olunmuş sistemlere ait olma olasılığının daha fazla olduğunu belirtmektedir (Montgomery, 1973: 21-24).

1.6.3. Erken Çoğunluk

Sosyal sistem içerisindeki diğer üyelere nispeten yenilikleri daha erken benimseyen kişilerin oluşturduğu kategoridir. Çevresindeki insanlarla iyi ilişkilere sahip olan bu kişiler, yenilikleri takip ederler. Fiyata karşı hassasiyet göstermektedirler. Yenilikleri seçmeden önce, yenilikler hakkında bilgi toplarlar ve farklı markaları deneme eğilimindedirler. Yenilikler arasında karşılaştırma yaparak, kendilerine en uygun olan yeniliği seçerler. Bu yüzden, bu kategoride yeniliklerin benimsenmesi için geçen sürenin, belirli aşamalardan geçmesi gerekmektedir (Türk, 2012: 60).

Erken çoğunluk kategorisindeki kişiler, diğer kategorilerde yer alan kişiler arasında yer aldığı için yeniliklerin yayılması sürecinde aracı olmaktadır. Yenilikleri benimsemeden önce belirli bir sürenin geçmesi gerekmektedir. Bu kategorideki kişiler, uzun bir süre düşünürler. Benimsenme süreci, yenilikçiler ve erken benimseyenlere göre daha uzun sürmektedir. Yenilik benimsenirken bu kişiler, tedbirli davranmaktadırlar (Deniz, 2012: 52).

1.6.4. Geç Çoğunluk

Yeniliğin benimsenmesinde belirli bir sürenin geçmesinden sonra algılanan risk gittikçe azalmaktadır. Bu süre içerisinde ürünün olgunluğa ulaşması, bu kategoride yer alan kişilerin yeniliği benimsemesini sağlamaktadır. Bu kişilerin ekonomik ve eğitim durumu, yenilikçilere ve erken benimseyenlere oranla daha düşüktür. Ayrıca bu kategorideki kişilerin yaş ortalamaları daha yüksek ve daha gelenekçi, muhafazakârlardır. Yeni ürünlerin riskli olması, bu kişilerin temkinli davranmasına neden olmaktadır. Ancak belirli bir süre sonra sosyal baskı altında olan bu kişiler, ürünü benimsemek zorunda kalmaktadır (Başar, 2012: 50).

1.6.5. Gecikenler

Sosyal sistem içerisindeki en son kategori olan gecikenler, geçmişe dönük bakış açısına sahiptirler. Bu kişiler, karar verirken geçmişlerini göz önünde bulundururlar ve geçmiş ile uyumlu bir yol izlerler. Gecikenlerin en belirgin özelliği, gelenekçi olmalarıdır. Genellikle kendileri gibi gelenekçi olan insanlarla ilişki içerisindeyler. Gecikenler, bir yeniliği benimserken aşırı şekilde şüpheli davranırlar. Bu nedenle, benimsenme süreci, diğer kategorilere göre daha uzundur. Bu kişiler için yenilikten haberdar olunması, yeniliğin benimsenmesi ve kullanılması arasındaki geçen süre daha uzun bir süreyi kapsamaktadır. Uzun bir sürecin olmasındaki en büyük nedenler; bu kişilerin yeterli finansal kaynağa sahip olmaması ve yeniliklerin başkaları tarafından kullanılarak, sonuçlarının görülmek istenmesidir. Geç çoğunluk kategorisinde yer alan kişiler gibi teknoloji karşı temkinlidirler ve bu konuda desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca bu kişiler, daha tutucu tavır sergilemekte, problemlerle daha çok ilgilenmekte ve riskten uzak durmaktadırlar. Kişi mecbur kalırsa, ürünü kullanmaktadır (Güneş, 2010: 65).

1.7. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketiciler, aynı anda sosyal durumlarına yönelik asimilasyon ve farklılaşma niyetlerini izlemektedirler. Geleneksel olmayan yaşam tarzlarını benimseme eğilimi, her tüketici için farklı olacaktır. Tüketicilerin yeni şeyler denemek için farklı olasılıkları vardır (Leicht vd., 2018: 4).

Tüketici yenilikçiliği, daha geniş ve genel bir kavram olan doğal yenilikçiliğin bir parçasıdır. Tüketicilerin yenilikçi davranışlarını kapsamaktadır. Yenilikçiliği, belirli bir ürün kategorisindeki bir ürünün, pazara çıkışından belirli bir süre sonra, diğer tüketicilere oranla daha erken benimsenmesi ve satın alma davranışında bulunulması olarak tanımlamak mümkündür (Başar, 2012: 51).

Tüketici yenilikçiliği, tüm tüketicilerin çeşitli derecelerde sahip olduğu bir kişilik yapısıdır. Tüketicilerin çoğunluğu, tüketimleri boyunca kişisel deneyimlerine yeni bazı ürünleri, hizmetleri veya fikirleri katmaktadırlar. Tüketici yenilikçiliği, ürünlerin erken benimsenmesi için pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu ilk benimseyiciler, yeni ürün hakkında önemli bilgiler sağlamakta ve yeniliği geç benimseyenler ile iletişim kurmaktadırlar. Genel olarak, tüketici yenilikçiliği, yeni ürünlerin potansiyel tüketicilere

benimsenmesi sürecini ve iletişimini kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimleri, marka sadakati, karar verme ve iletişim analizinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici yenilikçiliği sadece üretilen ürün pazarlarına değil, hizmetlere de uygulanmaktadır. Pazarın dinamik doğası, tüketici yenilikçiliğiyle artırılabilir (Xie, 2008: 237).

1.7.1. Tüketici Yenilikçiliği Kavramı

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda, 1960'lı yıllarda çalışmaların başladığı görülmektedir. Buna rağmen birçok araştırmacının sıklıkla alıntı yaptığı çalışmalar, 1970'li yıllarda başlamaktadır (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 4).

Rogers ve Shoemaker, 1971 yılında yapmış oldukları çalışmada, tüketici yenilikçiliğini, “bir kişinin, sosyal sistemin ortalama üyesinden yeni fikirleri benimseme konusunda nispeten daha erken davranma derecesi” olarak tanımlamaktadır (Leicht vd., 2018: 4). Hurt ve arkadaşları ise 1977 yılında yaptıkları çalışmada, tüketici yenilikçiliğini, “kişilerin değişime gönüllü olma durumu” olarak tanımlayarak, yenilikçiliğe farklı bir yorum getirmiştir (Deniz, 2012: 58).

Midgley ve Dowling tüketici yenilikçiliğini “bir kişinin diğer kişilerin iletişim deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararı alması ve yeniliklere açık olma derecesi” olarak tanımlamaktadır. İlk zamanlarda araştırmacılar, yeniliğin benimsenme zamanına odaklanmaktadırlar. Midgley ve Dowling'in yapmış oldukları tanımda yer alan “diğer kişilerin iletişim deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararı alması” ifadesi, önceki tanımdan bu noktada ayrılmaktadır. Yeniliklerin bir boyutunun olmasına eleştiriler yöneltilmiş ve yeniliğin bir boyutunun olmayacağını savunmuşlardır (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 4; Midgley ve Dowling, 1978: 235). Hirschman'a (1980: 283-292) göre ise kişisel olarak, her tüketici bir dereceye kadar yenilikçidir. Kişiler, yaşamı boyunca algılarındaki bazı yeni nesnelere veya fikirleri benimsemektedir. Yenilikçilik bütün insanlarda var olan bir kavramdır. Her tüketici belirli bir yenilikçilik payı ile doğmakta, yaşam süresi boyunca bu değişmemekte ve kişilik özelliği olarak kalmaktadır. Yenilikçilik, yeni kullanımların ortaya çıkardığı örneklerin sayısı ve her yeni kullanımın özelliklerini belirleyen yenilik derecesi olmak üzere iki bileşene sahiptir. Midgley ve Dowling'in yapmış olduğu tanım, “bağımsız karar verme” ifadesi üzerinde dururken, Hirschman'ın yenilik ile ilgili

yapmış olduğu tanım, “içsel yenilik arayışı” ifadesi üzerinde durmaktadır (Hirschman, 1980: 283-292; Eryiğit ve Kavak, 2011: 97).

Rogers (1983: 242-247), tüketici yenilikçiliğini, “bir kişinin veya başka bir benimseme biriminin, yeni fikirlerin benimsenmesi için yayılma araştırmalarının diğer kavramlarından, sistemin diğer üyelerinden daha erken davranma derecesi” olarak tanımlamaktadır. Rogers, “yeniliklerin yayılması” adlı çalışmasında, yenilikçileri, benimseme zamanına göre yenilikçilik, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenler olmak üzere beş ayrı kategoriye ayırmaktadır. Rogers’ın bu çalışması, birçok araştırmacı için yenilik konusunda öncülük eden bir araştırma olmuştur. Venkatraman (1991: 53) ise tüketici yenilikçiliğini, tüketicileri yeni ürünler almaya yönlendiren bir kişilik özelliği olarak tanımlamakta ve hem duygusal hem de bilişsel yenilikçiliğin, yeni ürün satın alma ile önemli pozitif ilişkilere sahip olmasını beklemektedir.

Goldsmith ve Hofacker, 1991 yılında yaptığı çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin iki ana boyutundan biri olan, ürüne özgü yenilikçiliği geliştirmiştir ve tüketici yenilikçiliğinin bir ürün kategorisinden diğerine farklılık gösterebileceğini varsaymaktadır (Wooyang vd., 2011: 716). Midgley ve Dowling’in daha önce yapmış oldukları çalışmada geliştirdikleri “kişisel yeniliçilik” ölçeğinin yalnızca kişilik özelliklerine dayalı olduğunu ve ürün kategorisindeki yenilikçi davranış farklılıklarına yer verilmediği için “ilgi alanına özgü yenilikçilik” ölçeğini geliştirmişlerdir (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 132).

Daghfous ve diğerleri (1999: 316-317) ise tüketici yenilikçiliği ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen boyutları bir araya getirmeyi amaçlamıştır. Tüketim davranışının bilişsel, duygusal ve çabasal yönlerini yansıtan üç temel boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel boyut, kişinin yeni bir ürün ile ilgili bilgilere sahip olması ve bu ürün ile ilgili faydaları bilgileri iletebilme kapasitesidir. Duygusal boyut, ürüne ve ürün ile ilgili bilgilere duygusal olarak ilgi duyulmasıdır. Çabasal boyut ise yeni ürünlerin sürekli kullanımı için tahmini hız, gösterilen çabadır. Bu ölçüm, kişinin yayılma sürecinin belirli bir aşamasında bir yeniliği benimseme eğilimini tahmin etmek için kullanılan sürekli ve çok boyutlu ölçümdür.

Goldsmith ve Foxall, 2003 yılında yaptıkları çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin üç farklı yaklaşımdan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu yaklaşımlar; içsel yenilikçilik, ilgi alanına özgü yenilikçilik ve tüketici yenilikçiliğidir. İçsel yenilikçilik, kişinin kişisel özelliklere bağlı olarak, yeni olan bir şeyi denemek için sahip olduğu istekliliktir. İçsel yenilikçilik bir kişilik

özelliğidir. İlgi alanına özgü yenilikçilik, kişinin belirli bir ürün kategorisinde ve ilgi duyduğu sektörde ön plana çıkması için sergilediği öncü davranışlardır. Tüketici yenilikçiliği ise yeni bir ürünü ilk satın alma eğilimidir (Köker ve Maden, 2017: 838). Roehrich (2004: 674) için ise yenilikçilik, uyarım ve benzersizlik ihtiyacı olmak üzere iki merkezi ihtiyacın bir ifadesidir. Roehrich'in ölçeği iki boyuttan oluşmaktadır. Hedonist yenilikçilik boyutu, uyarıma duyulan ihtiyacı karşılarken sosyal yenilikçilik boyutu, benzersizliğe duyulan ihtiyacı karşılamaktadır.

Tellis vd. daha önce yapılan araştırmalarda yeni ürünlerin ortaya çıkması ve yayılmasının ülkelere göre büyük ölçüde değişiklik gösterdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, yeni ürünlerin ortaya çıkmasında ve yayılmasında mevcut ekonomik ve kültür ölçekleri, bütün ülkeler arasındaki değişimi açıklamamaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin yeni ürünler benimsemesini öngörebilecek yeni ve temel bir tüketici yenilikçilik ölçeğinden faydalanmanın mümkün olduğunu savunmuşlardır. Tüketici yenilikçiliğini, "tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimi" olarak tanımlamaktadırlar. Tüketici yenilikçiliğinin bu tanımıyla birlikte tüketici yenilikçiliği, bir eylemi yapan olmaktan çıkıp eylemi yapma potansiyeline sahip olma noktasına gelmiştir (Tellis vd., 2009: 1-2; Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 4).

Vandecasteele ve Geuens (2010) ise Goldsmith ve Hofacker'in 1991 yılında geliştirdikleri ölçeğin daha çok ürün odaklı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca yenilikçiliğin ölçülmesi için yeterli olmadığını savunmaktadırlar. Daha önceki araştırmalardaki ölçeklerde, yenilikçiliğin satın alınmasında motivasyonların yeteri kadar kullanılmadığını ve yenilik seviyesinden çok yenilik çeşitlerine önem verilmektedir. Bu nedenle hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel olmak üzere dört boyuttan oluşan "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği" ölçeğini geliştirmişlerdir (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 132).

Yapılan çalışmalara baktığımızda, birçok araştırmacı tüketici yenilikçiliği ile ilgili tanımlamalar yapmışlardır. Tüketici yenilikçiliği kavramı zamanla araştırmacılar tarafından farklı şekillerde algılanmış ve yeni boyutlar kazandırılmıştır. Günümüzde de araştırmacıların hem fikir olduğu tüketici yenilikçiliği hakkında bir tanım bulunmamaktadır.

1.7.2. Tüketici Yenilikçiliği Çeşitleri

Birçok araştırmacı yapmış oldukları çalışmalarda tüketici yenilikçiliği kavramına farklı boyutlar kazandırmışlardır. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili farklı sınıflandırmalar olsa da en

açıklayıcı ayrımı, 2011 yılında Bartels ve Reinder yapmıştır. Bartels ve Reinder, tüketici yenilikçiliğini üç farklı şekilde sınıflandırmaktadır. İlk sınıflandırma, kişilik özelliği olarak yenilikçilik, doğuştan yenilikçilik veya yenilikçilik eğilimi olarak adlandırılmaktadır. İkinci sınıflandırma, ilgi alanına özel yenilikçiliktir. Son sınıflandırma ise gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik veya yenilikçi davranış olarak adlandırılmaktadır (Demireli, 2014: 322).

1.7.2.1. Kişilik özelliği olarak yenilikçilik

Kişilik özelliği olarak yenilikçiliği, yenilikleri benimseme konusunda herkesin sahip olduğu ve her bir kişide farklı derecede bulunan bir kişilik özelliği olarak tanımlanmak mümkündür. Bu tür yenilikçilik, kişinin sahip olduğu deneyimleri, uyarıcıları ve yeni bilgilerin aranması için doğuştan gelen bir eğilimi ifade etmektedir. Kişilik özelliği olarak yenilikçilik, bir kişinin doğasında bulunan yenilikçi kişiliği, yatkınlığı ve bilişselliği yansıtan, gözlemlenmesi zor, bütün insanları kapsayan bir kişilik özelliğidir (Özçiftci, 2015: 137).

Doğuştan gelen yenilikçilik veya yenilikçilik eğilimi olarak da adlandırılan kişilik özelliği olarak yenilikçilik, kişinin diğer kişilerin deneyimlerinden bağımsız olarak yeni bir şeyi satın alma kararını verme derecesidir. Tüketici, yenilik ile ilgili diğer tüketicilerin sahip olduğu bilgilerden daha çok kendi deneyimlerine dayanarak hareket etmektedir. Kişilik özelliği olarak yenilikçilik düzeyinin yüksek olması, kişilerin yeni deneyim ve uyarıcılara karşı daha fazla ilgi duymasını sağlamaktadır. Kişilerin daha çok yenilik ve çeşitlilik araması, daha az risk algılaması, daha fazla ücret ödemeye gönüllü olması kişilik özelliği olarak yenilikçi olan kişileri diğer kişilerden ayırmaktadır (Deniz ve Erciş, 2016: 464).

Kişilik özelliği olarak yenilikçilik üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bilişsel ve duygusal olmak üzere iki farklı boyutta yenilikçilik tanımlanmaktadır. Bilişsel yenilikçilik bir problemin çözülmesi, mantıksal açıdan düşünme eğilimi ve diğer zihinsel egzersizleri kapsamaktadır. Bu kapsamdaki zihinsel faaliyetler tüketicilerin yeni deneyimlere karşı ilgi duymasını sağlamaktadır. Bu yenilikçiler amaç-sonuç ilişkisi kurmakta ve daha sonra elde edilen sonucun amaçları ne derece gerçekleştirdiğini değerlendirmektedirler. Duygusal yenilikçilik ise tüketicinin sahip olduğu duyguların yeni bir şeyin alınması için teşvik etmesi durumudur. Duygusal yenilikçiler risk almayı severler ve mantıksal davranmazlar (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 5-6).

1.7.2.2. İlgi alanına özel yenilikçilik

Tüketiciler belirli ürün kategorilerinde farklı yenilikçi davranışlar sergilemektedirler. Bazı kişiler moda eğilim gösterirken, bazıları ise şarap tutkunu veya film meraklısı olabilmektedir. Tüketicilerin belirli ürün kategorilerinde farklı yenilikçi davranışlar sergilemeleri, ilgi alanına özel yenilikçiliğin göreceli bir kavram olduğunu göstermektedir. Tüketiciler yüksek yenilikçilik düzeyine sahip olsalar da her yeniliğe karşı aynı davranışlar sergilememektedirler. Fakat tüketiciler aynı ürün kategorilerinde benzer özellikleri tercih ediyorsa, tüketiciler benzer yenilikçi davranışlar sergilemektedirler (Köse, 2012: 53).

Daha önceki araştırmalar, tüketici yenilikçiliğinin ilgi alanına karşı genelleme yapılmasının sorunlu olabileceğini öne sürmektedirler. Goldsmith ve Hofacker tüketici yenilikçiliğini ölçmek için “belirli bir ilgi alanı içerisinde ürün yeniliklerini öğrenme ve benimseme eğilimi” olarak tanımlanan ilgi alanına özgü yenilikçilik yaklaşımını önermektedir (Chao vd., 2013: 617). Başka bir deyişle ilgi alanına özel yenilikçilik, kişinin ilgi alanı içerisinde olan yeni bir ürünü benimsemesi ve ürün hakkında bilgilerin öğrenilmesindeki yatkınlığıdır. Araştırmacılar tarafından tüketici yenilikçiliğini ölçmek için genellikle bu yaklaşım kullanılmaktadır (Menidjel vd., 2017: 634).

Ürün temel yenilikçilik olarak da adlandırılan ilgi alanına özel yenilikçilik, kişilik özelliği olarak yenilikçilik ile yenilikçi davranış arasında bir düzeye sahiptir. Kişilik özelliği olarak yenilikçiliğe göre ilgi alanına özel yenilikçilik yenilikçi eğilimi daha iyi tahmin etmektedir. Goldsmith ve Hofacker’e göre yenilikçilik ilgi duyulan ürün kategorisine göre farklılık göstermektedir. Tüketicinin yenilikçi eğilimi, ürüne duyulan ilginin ve bilginin derecesine göre belirlenmektedir. Tüketicinin belirli bir ürün grubu hakkında bilgiye sahip olması, yakınlık hissetmesi ve kolay kullanıma elverişli olması, ilgi alanına özel yenilikçiliğe büyük etki etmektedir (Kambar, 2016: 91).

1.7.2.3. Yenilikçi davranış

Kişinin sahip olduğu yenilikçi eğilim, her zaman davranışa dönüşmemektedir. Bu yüzden yenilikçi eğilim ile yenilikçi davranış kavramları bu konuda birbirinden ayrılmaktadır (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 6). Yenilikçi davranış yaklaşımı, yeni ürün ve hizmetlerin satın alınması, gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik ve kullanım yenilikçiliği olarak da ifade edilmektedir. Yenilikçi davranış yaklaşımı, tüketiciler tarafından ürün veya hizmetlerin

farklı amaçlarla kullanılması ile ilgilidir. Tüketicinin daha önce farklı bir amaçla kullandığı bir ürünü, başka bir amaçla tekrardan kullanılmasıdır. Tüketici yeni bir ürünü eski bir kullanım faaliyeti içerisinde de kullanabilmektedir. Her iki durum da yenilikçi davranış kapsamındadır (Demireli, 2014: 323).

Yenilikçi davranış yaklaşımı üç farklı yenilikçilik davranışı türünden oluşmaktadır. Bunlardan ilki; yeni ürünler ile ilgili güncel bilgilerin edinilmesi olarak tanımlanan bilgilendirici yenilikçiliktir. İkincisi; yeni bir ürünün tüketici tarafından benimsenmesi, kabul edilmesi olarak tanımlanan benimseyici yenilikçiliktir. Üçüncüsü ise eski bir ürün farklı bir amaçla kullanılması veya yeni bir ürünü eski bir kullanım faaliyetiyle kullanılması olarak tanımlanan kullanıcı yenilikçiliğidir (Kambar, 2016: 93).

1.7.3. Tüketici Yenilikçiliğinin Ölçülmesi

Yenilikçiliğin ölçülmesi için 1960'lı yılların ortalarından itibaren araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda geliştirilen ölçeklerin birçoğu teorik öncül ve içyapı bakımından birbirinden farklılık göstermektedir. Bu yüzden bu ölçekler homojen değildirler (Turan, 2017: 29).

Yenilikçilik kavramının araştırılmaya başlanmasıyla yenilikçiliğin ölçülmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyacın karşılanması için birçok araştırmacı farklı yaklaşımlarla yeniliği incelemiş ve yeni ölçekler geliştirmişlerdir. Bütün araştırmaların genelinde, tüketici yenilikçiliği kavramı, yenilikçilik boyutları ve boyutları etkileyen unsurlar, yenilikçi tüketicilerin davranışları, tutumları ve özellikleri üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Türk, 2012: 43).

Tablo 1.3. Yenilikçilik Ölçekleri ve Boyutları

Boyutlar	Ölçekler
Yeniliğin cazibesi / iticiliği, hazcı (hedonik) boyut	Leavitt ve Walton 1975; Hurt, Joseph ve Cook 1977; Raju 1980; Goldsmith ve Hofacker 1991; Manning, Bearden ve Madden 1995; Roehrich 1995; Baumgartner ve Steenkamp 1996; Le Louarn 1997; Tellis, Yin ve Bell 2009; Vandecasteele ve Geuens 2010
Yaratıcılık / özgünlük	Kirton 1976; Hurt, Joseph ve Cook 1977; Girardi, Soutar ve Ward 2005
Risk cazibesi / isteksizliği	Leavitt ve Walton 1975; Le Louarn 1997, Tellis, Yin ve Bell 2009
Diğerlerinin görüşüne dikkat (sosyal boyut)	Leavitt ve Walton 1975; Manning, Bearden ve Madden 1995; Roehrich 1995; Le Louarn 1997; Vandecasteele ve Geuens 2010
Değişim ihtiyacı	Wood ve Swait 2002
Düşünme ihtiyacı, bilişsel boyut	Wood ve Swait 2002; Girardi, Soutar ve Ward 2005; Vandecasteele ve Geuens 2010
Fonksiyonel boyut	Girardi, Soutar ve Ward 2005; Vandecasteele ve Geuens 2010

Kaynak: (Karaaslan, 2012: 51)

Tablo 1.3'te görüldüğü gibi yenilikçilik kavramının ölçülmesi için birçok araştırmacı tarafından ölçekler geliştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçeklerin her biri farklı boyutlara sahiptir. Geliştirilen yenilikçilik ölçekleri sürekli olarak diğer araştırmacılar tarafından eleştirilmiş, farklı boyutlara sahip yeni ölçekler geliştirilmiştir.

1.7.3.1. Leavitt ve Walton (1975) ölçeği

Leavitt ve Walton'un bu ölçeği geliştirmesinin amacı; yeni fikirlerin, hizmetlerin ve ürünlerin benimsenmesi temelli psikolojik bir özellik olarak yeniliği ölçmek için güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirmektir. Yenilikçilik özelliği yüksek olan bir kişi yeni deneyimlere açıktır ve çoğu zaman özellikle anlamlı bir türden farklı ve yeni uyarıcıları deneyimleme yoluna başvurmaktadır. En önemlisi, yenilikçi kişi, araştırılmış veya tesadüfen karşılaşılmış olsun, alınan bilgileri yapıcı bir şekilde kullanma eğilimindedir. Yapılan çalışmada, on dört psikolojik alt ölçekten oluşan 20 olumlu, 20 olumsuz olmak üzere 40 ifade kullanılmıştır. Yenilikçiliğin politik kontrol, iç / dış kontrol, başkalarına güven, liderlik, kültür akbabaları, yetkinlik, enerjik, iletişim, benzer fikirli, karşı kültür, iyi olma ve iyi ruh halleri psikolojik alt ölçeklerinin olumlu makul ilişki gösterdiği var sayılırken aşırı özgüven ve çaresizlik psikolojik alt ölçeklerinin olumsuz makul bir ilişki gösterdiği varsayılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; iç/dış kontrol ve iletişim alt ölçeklerinin biraz olumsuz ilişkili olması ve aşırı özgüven alt ölçeğinin biraz olumlu yönde olması dışında varsayımlar desteklenmiştir. Korelasyonların hiçbiri kimlik önerecek kadar yüksek değildir. Bu sonuçlar, yenilikçilik için en azından makul bir bağımsızlık derecesinin belirgin olduğunu göstermektedir (Leavitt ve Walton, 1975: 551-552).

1.7.3.2. Craig ve Ginter'in (1975) yenilikçilik ölçeği

Yenilikçilik özelliğini ölçmek için geliştirilen ölçek, öngörülen geçerlilik için test edilmiştir. Yenilikçiler, Mustang II model araçları ilk satın alan kişilerdir. Yenilikçi olmayanlar ise aynı dönemde Mustang II'den başka bir araba satın alan kişilerdir. Kişiler ilk olarak telefonla aranarak otomobillerle ilgili bir çalışmaya katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılmaya istekli olanlara daha sonra bir dizi başka soruyla birlikte yenilikçilik ölçeğini içeren altı sayfalık bir anket gönderilmiştir. Ankette toplanan veriler ayrıca otomobil etkinlikleri, ilgi alanları ve görüşler, ürün kullanım bilgileri ve demografik bilgileri de içermektedir. Anket toplam 800 yeni alıcıya gönderildi ve dönen 420 tane ankette sadece 324 tanesi analizlere dahil edilerek yenilikçilik ölçeği tamamlanmıştır. Çok sayıda tüketici özelliğini göz önüne almak yerine, yenilikçilerin belirlenmesinde yenilikçilik ölçeğinin

kullanışlılığına odaklanılmıştır. Geliştirilen ölçekte, israf, sosyal cazibe, yenilik arayışı, riskten kaçınma, stil bilinci, statüye duyulan memnuniyet, diğer yönetsel özellikler gibi boyutlardan oluşan 25 ifade yer almaktadır. Sonuçlar, ölçeğin belirli bileşenlerinin yenilikçiler ve yenilikçi olmayanlar arasında ayırım yaptığını göstermektedir (Craig ve Ginter , 1975: 555-558).

1.7.3.3. Kirton'un (1976) adaptörleri ve yenilikçilik ölçeği

Kirton'un teorisi, bir kişinin yeniliğe olan önceliğini ve doğal bir eğilimi ölçmeyi ifade etmektedir. 32 ifadeden oluşan bu ölçek, Kirton tarafından 1976 yılında geliştirilmiş ve çeşitli dil ve kültürlerde test edilmiş ve onaylanmıştır. Bu teori, yaratıcılıktaki farklılıkları açıklamaya çalışan ve bu anlayışla ekip üyeleri arasında daha fazla uyum ve işbirliği yaratan bir teoridir. Örgütletlerin problem çözme ve bilişsel tarzı anlamalarına yardımcı olmak için geliştirilmiştir. Kirton'un isteği, her kişinin kendi bilişsel tarzında yaratıcı olduğunu tanıtmaktır. Bir tarz diğerinden daha iyi değildir ve her ikisinde de örgütlere ihtiyaç vardır. Bu teori, yöneticilere örgüt içindeki bilişsel boşluklarla başa çıkmada yardımcı olabilecek bir teoridir (Bobic vd., 1999: 18; Stum, 2009: 66-75).

1.7.3.4. Midgley ve Dowling (1978) ölçeği

Yenilikçiliğin doğası ve benimsenmesi arasındaki ilişkinin ele alındığı bu çalışmada, yenilikçiliğin daha yüksek bir soyutlama düzeyinde kavramsallaştırılması ve bu yapı ile gözlemlenebilir davranış arasında araya giren karmaşık iletişim süreçlerine açıkça tanınması gerektiği tartışılmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978).

Midgley ve Dowling, kişilik özelliği olarak yenilikçilik ve gerçekleştirilmiş yenilikçilik arasındaki farkı arayarak ayırım yapmaya çalışmışlardır. Ölçek, uygulanabilirlik açısından zorluklara sahip olduğu için bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Midgley ve Dowling'in geliştirmiş olduğu modelde; sınıfına duyulan ilgi, yenilikçilik eğilimi ve davranış olmak üzere üç farklı unsur bulunmaktadır. Bu model yeniliğin benimsenmesinde deneyime, ürüne karşı ilgiye ve kişinin içinde bulunduğu şartlara bağlı olduğunu savunmaktadır (Turan, 2017: 32-33).

1.7.3.5. Raju'nun (1980) ölçeği

Raju'nun 1980 yılında geliştirdiği yenilikçilik ölçeği, tüketici bağlamında genel keşif eğilimleri, seçilen kişilik özellikleri ve seçilen demografik değişkenler arasındaki ilişkileri

ölçmek amacıyla tasarlanan daha geniş bir ölçeğin bir parçasından oluşmaktadır. Yenilikçiliğe ait ölçeğin 10 ifadesinden 7'si, çalışmaya ait diğer boyutlar ile ortak olan ifadelerden oluşmaktadır. Raju'nun geliştirdiği bu ölçeğin ifadeleri şunlardır (Raju, 1980: 278):

- Rafta yeni veya farklı bir marka gördüğümde nasıl olduğumu görmek için sık sık satın alırım.
- Herhangi bir yeni ürünü ilk kez deneyecek türden bir insanım.
- Yeni bir dükkân ya da restoran hakkında bilgi edinmek istekli olduğum bir şey değildir.
- Yeni / farklı ürünler denemekte çok dikkatli davranırım.
- Önemli bir buluşma ya da akşam yemeğinde bile, yeni ya da yabancı bir restoran denemekten çekinmeyeceğim.
- Kendim denemektense başkalarının yeni bir mağaza veya restoran denemesini tercih ederim.
- Her zamankinden biraz farklı yeni bir marka gördüğümde araştırırım.
- Bakkalların yeni markalarını ve diğer benzeri ürünleri araştırmak genellikle zaman kaybıdır.
- Yeni bir dükkân veya restorandan haberdar olduğumda, daha fazla bilgi almak için ilk fırsattan faydalanırım.
- Sadece alışverişlerimde çeşitlilik kazanmak için bilmediğim markaları satın alma şansımı denerim.

1.7.3.6. Price ve Ridgway (1983) ölçeği

Kullanımda yenilikçiliği ölçmek ve ürün kullanımında çeşitlilik aramak için Price ve Ridgway tarafından 1983 yılında geliştirilmiştir. Ölçek, yaratıcılık/merak, gönüllü sadelik, yaratıcı yeniden kullanım, risk tercihleri, çoklu kullanım potansiyeli olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. 7'li likert ölçeğinin kullanıldığı çalışmada toplam 44 ifade yer almaktadır (Price ve Ridgway, 1983: 679-680).

1.7.3.7. Goldsmith ve Hofacker ölçeği (1991)

Goldsmith ve Hofacker tarafından 1991 yılında geliştirilen bu ölçek kısa, güvenilir ve geçerli bir likert ölçeği olmanın yanında anket, telefon görüşmesi ve kişisel olarak yüz yüze

görüşmelerde uygulanabilirlik açısından kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca ölçek üründen çok tüketicinin davranışlarına odaklandığı için yeni bir ürün pazara açılmazsa bile uygulanabilmektedir (Turhan, 2009: 19). İlgili alanına özgü tüketici yenilikçiliğini ölçmek için geliştirilen bir öz bildirim ölçeğidir. Ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler şunlardır (Goldsmith ve Hofacker, 1991: 212):

- Arkadaşlarıma kıyasla, birkaç rock albümüne sahibim.
- Genel olarak, en son rock albümlerinin başlıklarını öğrenmek için arkadaş çevremdeki son kişiyim.
- Genel olarak, yeni bir rock albümü satın alınırken arkadaş çevremdeki ilklerden biriyim.
- Mağazada yeni bir rock albümünün olduğunu duysaydım, satın almak için yeterince ilgi duyardım.
- Henüz duymasam bile yeni bir rock albümünü satın alacağım.
- Diğer insanlardan önce yeni rock eylemlerinin isimlerini biliyorum.

1.7.3.8. Roerich (1995) ölçeği

Roerich için yenilikçilik, iki temel ihtiyacın bir ifadesidir. Bunlardan biri; uyarım ihtiyacı, diğeri ise benzersizlik ihtiyacıdır. Ölçek hedonist yenilikçilik (uyarmaya duyulan ihtiyaç) ve sosyal yenilikçilik (benzersizliğe ihtiyaç duyulan ihtiyaç) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. İç tutarlılık ve geçerlilik makul derecededir. Ölçeği oluşturan ifadeler şunlardır (Roerich, 2004: 674):

- Bilinen ürünlerden daha çok yeni ürünleri satın almakla daha çok ilgileniyorum.
- Yeni ve farklı ürünler satın almayı severim.
- Yeni ürünler beni heyecanlandırıyor.
- Genellikle yeni ürünleri deneyen ilk firmalardanım.
- Diğer ürünlerden çok yeni ürünler hakkında daha fazla şey biliyorum.
- Arkadaşımdan ve komşularımdan önce yeni ürünler deniyorum.

1.7.3.9. Baumgartner and Steenkamp (1996) ölçeği

Tüketicilerin keşifçi satın alma davranışına katılma eğilimlerindeki bireysel farklılıkları ölçmeye yönelik bu ölçek; kavramsallaştırmaya, birkaç yapı ve gerçek keşif davranışı ile ilişkili araca dayanarak geliştirilmiştir. Ölçek; yenilikçi davranış, çeşitlilik arama davranışı,

reklamlara verilen bilişsel yanıtlar, bilgi arama olmak üzere dört keşif davranışından ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler şunlardır (Baumgartner ve Steenkamp, 1996: 134-135):

- Birçok farklı tatlarda belirli gıda ürünleri mevcut olsa bile, ben aynı tadı satın almayı tercih ederim.
- Genellikle emin olmadığım bir şeyi denedikten sonra satın aldığım bir markayı tercih ederim.
- Kendimi bir markaya bağlı birisi olarak düşünürüm.
- Rafta yeni bir marka gördüğümde, bunu denemekten korkmuyorum.
- Restorana gittiğimde, bildiğim yemekleri sipariş etmenin daha güvenli olduğunu hissederim.
- Beğendiğim bir markayı, nadiren farklı bir şey denemek için değiştiririm.
- Yeni veya farklı ürünleri denemede çok dikkatliyim.
- Sadece biraz çeşitlilik elde etmek için bilmediğim markaları satın almada şansımı denemekten zevk alırım.
- Ben nadiren fayda sağlayıp sağlamadığı konusunda kararsız olduğum markaları satın alırım.
- Genellikle düzenli olarak aynı türden yiyecekler yerim.
- Yeni olanı bulmak için posta reklamlarını okumak zaman kaybıdır.
- En son tarzları öğrenmek ve alışveriş yapmak için vitrinlere bakmayı tercih ederim.
- Satın aldıkları hakkında başkalarını dinlemek beni çok sıkır.
- Genelde ne olduğunu bilmek için gereksiz postalarımı bile okurum.
- Sadece meraktan dolayı alışveriş yapmaktan hoşlanmam.
- Bir şey satın almayı planlamasam da posta siparişi kataloglarına bakmayı severim.
- Posta reklamlarını okumadan geçiyorum.
- Sergilere bakmayı ve çevrede alışveriş yapmayı severim.
- Alışveriş yaparken arkadaşlarıma danışmayı istemem.
- Sık sık merak ettiğim reklamları okurum.

1.7.3.10. Le Louarn (1997) ölçeği

Le Lourn'un 1997 yılında geliştirdiği bu ölçek, üç boyuttan oluşmakta ve tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerinin ölçümünün onaylanması sürecini göstermesi amacıyla

geliştirilmiştir. Bu boyutlar; yenilikçiliğin çekiciliği, yenilikçiliğe karar verme özerkliği ve yenilikçiliğe çalışırken risk alma yeteneğidir (Le Louarn, 1997: 3).

Midgley ve Dowling'in ve Hirschman'ın çalışmalarını baz alan Le Louarn, “insanlık faaliyetinin her aşamasında kendisini ifade eden yenilikçi kararlar almak için temel bir yatkınlık” olarak yenilikçilik eğilimini tanımlamaktadır. Bu ölçek iç tutarlılık ve geçerlilik açısından iyi psikometrik özelliklere sahiptir. Ölçekteki üç boyuttan sadece yenilikçilik çekiciliği, yenilikçi davranışlarla ilişkilidir. Bu ölçekte yer alan ifadeler şunlardır (Roehrich, 2004: 674-675):

- Her yeni ürünü en az bir kez deneyen türden biriyim.
- Yeni bir ürün hakkında duyduğumda, ilk fırsatta daha fazla bilgi edinmeye çalışıyorum.
- Yeni bir ürün denemeden önce, bu ürüne sahip olan arkadaşların bunun hakkında ne düşündüklerini öğrenmeye çalışıyorum.
- Yeni ürünleri veya markaları denemeden önce daha önce deneyenlerin fikrini alırım.
- Güvenmediğim bir şeyi denemek yerine genellikle satın aldığım bir markayı tercih ederim.
- Hakkında hiçbir şey bilmediğim bir şeyi hata yapma risk nedeniyle asla satın almam.

1.7.3.11. Tellis, Bell ve Yin (2009) Küresel Yenilikçilik Ölçeği

Bu yazarlara göre tüketici yenilikçiliği konusundaki kapsamlı araştırmalara rağmen, literatürde ülkeler, demografikler ve kategoriler arasında kullanım için doğrulanmış temelli bir yapı bulunmamaktadır. Yapılan çalışma, 15 büyük dünya ekonomisinde tüketici yenilikçiliğini inceleyerek bu açığı doldurmaya çalışmaktadır. Bu çalışma, tüketici yenilikçiliğini ölçen temel bir madde kümesinin var olup olmadığını, yenilikçiliğin ülkeler ve kategoriler arasında değişip değişmediğini, küresel bir yenilikçiliğin olup olmadığını, tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin ülkeler arasında yeni ürünlerin benimsenmesini öngörüp görmediğini araştırmak için yazılmıştır. Bu ölçek, açıklık, isteklilik ve isteksizlik boyutlarının yer aldığı 11 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler şunlardır (Tellis vd., 2009: 17):

- Yeni fikirlere maruz kalmaktan hoşlanırım.
- Rutin işlerimde ve alışkanlıklarımda herhangi bir değişiklikten nefret ederim.

- Geçmişimdeki yaşam biçimlerini geliştirmek için sürekli olarak yeni yaşam biçimleri buluyorum.
- Yeni ürünlere sahip olmanın yeniliklerinden zevk alıyorum.
- Yeni ürünler satın almak çok zaman ve çaba gerektirir.
- Yeni ürünler satın almayla ilgili risk almaktan hoşlanırım.
- Ürünler gittikçe kalitesizleşiyor.
- Başkaları genellikle yeni ürünler hakkında benden tavsiye almak isterler.
- Birçok yeni ürün, kişileri gözetlemeleri için firmalara ve hükümetlere izin verir.
- Yeni ürünler kabul edilemez yüksek fiyatlara satılırlar.
- Yeni ürünler çıkar çıkmaz satın almaya hevesliyim.

1.7.3.12. Vandecasteele ve Geuens'in (2010) Motivasyonel Yenilikçilik Ölçeği

Daha önceki tüketici yenilikçilik ölçekleri, yenilik satın alma motivasyonu kaynaklarının birçoğunu görmezden gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketici-ürün ilişkisini daha iyi hesaplamaktır. Bu nedenle araştırmacılar çok boyutlu bir yenilikçilik ölçeğine farklı motivasyonlar eklenmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Ayrıca Vandecasteele ve Geuens bu ölçeğin gelecekte araştırmacılar tarafından tüketicileri verimli ve etkili bir şekilde bölümlere ayırma ve hedefleme konusunda bir araç olarak kullanılabileceğini düşünmektedirler. Ölçek; işlevsel, hedonik, sosyal ve bilişsel olmak üzere dört boyut ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler şunlardır (Vandecasteele ve Geuens, 2010: 308-312):

- Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim.
- Başkalarından ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim.
- Kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim.
- Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.
- Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım.
- Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıkarsa, hemen satın alırım.
- Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem.
- Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem.
- Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim.

- İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur.
- Yenilikleri kullanmak bana haz verir.
- Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir.
- Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar.
- Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder.
- Yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keyiflendirir.
- Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım.
- Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım.
- Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.
- Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.
- Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır.

1.8. Turizmde Yenilikçilik

Geçmişten günümüze kadar turizm, yenilikçilikle iyi ilişkilere sahip olmuştur. Turizm alanında yenilikçiliğin öncülerinden biri de Thomas Cook'tur. Thomas Cook kendi zamanının geleneksel düşüncelerinden uzak modern turizm faaliyetlerinin başlamasında etkili olmuştur. Turizmde yenilikçilik, sadece büyük turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri tarafından önemsenen ve kullanılan bir kavram değildir. Aynı zamanda turistik faaliyetlerin bütün alanlarında var olan ve turistik işletmeler tarafından kullanıldığı takdirde başarıyı getiren bir kavramdır (Meriç, 2017: 42).

Turizmin gelişmesi için gelişim gösterecek olan destinasyonun arz ve kaynaklarının fazla ve kaliteli olması gerekmektedir. Bu nedenle tarafsız ve faydalı bir turizm değerlendirme yapılarak destinasyonun sahip olduğu arz ve kaynakların yeniliğe yönelik olması gerekmektedir (Vatan, 2010: 31).

Turizm, bilim ve teknolojiye ortaya çıkan yeniliklerle ile yakın ilişki içerisindedir. İcat edilen buhar motoru, içten yanmalı motor, elektrik, jet motoru ve buna benzer birçok buluş zorunluk bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmış olsa da günümüzde turizm faaliyetlerinde faydalanılmaktadır. Bunun yanında ilaç, tekstil, askeri alanda yapılan araştırmalar ve daha birçok alanda yapılan yenilikler turizmi etkilemektedir (Hjalager, 2015: 312).

Hem turistik işletmeler hem de kişiler için yenilikçilik önemli bir kavramdır. İşletmeler vizyon ve hedeflerinin yeni değişimlere karşı uyumlu olmasını sağlamak için değişime ayak

uydurmalı ve değişimi kontrol etmek zorundadırlar. Turizmde yeniliklerin geliştirilmesi sürecinin ekonomik açıdan bir değerinin olması, bu konunun üzerinde durulması gerekmektedir (Adabalı, 2015: 24).

Turizm faaliyetlerinin hizmet unsuruna dayalı olması en önemli özelliklerinden birisidir. Hizmet soyut bir kavram olması nedeniyle turistik ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması, fiziksel ürünlerden farklıdır. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen hizmet faaliyetlerinin üretildiği yerde tüketilmesi gerekmekte, stoklanamamaktadır. Bu nedenle turizmde hizmet yenilikçiliği ürün yenilikçiliğinden bu noktada ayrılmaktadır (Meriç, 2017: 43).

Turistik ürün yeniliğinde beş önemli nokta bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Adabalı, 2015: 20-21):

- Uluslararası organizasyonlarla kurulmuş olan ilişkilerin tekrardan düzenlenmesini öngören yapısal değişiklerdir.
- Teknolojik ekipmanlar, teknolojik süreçler, yöntemler ya da ürün veya hizmetlerin satılması ve dağıtılmasında uygulanan teknolojik değişikliklerdir.
- Kampanyalara ve propagandalara ait tanıtımların daha iyi yapılmasını öngören değişikleri içeren tatminsel değişikliklerdir.
- Personel eğitimi, yetenekleri, davranış ve anlayışlarına yönelik yapılan insan kaynakları değişiklikleridir.
- Örgüt içerisindeki stratejinin, modelin, değerlerin, inançların, varsayımların, davranışların ve anlayışların değişimini öngören örgüt kültüründeki değişikliklerdir.

Ürün ve hizmet yenilikleri turizm yenilikleri kapsamına girerken örgütsel ve pazarlama yenilikleri teknolojik olmayan yenilikler kapsamında yer almaktadır. Elektronik sistem ile donatılmış otel odaları teknolojik yeniliğe örnek olarak gösterilebilir. Otel işletmelerinde yapılan yenilikler otelin imajına, hizmet kalitesine ve müşterinin sadakatini kazanma konusunda belirleyici bir role sahiptir. Konaklama sektöründe yapılan yeniliklere bakıldığında; en çok yapılan yeniliklerin sırasıyla hizmet, pazarlama, süreç ve örgütsel yenilikçilik alanında yapıldığı görülmektedir (Vardar, 2018: 25).

Turizmde yeniliklere önem veren bir ülke olan Çin, “yazılım ve entegre devre endüstrilerinin gelişiminin teşvik edilmesi” politikası ile bölgesel açıdan kalkınmayı sağlamaya yönelik teşvikler uygulanmasına katkıda bulunmaktadır. Çin’in tasarlamış olduğu

bu teşvikler; vergi indirimi, nitelikli iş gücünü bölgeye çekme ve fikri hakların korunması gibi birçok alanı kapsamaktadır. Teşviklerin uygulamaya konulması ile birlikte Çin'in birçok bölgesinde alt yapı yatırımları geliştirilmiş ve ARGE merkezleri oluşturulmuştur. Oluşturulan bu merkezler, beyin göçünün engellenmesinde büyük bir etkiye sahip olmuştur (Işık ve Serçeoğlu, 2015: 12).



2. BÖLÜM

2. KİŞİLİK KAVRAMI VE KURAMLARI

Kişilik özellikleri uzun zamandan beri disiplinler arasında geniş bir şekilde araştırılan bir konudur. Kişilik özelliği teorisi, kişilik araştırmalarında, kişilerin kişilik özelliklerini tanımlamaya ve ölçmeye odaklanan, araştırmacıların kişisel farklılıkları belirleyebilmelerini sağlayan ana teorilerden biridir. Kişilik özelliği, bir kişinin diğer kişilerden farklı olduğunu gösteren herhangi bir ayırt edici ve nispeten kalıcı olan bir yol olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli özelliklerin birleşimi ve etkileşimi, her bir kişiye özgü ve aynı zamanda davranış üzerinde nedensel etkiye sahip olduğu kabul edilen bir kişilik oluşturmaktadır. Kişiliğin tüketicinin davranışını nasıl etkilediğini anlamak, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları ve ürün veya hizmetlere olumlu cevap verecek olan tüketicileri hedeflemeleri ve bölümlere ayırmaları açısından pazarlamacılara kolaylık sağlamaktadır (Lang, 2015: 16-17).

Kişilerin sahip olduğu kişilik yapısı, başka kişilerden, olaylardan, farklı düşüncelerden, doğadan, nesnelere ve bazı şeylerden etkilenmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda sahip olunan kişilik yapısı çevresinden etkilendiği gibi çevresini de etkileyebilmektedir. Bu yüzden gruplar içerisindeki kişilerin birbiriyle olan ilişkilerinin incelenmesi için kişinin sahip olduğu kişisel özellikler önemli rol oynamaktadır. Kişinin çevresi ile olan ilişkisinin kurulması açısından kişiliğin önemi büyüktür (Temeloğlu, 2014: 11).

2.1. Kişilik Kavramı

Psikolojik alanda en çok araştırma yapılan kavramlardan biri olan kişilik, İngilizce’de “personality”, Fransızca’da “personalite”, Almanca’da “personlichkeit”, Orta Çağ Latince’sinde “personalitas” ve Klasik Latince’de ise “persona” kelimelerinin karşılığı olarak kullanılmaktadır (Gümüş, 2009: 41). Oxford sözlüğüne (2019) göre persona, “bir kişinin karakterinin başkaları tarafından sunulan veya algılanan yönü”, “bir yazar veya oyuncu tarafından benimsenen bir rol veya karakter” ve “bir oyuncu tarafından oynanan karakter veya maske” olarak tanımlanmaktadır. Antik çağ aktörlerinin rollerini sergilediği tiyatrodaki sahne ile izleyici arasındaki mesafenin fazla olması ve aktörlerin rollerini izleyiciye daha iyi bir şekilde aktarılmasını sağlamak için mimiklerine uygun olarak hazırlanan maske anlamındaki persona, toplumsal beklentilere göre sergilenen davranış, toplum tarafından

kişinin değerlendirildiği koruyucu bir yüz ve kişinin dış dünya ile olan ilişkilerinin sağlanması için kullandığı bir araçtır (Tekin, 2012: 89).

Milattan önce 450 yılında kişiliği ilk olarak ele alan Empedocles'e göre kişilik, hava, toprak, ateş ve su gibi kozmik elementlerle ilişkili bir kavramdır (Arslan, 2017: 21). M.Ö. 400 yılında ise Hipokrat, psikolojik alanda yapmış olduğu çalışmada dört faktörlü bir mizaç teorisini öne süren ilk kişidir. Hipokrat'ın teorisine göre insanlar iyimser, karamsar, sınırlı ve ilgisiz olmak üzere dört farklı mizaç türünden birine göre sahiptir ve bu şekilde sınıflandırılabilirler. Birçok bilim adamı esas olarak bu dört temel faktöre dayalı insan mizacını ve kişiliğini tanımlayan yapılar üzerine çalışmalar yapmışlardır (Yu, 2015: 20).

İnsanoğlunun sosyal yaşamında uzun yıllardan beri ilgi gören kişilik kavramının bilimsel olarak gelişimi ise kişilik psikolojisinin sosyal bilimlerden farklı bir bilimsel disiplin olarak düşünülmesi ile 1930'lı yıllarda ortaya çıkmıştır (Yelboğa, 2016: 198).

Kişilik kavramının araştırmacılar tarafından hem fikir olunan bir tanımı bulunmamaktadır. Bu yüzden, kişilik kavramına açıklık getirmeye çalışan bazı araştırmacıların bakış açılarını incelemek gerekmektedir. Yapılan tanımların çoğunda, kişilik kavramı farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bu tanımlardan muhtemel en yaygın olanına göre; kişilik, özellikle de diğer kişiler ile olan ilişkilerde kişiselliği farklı kılan özellikleri ve genel davranış kalıplarını belirleyen özellikleri, ifade etmektedir. Bu nedenle kişilik, hem güdüleri hem de tepki özelliklerini kapsayan bir şey olarak düşünülebilir (Engel vd., 1969: 61).

TDK (2018c) kişiliği, “bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” veya “kişinin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü” olarak tanımlanmaktadır.

Allport (1938: 420) kişiliği “kişinin çevreye olan benzersiz uyumunu belirlenmesini sağlayan psiko-fiziksel sistemlerin kişi içinde dinamik örgütlenmesi” olarak tanımlanmaktadır. Allport kişiliği biyososyal ve biyofiziksel olmak üzere iki farklı boyutta ele almıştır. Kişiliği biyososyal olarak ele alan tanımlarda kişi, sosyal uyaran olarak değerlendirilmektedir. Bu tanımlamada kişinin diğer kişiler üzerinde yarattığı tepkimeler söz konusudur. Allport kişilik psikolojisinde kişiliğe yaklaşım yöntemlerine göre yapılan bütün tanımları beş farklı şekilde sınıflandırmaktadır. Bu tanımlamalar şunlardır (Hanyaoloğlu, 1995: 51-52):

- Kişilik; canlıların sahip olduğu becerilerin, iç tepkilerin, eğilimlerin, içgüdülerin ve elde edilen deneyimlerin birbiriyle bir bütün ve birlik olmasıdır.
- Kişilik; bir kişinin bütün gelişim aşamalarında meydana gelen örgütsel bütünlüktür. Kişisel özellikler ve ilgi bu bütünlüğü sağlamaktadır.
- Kişilik; kişinin sahip olduğu deneyimlerin ve yatkınlığın kademeli olarak meydana getirdiği bir bütünleşme sürecidir.
- Davranış bilimini inceleyen bilim adamlarına göre kişilik; bir kişinin çevresine uyum sağlaması için sahip olduğu alışkanlıkların bütünüdür.
- Kişilik; kişiden kişiye farklılık gösteren duygular, beceriler ve alışkanlıklardan oluşan fonksiyonel bir bütünlük sistemidir.

Norman (1963) kişiliği, “kişinin davranış kalıplarının, tutumlarının, duygularının ve sahip olduğu yeteneklerinin karakteristik olarak diğer kişilerden ayıran kendine özgü olan özelliklerinin bütünü” olarak tanımlamaktadır (Yaprak ve Dursun, 2018: 621).

Hall ve Lindzey (1978) ise genel olarak uygulanabilecek tek bir tanım olmadığını önermiştir. Yapılan tanımlamalara baktığımızda kişiliğin tanımı iki alanda farklılık göstermektedir. Bunlardan biri; gelişen kişiliğe karşı kişilik istikrarıdır. Diğeri ise dış uyumluluğa karşı iç mekanizmadır (Huang, 2009: 39).

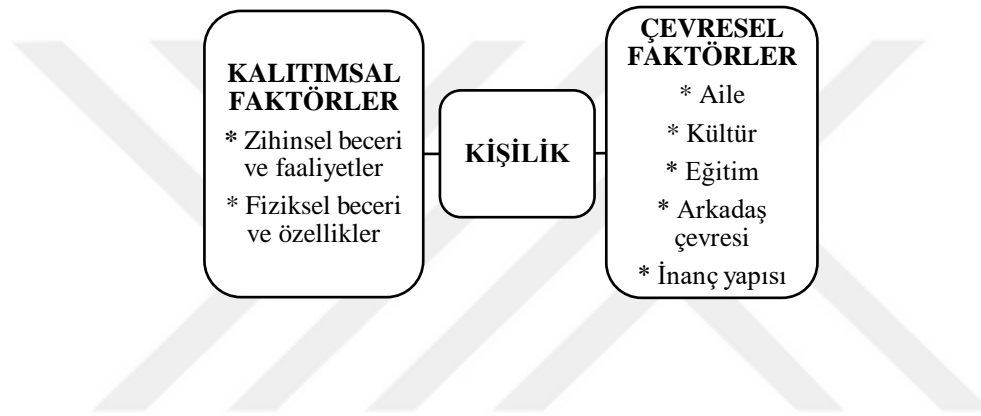
McCrae ve Costa (1989) kişiliği, kişinin farklı durumlar karşısında sergilediği davranışları açıklamaya çalışan, devamlılığı olan, duyguya, motivasyona ve tecrübeye dayandırılan kişiler arasındaki etkileşim biçimi olarak tanımlamaktadır (Doğan, 2013: 57).

Cüceloğlu (1996: 404) ise kişiliği, “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış ilişki biçimi” olarak tanımlamaktadır. Schiffman ve Kanuk (2007) ise kişiliği, “bir kişinin çevresine nasıl tepki verdiğini belirleyen ve yansıtan içsel psikolojik özellikler” olarak tanımlamaktadır (Lang, 2015: 16).

Kişilik üzerine yapılan araştırmalarda, araştırmacıların kişilik kavramına farklı açılardan yaklaştığını görmekteyiz. Bazı araştırmacılara göre kişiliğin gelişiminde genetik unsurların ve erken çocukluk döneminde kazanılan deneyimlerin önemli bir etkisi varken bazı araştırmacılara göre de toplumsal ve çevresel unsurların etkisi vardır. Bununla birlikte bazı araştırmacılar kişiliği birleşik, bütün olarak ele alırken bazıları ise ayırt edici özellikler üzerine odaklanmaktadır. Bu durum kişiliğin tek bir tanımının yapılmasına engel olmuştur (Dal ve Eroğlu, 2015:362).

2.2. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

Kişilik hakkında yapılan tanımlar karmaşık olduğu gibi kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörler de farklı boyutlarda oluşmaktadır. Bu yüzden karmaşık bir kavram olan kişilik, kişilerin davranışsal, sosyal ve biyolojik bileşenlerinin ele alınması gerekliliğini doğurmaktadır. Bir kişinin kişiliğinin oluşmasında etkili olan faktörler sadece psikolojik ve kalımsal faktörlerle sınırlı değildir. Yapılan araştırmalarda konuya ilişkin farklı görüşler olmasına rağmen genel olarak bu faktörler; kalımsal ve yapı faktörler ile birlikte sosyo-kültürel, ailesel, coğrafi ve fiziki gibi bazı faktörlerden oluşmaktadır (Özoğul, 2017: 33).



Şekil 2.1. Kişilik Oluşumunda Etkili Olan Faktörler (Camgöz, 2009: 30)

Şekil 2.1’ de gösterildiği gibi Carrell, Jennings ve Heavrin 1997 yılında yapmış oldukları çalışmada kişiliği oluşturan faktörleri; kalımsal ve çevresel olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Zihinsel beceri ve faaliyetler, fiziksel beceri ve özellikler, kalımsal faktörleri oluştururken aile, kültür, eğitim, arkadaş çevresi ve inanç yapısı gibi faktörler ise çevresel faktörleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada ise kalımsal ve yapı faktörleri, sosyo-kültürel faktörler, ailesel faktörler, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri, coğrafi ve fiziki faktörler ve diğer faktörlerden oluşan kişilik oluşumunu etkileyen faktörlere yer verilecektir.

2.2.1. Kalımsal ve Yapı Faktörleri

Kişilerin fiziksel özellikleri ve boyutları ile sergilemiş oldukları davranışlar arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle kalımsal faktörlerin kişilik üzerindeki etkisi büyüktür. Kişilerin bu özelliklerinin büyük bir bölümü doğuştan sahip olunan özelliklerdir. Daha önce yapılan araştırmalar kalıtımın davranışsal özelliklerin temeline önemli etki ettiğini göstermektedir (Arpacı, 2012: 11-12).

Kişilik oluşumuna etki eden faktörlerden kalıtsal ve yapı faktörleri önemli bir role sahiptir. Bir kişinin kısa veya uzun, zayıf veya şişman, güzel veya çirkin olması, saç, göz veya ten renginin farklı olması, yürüyüş ve oturuş biçimi, mimikleri ve jestleri gibi fiziksel özelliklerine göre çevresinin vermiş olduğu tepkiler farklılıklar gösterebilmekte ve kişiler ile iletişim kurmada önemli bir faktör olabilmektedir. Kişinin çevresindeki kişiler ile iletişim kurmak için bu belirleyici rol oynayan fiziksel özellikleri dikkate almaktadırlar. Kurulan ilişkinin devam etmesi ve fiziksel özellikler kişiliğin oluşmasını sağlayan etkenler olabilmektedir. Kişilerin bu durumu uzun süreli sürdürmesi ve tepkilere verdiği cevapların benzer olması, farklı kişilik yapılarının oluşmasını sağlayacaktır (Yıldırım, 2014: 6-7).

2.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Her toplum, belirli bir kültüre sahip iken her kültür de kendi içerisinde kendine özgü değerlere ve davranış biçimlerine sahiptir. Kültür, bir toplumda yer alan kişiler arasındaki ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Kültür, toplumsallaşma süreci ile birlikte kişiliğin gelişmesini sağlamaktadır. Bu yüzden kişilerin davranışları sahip olduğu kültüre bağlı olarak şekillenmektedir. Toplumda her bir kişi kendi kültürlerinden büyük oranda etkilenmektedir. Kültürel faktörlerin etkisi biyolojik faktörlere göre daha fazladır (Tekin, 2012: 98). Kültürel yapının bir işlevi olarak kişiliğin bazı özellikleri oluşmaktadır. Kültürel yapı ise kişinin davranışlarının değişimine ve gelişimine neden olmaktadır. Kültüre bağlı olarak bir kişinin yemek yeme ve giyinme biçimindeki değişiklikleri ve kişiliğe olan etkisini göz önünde bulundurduğumuzda kültür ile kişilik arasındaki ilişkinin varlığı daha açık bir şekilde görülecektir (Kaşlı, 2009: 14).

Kişiliğin gelişmesi için sosyo-kültürel çevre adı altındaki bu yapı, kişileri etkileyen önemli bir faktördür. Aslında bu yapı bir toplumdaki kişilerin farklılaşmasını sağlamak için kişileri etkilese de genellikle kişiler arasında benzer davranış kalıplarının oluşmasını da sağlayan bir faktördür (İkiz, 2016: 8).

2.2.3. Ailesel Faktörler

Kişiler dünyaya geldiklerinde ilk olarak aile sosyal grubu içerisinde yer alırlar. Kişilerin sosyo-kültürel değerleri kazanmak için karşılaştığı ilk ortam ailedir. Bu yüzden anne ve baba toplumsallaşmak için ilk kaynak ve ilk modeldir. Bir kişi küçük yaşta ebeveynlerinin bazı özel davranışlarını, sosyo-kültürel değerlerini ve tutumlarını örnek alır ve taklit ederler (Temeloğlu, 2014: 14).

Bir kişinin kişiliğinin oluşumunda ve gelişiminde büyüdüğü ortamın, aile içerisindeki kişiler arası ilişkilerin ve etkileşimin önemi çok büyüktür. Anne ve babaların çocuklarını yetiştirirken uygulamış oldukları yöntemin şeklinin, ailenin çocuğa olan tavrını, kardeşler arasındaki yaş farkını, zorunlu ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarının aile tarafından karşılanıp karşılanmamasını diğer ailesel faktörler olarak saymak mümkündür. Kişilerin ailelerinin sergilemiş oldukları bu davranışlar aynı zamanda çocuklar için gelecekte nasıl davranılması gerektiği konusunda bir model oluşturmaktadır (Arslan, 2017: 27).

2.2.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri

Sosyal yapı, ulusal kültürün içerisinde yer alan bazı alt kültürlerin birleşiminden oluşmaktadır. Farklı alt kültürlerden oluşan sosyal yapı kişiliğin oluşumuna etki etmektedir. Bir kişinin statüsü ise sosyal yapı içerisinde belirlenmektedir. Bir kişinin toplum tarafından saygınlık görmesi durumu ve sosyal yapı içerisindeki yeri, o kişinin statüsü olarak tanımlanmaktadır (İkiz, 2016: 9).

Kişiliğin oluşumunda önemli bir etkiye sahip olan faktörlerden biri de toplumsal özellikler ve sosyal sınıftır. Bir sosyal yapı içerisinde her bir kişi farklı olanaklara sahip olduğundan kişiler arasında farklılıklar meydana gelmektedir. Üst sınıf içerisindeki bir kişinin sergilediği davranışlar ile alt sınıf içerisindeki bir kişinin sergilediği davranışlar birbirinden farklı olabilmektedir. Üst sınıf içerisindeki kişi sosyal statüsü yüksek bir mesleği tercih etme eğilimi gösterirken, alt sınıf içerisindeki bir kişi sahip olduğu imkânlar dahilinde daha düşük statülü bir mesleği tercih etme eğiliminde bulunabilmektedir (Özoğul, 2017: 36-37).

2.2.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

Kişiliğin oluşumuna etki eden faktörlerden biri olan coğrafi ve fiziki faktörler, doğa, iklim ve fiziki şartları kapsamaktadır. Yaşadığı coğrafyanın şartları kişiliğin oluşumuna büyük etki etmektedir. Kıyı kesiminde, karasal bölgelerde veya dağlık bölgelerde yaşayan kişiler arasında kişilik farklılıkları görülmektedir. Aynı zamanda sıcak iklimde yaşayan bir kişinin kişiliği ile soğuk iklimde yaşayan bir kişinin kişiliği birbirinden farklıdır. Soğuk iklim bölgelerinde yaşayan kişiler, soğuk ve sert bir karaktere sahipken sıcak iklim bölgelerinde yaşayanlar ise daha sıcak kanlı, daha yumuşak karaktere sahip ve duyguları çabuk değişen kişilerdir (Temeloğlu, 2014: 15).

Bütün bunlara ek olarak bazı kişilerin sanayi devriminden sonra yaşadıkları yerlerden başka yerlerde yaşamaya başlaması ve bunun etkisiyle gittikleri yerlerin şartlarına uyum sağlamakta güçlük çekmeleri, kişinin daha önce yaşamış olduğu yerde kazanmış olduğu kişilik özelliklerinin gitmiş olduğu yerlerdeki şartlara uygun olmamasından kaynaklı olabilir (Tekin, 2012: 100).

2.2.6. Diğer Faktörler

Kişiliğin oluşumuna etki eden faktörlere ek olarak bilinen bilinmeyen, gözlemlenebilen gözlemlenemeyen, ölçülebilen ölçülemeyen bazı faktörlerin de etkisi bulunmaktadır (İkiz, 2016: 9). Bu faktörlerin arasında en önemlilerinden biri kitle iletişim araçlarıdır. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi bazı kitle iletişim araçları kişiliğin oluşumuna ve gelişimine etki etmektedir. Kitle iletişim araçları geniş kitlelere ulaşmayı ve bazı mesajları aktarmayı sağlamaktadır. Bunun yanında durumsal faktörler adı altında yer alan bazı faktörlerinde kişilik üzerine etkisi vardır. Bir kişinin yoğun bir tempoda çalışması veya ağır bir iş yapması o kişinin kişiliğini etkileyebilmektedir (Arpacı, 2012: 14).

Bir annenin gebelik döneminde yaptırdığı ultrason sayısının fazla olması, içi sıvı ile dolu olan bir ortamda ses dalgalarının daha çok titreşime sebep olması bebeğin sinirli ve hareketli bir kişiliğe sahip olmasında etki ettiği görülmektedir. Ayrıca annelik duygusu da hem annenin kişiliğinde değişiklikler olmasına sebep olurken hem de bebeğin kişilik oluşumuna etki etmektedir (Kaşlı, 2009: 18).

2.3. Kişilik Kuramları

Kişiliği daha iyi anlamak için birçok araştırmacı farklı yaklaşımları ele almıştır. Her bir yaklaşım, bir kuramla başlamaktadır. Kuram, araştırmacının konu üzerinde analiz yapmasını kolaylaştıran ve konuya özel bir bakış açısı getirmektedir. Kişilik kavramını açıklamak için birçok araştırmacı tarafından farklı kuramlar geliştirilmiştir. Yapılan bu bilimsel çalışmalar, kişilerin günlük yaşamlarındaki davranışlarının, düşüncelerinin ve duygularının sıklığını belirlenmesine, açıklanmasına ve tahminde bulunmasına katkı sağlamaktadır (Dal ve Eroğlu, 2015: 362).

Kişilik yaklaşımlarının her biri kişiliğin farklı ve önemli yanlarını ortaya çıkarılmasını ve ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşımlar arasında araştırmacıların esas olarak birbirinden ayrıldıkları konu, kişilerin sergilemiş oldukları davranışlarının birbirinden özel ve

farklı yönlerinin nasıl bulunması ve adlandırılmasıdır. Kişilik kuramlarını psikanalizci, biyolojik, davranışsal, bilişsel, insancıl ve özellik yaklaşımı olmak üzere altı grupta incelemek mümkündür (Camgöz, 2009: 36).

2.3.1. Psikanalizci Yaklaşım

Psikanalizci yaklaşıma göre kişilik, kişilerin içedönük ve dışadönük özelliklerinin esasına dayalı olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda kişilerin çevresindeki kişiler ile olan ilişkilerine yönelik açıklamalar getirilmeye çalışılmaktadır (Baltacı, 2017: 58). Bu yaklaşımdaki araştırmacılar bilinçten daha çok bilinçdışı odaklanmakta ve psikolojik sürecin bilinçdışında meydana geldiğini savunmaktadırlar (Özoğul, 2017: 40).

Sigmund Freud, kişiliğin insan zihninin id, ego ve süperego olmak üzere üç temel yapısı arasındaki etkileşimlerle oluştuğunu iddia eden psikanalitik kişilik gelişimi teorisini geliştirmiştir. Üç yapının en ilkeli olan id, tamamen bilinçsizce çalışan temel fiziksel ihtiyaç ve dürtülerin anında haz duyulması ile ilgilidir. Süperego, birçok insanın “vicdani” veya “ahlaki pusula” olarak adlandırdığı, sosyal kurallar ve ahlak ile ilgilidir. Ego ise içgüdüsel kimliğin ve ahlaki süperegonun aksine kişiliğimizin rasyonel, pragmatik kısmıdır. Id'den daha az ilkel, kısmen bilinçli ve bilinçsizdir. Bu üç yapı arasındaki etkileşimler ve her birinin “arzu ettiği” arasında denge bulma çabalarımız, nasıl davranacağımızı ve yaklaşacağımızı belirlemektedir (Lumen Boundless Psychology, 2019).

İnsanların çektiği acıların çoğunun çocukluk gelişimi sırasında belirlendiğine inanan Freud, psikoseksüel gelişimin beş aşamasına vurgu yapmaktadır. Bir çocuk bu aşamalardan geçerken, fiziksel dürtüler ve sosyal beklentiler arasında çözülmemiş çatışmalar ortaya çıkabilir. Bu aşamalar şunlardır (Journal Psyche, 2019):

- Oral (0-1,5 yaş): Ağız yoluyla olan her şeye odaklanılmaktadır. Yeteri kadar karşılanmadığı takdirde, olumsuz sözlü alışkanlıkların veya davranışların ortaya çıkma olasılığı vardır.
- Anal (1,5-3 yaş): Sağlıklı tuvalet eğitimi alışkanlıklarının geliştirilmesi ile ilgili olan dönemdir.
- Fallik (3-5 yaş): Erkeklerin ve kızların ailesinden karşı cinsteki birine karşı sevgi duyması ve kızların annesinin yerine geçmek istediği, erkeklerin de babasının yerine geçmek istediği bir dönemdir.

- Gecikme (5-12 yaş): Karşı cins için cinsel duyguların hareketsiz ve uyku halinde olduğu dönemdir.
- Genital (12-yetişkinlik): Önceki dört aşamadaki tüm görevlerin sağlıklı cinsel duygu ve davranışların başlangıcı için akla entegre edildiği dönemdir.

Freud'un geliştirmiş olduğu psikanalizci yaklaşıma Erikson, Adler, Jung, Berne, Horney, Murray ve Fromm gibi bazı araştırmacılar da katkı sağlamışlardır. Murray kişiliğin oluşması için beyine ihtiyaç duyulduğunu savunurken, Adler toplumsal bir varlık olan kişinin, çevresindeki kişilerle iletişim kurması gerektiğini savunmaktadır. Jung'a göre ise kişi içgüdüleri tarafından yönlendirilmektedir. Ayrıca kişilik, bilinç, kişisel bilinçdışı ve kolektif bilinçdışı olmak üzere üç farklı bilinç düzeyi içerisinde görevini yerine getiren sistemlerden meydana gelmektedir (Camgöz, 2009: 37).

2.3.2. Biyolojik Yaklaşım

Biyolojik yaklaşım, kişiliğin kalıtsal faktörlerin etkisiyle şekillendiğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre bir kişinin kişiliği, ebeveynlerinin davranışlarına ve hatalarına göre şekillenmemektedir. Kişinin kişiliği, ebeveynlerinin biyolojik yapılarına göre şekillenmektedir (Yıldızoğlu, 2013: 84).

Hans Eysenck, 1940'ların başından 1997'deki ölümüne kadar, kişiliğin temel boyutlarının tanımlanmasına adanmış bir araştırma programı yürütmüş ve bu boyutları hesaba katacak biyolojik temelli nedensel teorilerin geliştirilmesini sağlamıştır. Eysenck, kişiliğin en etkili biyolojik modelini geliştirmiştir. Eysenck'in bu yaklaşımı, insan kişiliğinin görünürdeki sırlarının bilimsel yöntemle çözülmesi zor olan sorunlardan biraz daha fazlası olduğuna dair bir inanca yol açmıştır (Corr, 2004: 318).

Eysenck'e göre kişiliğin oluşumu ve gelişimi dört farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; bilişsel, çabasal, duygusal ve bedensel boyutlardır. Bilişsel boyut kişinin zekasının fonksiyonel boyutudur. Çabasal boyut kişinin karakterini oluşturan boyuttur. Duygusal boyut kişinin mizacını belirlenmesini sağlayan boyuttur. Bedensel boyut ise kişiliğin bedensel yapıyla belirlenmesini sağlayan boyuttur (Hanyaloğlu, 1995: 55).

Eysenck kişilik özelliklerini, dışadönüklük-içedönüklük ve nevrotik-normal olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Dışadönükler, sosyal ve sempatik kişiler olarak tanımlanırken içedönükler, sessiz, içine kapanık ve düşünceli kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Nevrotikler ise kaygılı, huysuz ve huzursuz kişiler olarak tanımlanırken normaller, sakin, soğukkanlı, rahat ve duygusal kişiler olarak tanımlanmaktadır (Yıldızoğlu, 2013: 85).

2.3.3. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, kişinin düşündüklerine değil, ne yaptığına odaklanmaktadır. Bu nedenle gözlenebilir ve ölçülebilir davranışları ele almak gerektiğini öne sürmüşlerdir. (İkiz, 2016: 36). Bu yaklaşımı savunan araştırmacılar, genel olarak bir kişinin günlük yaşamda sergilemiş olduğu davranışlar ile o kişinin kişiliği arasında farklılığın olmadığını ve pekiştirme, cezalandırma, genelleme, ayırt etme gibi kavramlar ile kişiliğin açıklanmasının mümkün olabileceğini belirtmişlerdir (Hazar, 2006: 132).

Kişiliği koşullanma ve beklentilerin sonucu olarak açıklayan bu yaklaşım, 1920'li yıllarda John Watson tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra Skinner, Pavlov, Thorndike, Rotter ve Bandura bu yaklaşıma katkı sağlamıştır (Camgöz, 2009: 37).

Watson, kişilik kavramına farklı açıdan yaklaşmış ve yapmış olduğu araştırmalarda kişinin uyarılara karşı verdiği tepkileri ele almıştır. Uyarılara karşı verilen bu öğrenilmemiş duygusal tepkiler kişide korku, sevgi ve öfke olarak görülebilir. Bu tepkileri koşullanmış tepkiler olarak adlandırabiliriz. Kişinin vermiş olduğu koşullanmış tepkiler, hem dolaylı hem de doğrudan transfer edilebilir ve kişiliği etkileyebilir (Tekin, 2012: 110).

Skinner, kişiliğin temelinde koşullanma olduğunu öne sürmüş ve kişinin davranışlarının içsel nedenlerini kendi başına gözlemleyebileceğini belirtmektedir. Skinner'in bu kuramını güdülenme kuramı olarak da incelemek mümkündür. Skinner'in savunmuş olduğu bu kuram doğası gereği teorik değildir ve bir davranışı açıklamaktansa betimlemeye, tanımlamaya çalışmaktadır. Yalnızca gözlemlenebilir davranışlar üzerine odaklanan Skinner'e göre kişiler çevresinin etkisiyle kendini donatmaktadır (Yıldırım, 2014: 16).

Rotter ise beklenti ve değer kavramları üzerine odaklanmaktadır. Bir kişinin bir durum karşısında beklediği sonucun ve bu sonuca vermiş olduğu değerin kişinin davranışının belirlenmesinde etkili olduğunu savunmaktadır. Eğer kişinin beklentisi ve verdiği değerin düşük olması halinde davranışın gerçekleşmeyeceğini belirtmektedir (Kaşlı, 2009: 23).

2.3.4. Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel yaklaşım kişinin, dünyada meydana gelen olayları ve başkalarının eylemlerini nasıl anladığına, davranışlarını nasıl kontrol edebildiğine, sosyal çevreden nasıl etkilendiğine odaklanmakta ve kişiliğin temelinde zihinsel süreçlerin, algıların olduğunu öne sürmektedir (Hazar, 2006: 133). Bilişsel yaklaşım, özel tüketim davranışını tahmin etmek için bireysel farklılık ölçekleri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Her ne kadar bu ölçekler davranışta büyük farklılıkların olduğunu gösterse de, tüketici hedeflerini ve gerçek davranışlarını bütünleştiremediği için temel öngörünün ötesine geçememiştir (Van Schalkwyk, 2014: 21-22).

Bu yaklaşımın savunucularından biri olan George Kelly'e göre kişiler geleceğe yönelik tahminlerde bulunurken bilişsel yapılarını kullanmaktadır. Kişinin kullanmış olduğu bilişsel yapılar, kişilik yapılarıdır. Kişilerin dünyayı yapılandırma şekillerindeki farklılıklar, aynı zamanda kişilik farklılıklarını da oluşturmaktadır. (Camgöz, 2009: 38).

Bandura'ya göre ise sosyal bilişsel teori, psiko-sosyal işleyişi karşılıklı nedensellik açısından açıklamaya çalışır. Bu gündelik modelde, davranış, bilişsel ve diğer kişisel faktörler, çevresel olaylar gibi belirleyiciler birbiriyle iki yönlü olarak etkileşim içindedir (Bandura, 1988: 276). Skinner'in savunduğu, kişinin gerçekleştirdiği eylemlerin sonucuna göre öğrenme fikrine Bandura da katılmaktadır. Bandura aynı zamanda kişilerin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek bir şeyler öğrenebileceğini savunmaktadır (Yıldırım, 2014: 17-18).

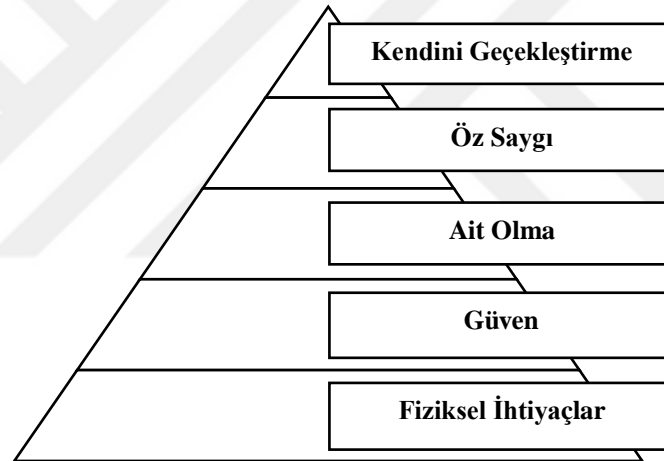
2.3.5. İnsancıl Yaklaşım

Hümanist yaklaşım olarak da adlandırılan bu yaklaşım, varoluşçuluk, kişisel ve etik değerler üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre dünya ile insan kavramları bir bütündür ve dünya insansız, insan da dünyasız olamaz (Hazar, 2006: 134).

İnsancıl yaklaşım, çoğunluğu Avrupa'dan olan birçok bilim adamı tarafından kabul görmüş ve üzerinde çalışılmıştır. Bu bilim adamları kendi yaklaşımlarını insancıl yaklaşımdan yola çıkarak geliştirmişlerdir. Ludwig Biswanger, Medard Boss, Viktor Frankl, R.D. Laing ve Rollo May insancıl yaklaşımı kabul eden bilim adamlarıdır. Abraham Maslow ve Carl Ransom Rogers ise bu yaklaşımın kurucularındandır (Yıldırım, 2014: 19).

Bilim adamlarının var olan durumsal koşullar ile kişilerin karakter özellikleri arasında bir etkileşimin olduğu inancına ve kişinin çevresel güçlerin etkisiyle hareket etmesinin gerekliliği düşüncesine karşı çıkan bazı bilim adamları, savunulan bu fikrin kişiliği açıklamak için yeterli olmadığına ve yeni bir yaklaşımın getirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu yaklaşıma göre davranış, kişilerin dünyayı algılama biçimine göre şekillenmektedir. Bu nedenle kişilik yapılarındaki farklılıklar ile dünyaya bakış açısı arasında bir ilişki vardır. (Temeloğlu, 2014: 17-18).

İnsancıl yaklaşımın öncülerinden biri olan Maslow'a göre kişinin sergilediği her bir davranış, kişinin bazı ihtiyaçlarının giderilmesine yöneliktir. Bu nedenle insan ihtiyaçları davranışın belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Maslow, kişinin ihtiyaçlarının belirli bir sırayla karşılanması gerektiğine inanmaktadır. Alt aşamada bulunan bir ihtiyaç karşılanmadığı takdirde üst aşamalardaki ihtiyaçlar karşılanamaz (Kaşlı, 2009: 24).



Şekil 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (McLeod, 2007: 3)

Şekil 2.2'de gösterildiği gibi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, öz saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar; hava, yiyecek, içecek, barınak, sıcaklık, seks ve uykudur. Güvenlik ihtiyaçları; unsurlardan korunma, güvenlik, asayiş, yasa, sınırlar, güvenilirliktir. Ait olma (sosyal ihtiyaçlar); aidiyet, şefkat, sevgidir. Öz saygı ihtiyaçları; başarı, üstünlük, bağımsızlık, statü, baskınlık, prestij, öz saygı, başkalarından saygı görmedir. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ise kişisel potansiyelin farkına varılması, kendini gerçekleştirme, kişisel gelişim arayışı ve aşırı deneyime sahip olmadır (McLeod, 2007: 3).

Rogers'a göre ise bir kişinin benliği en önemli kavramdır. Bir kişinin benliği, davranışlarını, duygularını ve fikirlerini etkilemektedir. Bu durum benliğin kişilik oluşumunda önemli bir rol oynamasına neden olmaktadır. Olumlu bir benliğe sahip olan kişiler, iyimser ve yaratıcı şekilde davranırken olumsuz bir benliğe sahip olan kişiler ise karamsar ve yıkıcı şekilde davranmaktadır (İkiz, 2016: 34).

2.3.6. Özellik Yaklaşımı

Özellik yaklaşımı, insan kişiliğinin araştırılması konusunda en belirgin yaklaşımdır. Bu yaklaşım, kişilik özelliklerinin davranışların harekete geçirilmesinde merkezi bir rol oynayan kalıcı özellikler olduğunu öne sürmektedir. Bu araştırma alanında geniş çapta uygulanan teorik çerçeve Beş Faktör Modeli'dir. Aynı zamanda araştırmacılar kişiliğin durumlar veya şartlar karşısında sabit kaldığını söylemektedir (Mahan III, 2008: 9).

Özellik yaklaşımına göre, kişilik, kişinin sahip olduğu temel özelliklerin bir araya getirilmesidir. Kişinin sahip olduğu bu özelliklerin bilinmesi, kişinin nasıl bir kişiliğe sahip olduğunu gösterecektir. Kişiliğin ölçülmesi için birbirine zıt sıfatların yer aldığı belirli sayıda özelliklerden oluşan kişilik testleri ve dereceleme ölçekleri kullanılmaktadır (Hazar, 2006: 133).

Özellik yaklaşımını benimseyen önemli temsilcileri arasında Gordon Allport, Henry S. Odbert, William McDougall ve Raymond Cattell gibi bilim adamları yer almaktadır. Kişileri birbirinden farklılaştıran şeyin temel özellikler olduğunu savunan bu yaklaşımı benimseyenlerin hem fikir oldukları nokta, kişiliğin temel taşlarını kişilik özelliklerinin oluşturduğu fikridir (Temeloğlu, 2014: 18).

Allport' göre kişilik, kişinin kendi içerisinde kapalı olarak var olan ve kendine has bir sistemdir. Kişilerarası ilişkiler, kültür ve roller kişiliğin ne olduğuna dair bilgi verirken kişiliğin üzerinde doğrudan rol oynamamaktadır. Kişiliğin en önemli unsurları kişinin sahip olduğu güdeleri, özellikleri, eğilimleri ve tarzıdır. Allport, kişilik özelliklerinin sinir sistemi içerisinde yer alan fiziksel yapılardan kaynaklandığını öne sürmektedir. Cattell ise Allport'un kişilik konusunda yaptığı yaklaşımı kabul etmektedir. Cattell sadece Allport'un yaklaşımından farklı olarak özelliklerin kişinin içinde varlığı düşüncesini kabul etmemektedir (Dal ve Eroğlu, 2015: 363-364).

Kişilik özelliklerini belirlenmesi için ilk çalışma Galton tarafından 1884 yılında yapılmış ve daha sonra sırasıyla 1926 yılında Klages, 1933 yılında Baumgarten, 1936 yılında Allport ve Odbert, 1940'lı yıllarda Thurstone, Cattell ve 1967 yılında Norman'ın çalışmaları ile birlikte günümüze kadar birçok çalışma yapılmıştır (Camgöz, 2009: 41).

2.3.6.1. Beş faktör kişilik özellikleri modeli

Özellik yaklaşımının içerisinde bulunan beş faktör kişilik özellikleri modeli, kişiliğin açıklanması için birçok bilim adamı tarafından kabul gören ve yaygın bir biçimde kullanılan bir modeldir (Baltacı, 2017: 59). Bu model her bir kişinin tanımlanmasını sağlayan, uygulanma açısından basit yapısal özelliklere sahip olan, kendine has ve nesnel yapısı olan, dış ölçütlerle desteklenebilen, farklı dillerde kullanılabilen dinamik ve evrensel bir yapısı olan modeldir (Tatar, 2018: 6).

Beş faktör kişilik özellikleri modelinin kişiliği tanımlamak için geçerliliğinin ve güvenilirliğinin kanıtlanmış olması, bilim adamları tarafından yaygın bir biçimde kullanılmasına neden olmaktadır (Yelboğa, 2016: 200).

Beş faktör kişilik özelliklerinin belirlenmesi için ilk olarak “temel sözcük hipotezi” adı altında Francis Galton tarafından ortaya çıkarılan çalışmadır. Galton, kişilik yapısını içeren bütün dillerde kodlanabilen ve sözcüklerle yansıtılabilen kişisel farklılıkların sınıflandırılabilceği düşüncesini savunmaktadır (Camgöz, 2009: 41).

Galton'dan sonra Klages ise 1926 yılında yapmış olduğu çalışma ile temel sözcük hipotezine teorisel gerekçeler ile yaklaşmıştır. Yapılan dil çalışmalarının kişiliğin açıklanması için faydalı olacağına kanaat getirmiştir. Franziska Baumgarten ise 1933 yılında yapmış olduğu çalışmada Alman yayımlarından ve bazı sözcükler arasından derlediği kişilik özelliklerine ilişkin sıfat listeleri oluşturmuştur. Bu çalışma daha sonra Allport ve Odbert'in çalışmalarını etkilemiş ve benimsenmesini sağlamıştır (Özoğul, 2017: 45).

Kişilik özelliklerinin kullanılarak kişiliği açıklamak için yapılan ilk kapsamlı çalışma, Allport tarafından yapılmıştır. 1936 yılında Allport ve Odbert yapmış oldukları çalışmada Webster'in (1925) yeni uluslararası sözlüğünün yardımıyla kişiliği tanımlayan kişilik özelliklerini belirlemeye çalışmışlardır (Dal, 2015: 363). Allport, kişilik özelliklerini meslekte kararlılık, siyasi tercihler, dışaönüklük, hakimiyet ve baskın merak olarak beş farklı boyuta ayırmıştır (Kaşlı, 2009: 25).

Raymond Cattell ise Allport ve Odbert'in yapmış olduğu çalışmayı geliştirerek kişilik yapısının tanımlanması için faktör analizi yapmıştır. Cattell, Allport ve Odbert'in daha önce hazırlamış olduğu kişiliğe ilişkin 4500 adet kişilik özelliklerinin benzer ve yakın anlamda olanlarını aynı grupta toplayarak 171 adet kişilik özelliğine indirmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Cattell toplam kişiliğe ilişkin toplam 16 adet temel ayırıcı özellik olduğu kanısına varmıştır (Dal ve Eroğlu, 2015: 363).

Cattell tarafından yapılan bu çalışma diğer bilim adamlarının da kişiliği boyutsal açıdan ele alınmasını sağlamıştır. 1949 yılında Fiske, Cattell'in yaptığı çalışmanın hatalı olabileceğini ve kişiliği tanımlamak için 16 faktör yerine beş faktörün yeterli olduğunu öne sürmüştür (Deniz ve Erciş, 2008: 303). Cattell'in yaptığı çalışmayı beş faktöre indiren bilim adamlarından biri de 1960'lı yılların başlarında Amerikan Hava Kuvvetleri'nde çalışan Tupes ve Christal'dir. Yapmış oldukları çalışmada kişilik, dışadönüklük, uyumluluk, öz disiplin, duygusal denge ve kültür olmak beş faktörle açıklanmaktadır (Arslan, 2017: 32). 1963 yılında ise Tupes ve Christal gibi Norman da kişiliği beş faktörle açıklamıştır. Norman bu çalışmasını "kişilik özelliklerinin yeterli sınıflandırılması" olarak adlandırmıştır (Tekin, 2012: 118).

Kişiliğin beş faktörle açıklanması gerektiği düşüncesini savunan bilim adamlarından biri 1986 yılında yapmış olduğu çalışma ile Digman ve Inouye'dir. 1985 ve 1986 yıllarında ise McCrae ve Costa beş faktörlü kişilik yapısına ilişkin çalışmalar yapmıştır (Özkan, 2017: 18).

Daha önce yapılan beş faktör kişilik özellikleri yapısının kişilerin kişilik özelliklerini açıklamak için güçlü ve çevreleyici olduğunu düşünen Goldberg, literatürde ilk kez "beş faktör" deyimini kullanmıştır. Goldberg önceki ölçekleri geliştirerek 50 ve 100 maddeden oluşan iki ölçek oluşturmuştur. Kişiliğin tanımlanması için dışadönüklük, duygusal denge, uyumluluk, açıklık ve sorumluluk olmak üzere beş faktörün yeterli olduğunu savunmuştur (Arpacı, 2012: 30). Bu faktörleri şu şekilde açıklayabiliriz (Yaprak ve Dursun, 2018: 622):

- **Dışadönüklük;** kişinin başka kişiler ile olan iletişim ve etkileşim eğiliminin yüksek olması durumudur.
- **Duygusal denge;** genellikle üzüntü, öfke gibi olumsuz duygular karşısında aşırı şekilde stresli davranan kişilerin sahip olduğu özelliklerdir.

- **Uyumluluk;** kişinin diğer kişilere göre kişilerle işbirliği içinde olma eğilimi ve karşısındaki kişiye karşı nazik, sevecen, saygılı ve esnek davranmasıdır.
- **Sorumluluk;** azim, başarı, güvenirlilik, sorumluluk bilinci, planlı ve programlı olma gibi özelliklere sahip olan ve sorumluluk düzeyinin ön planda olması durumudur.
- **Açıklık;** zmleyici, meraklı, yaratıcı, bağımsız, yenilikçi, hayal gücü yüksek gibi özelliklere sahip olma durumudur.

Gosling ve arkadaşları ise 2003 yılında yapmış oldukları çalışmada beş faktör kişilik özelliği ölçeğini on maddede toplayarak diğer ölçeklere göre daha avantajlı olduğunu savunmuşlardır. Gosling ve arkadaşlarına göre on maddelik kişilik leğinin kısa ve anlaşılır olması, katılımcıların doğru ve güvenilir cevap vermesini sağlayacak ve uygulama açısından zaman kazandıracaktır (Atak, 2013: 313).

3. BÖLÜM

3. ALGILANAN RİSK

İşletmeler kendilerine engel teşkil eden riskleri ortadan kaldırmak, risklerden en az şekilde etkilenmek veya riskleri aktarabilecekleri, risk almama yoluna gidebilecekleri bir kontrol mekanizmasına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kontrol mekanizmasını geliştirmek için işletmeler ilk olarak var olan ve var olabilecek riskleri tanımlamalı, gerekli önemi vermeli, riskin ortaya çıkma ihtimalini değerlendirmeli, riskin nasıl yönetilmesi, önceden ne gibi tedbirler alınması gerektiğini belirlemelidir (Keskin, 2010: 38).

Tüketiciler açısından ise risk, bir işletmenin ürün veya hizmetinin satın alınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicinin algıladığı riskin yüksek olması durumunda tüketici, satın almak istediği ürün veya hizmetin alternatiflerini aramakta, diğerleri ile kıyaslama yapmakta ve başkalarından tavsiye alabilmektedir (Yener, 2013: 220).

Hem işletmeler açısından hem de tüketici açısından risk kavramının sahip olduğu önem ve daha iyi bir şekilde anlaşılması için konunun üzerinde durularak açıklanması gerekmektedir.

3.1. Algılanan Risk Kavramı

Rönesans İtalyancasında cesaret etme anlamına gelen “risicare” kelimesinden türetilen risk kavramı, karşılaşılan tehlike karşısında zara görme, yaralanma, hastalanma ve ölüm gibi olumsuz durumların ortaya çıkma ihtimalini ifade etmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015: 367).

TDK'ya (2019) göre risk kavramı, “zarara uğrama tehlikesi, riziko” veya “iktisadi karar birimlerinin verecekleri kararlar sonucunda ortaya çıkacak getiriye olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı, diğer bir deyişle olayların gerçekleşme olasılığının bilindiği durum” olarak tanımlanmaktadır.

Ekonomik alanda ilk olarak 1920'li yıllarda popüler olan risk kavramı, ekonomik, finansal ve karar verme birimlerinde ve karar verme teorilerinde başarılı bir şekilde kullanılmıştır (Dowling ve Staelin, 1994: 119).

Algılanan risk kavramı ise tüketicilerin satın almak veya kullanmak istedikleri bir ürün veya hizmeti satın almadan önce karşılaşmış oldukları belirsizlik durumu ve beklenen zararı ifade etmektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 109).

İlk olarak Bauer tarafından 1960 yılında, risk almanın bir tüketici davranışı örneği olduğu öne sürülmüştür. Bauer, tüketicinin herhangi bir eyleminin tam olarak tahmin edilmesinin güç olduğunu ve olumsuz sonuçlar doğurabileceğini öne sürmüştür. Tüketici davranışı bu açıdan risk taşımaktadır. Bauer, yalnızca nesnel riskle değil aynı zamanda öznel risk (algılanan risk) ile ilgilenmiştir. Bauer'e göre algılanan risk, tüketicilerin yalnızca karar öncesi bilgi edinme ve işleme faaliyetleriyle ilişkili değildir, aynı zamanda karar verme sonrası süreçlerle de ilgilidir (Ross, 1975: 1).

Cox ve Rich'e (1964: 33) göre algılanan risk, belirli bir satın alma kararına niyetlenen bir tüketici tarafından algılanan riskin niteliği ve miktarını ifade etmektedir. Algılanan risk kavramının temelini satın alma hedefleri görüşü oluşturmaktadır. Tüketici satın alma hedeflerine ulaşmak için motive edilmektedir. Satın almadan önce tüketici, planlanan satın alımın satın alma hedeflerine ulaşip ulaşamamasından her zaman emin olamaz. Bu nedenle risk unsuru fazladır. Tüketici tarafından algılanan risk miktarı, iki genel faktörün bir fonksiyonudur. Bu faktörlerden biri; satın alma kararında söz konusu olan tutardır, diğeri ise kişinin söz konusu tutarın tamamını veya bir kısmını kazanması ya da kaybedeceği şeklinde öznel bir kesinlik hissidir.

Cunningham (1967) ise algılanan riski, belirsizlik ve sonuç olmak üzere iki farklı unsur ile açıklamaya çalışmaktadır. Cunningham, tarafından belirsizlik; belirli bir olayın gerçekleşmesine ilişkin olasılık olarak tanımlanırken sonuç ise bir olayın gerçekleşmesi durumunda tüketiciye yansıyan maliyet olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2011: 12).

Taylor'a (1974: 54) göre daha önce yapılan araştırmaların çoğu, risk almanın nispeten dar yönlerini incelemiş, daha geniş ve kapsamlı bir teorik yapı olmadan gerçekleştirilmiştir. Kapsamlı bir risk alma teorisi eksikliği, tüketici davranışlarında en önemli unsur olarak ortaya çıkan risk tablosunu gizlemeye çalışmış görünmektedir. Taylor, tüketici davranışında yer alan temel kavramları ve kavramlar arasındaki ilişkileri belirterek kapsamlı bir risk teorisi oluşturmaya çalışmaktadır. Hem belirli bir seçim durumunda algılanan risk miktarı hem de riskle başa çıkma yöntemlerinin seçimi, bireysel tüketicinin özgüven seviyesinden etkilenmektedir.

Bettman (1973: 184) ise algılanan riskle ilgilenen modellerde daha fazla kesinlik elde etmek için riski, doğal ve üstesinden gelinen risk olmak üzere iki farklı yapıda incelemiştir. Üstesinden gelinen risk, belirli bir marka bilgisinin etkilerini içerirken; doğal risk ise, herhangi bir bilgi alınmadığı takdirde tüketicinin hissettiği risk ile ilgilidir.

Peter ve Ryan (1976: 185) algılanan riski marka düzeyinde açıklamaya çalışmaktadırlar. Peter ve Ryan'a göre tüketici için markayı tamamen kabul edilemez olarak belirleyen şey zarar beklentisidir. Bu nedenle, marka düzeyinde algılanan risk, satın alımla ilişkili kayıpların beklentisi olarak tanımlanmakta ve satın alma için bir engelleyici görev görmektedir. Algılanan risk modelleri genel olarak belirsizlik ve sonuçlar olmak üzere iki bileşene sahiptir.

Algılanan risk kavramının öznel bir özelliğe sahip olmasından dolayı alternatiflerin sonuçları ve gerçekleşme olasılığını kesin olarak bilinmesini engellemekte ve belirsizlik katmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin sahip oldukları özellikler, sonuçların ve olasılıkların algılanması konusunda değişiklik gösterebilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 12). Yapılan araştırmalara baktığımızda da genel olarak “belirsizlik” ve “sonuçlar” araştırmaların ölçüm prosedürü olarak kullanıldığı görülmektedir. Birçok araştırmacı riskin varlığı için bu iki boyutun bir arada kullanılması gerektiğini savunmaktadır (Karabulut, 2013: 5518).

3.2. Algılanan Risk Türleri

Tüketicilerin satın alma kararı sürecinde önemli etkenlerden biri de algılanan risk türleridir. Bu nedenle araştırmacılar algılanan risk türlerini belirlemeye yönelik birçok çalışma yapmışlardır (Temeloğlu, 2016: 100). Tüketicilerin algıladıkları riskin miktarı az veya çok olabilir. Her iki durumda da riskin var olması tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. İşletmeler sahip oldukları kaynakları belirlemiş oldukları doğru hedefler üzerinde kullanarak algılanan risk miktarını en aza düşürmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle farklı risk türlerinin tanımlanması bu noktada büyük önem taşımaktadır (Erdoğan, 2012: 18).

Tablo 3.1' de görüldüğü gibi algılanan risk ile ilgili literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Literatürde ilk yapılan çalışma ise Roselious tarafından 1971 yılında yapılmıştır. Roselious' a göre tüketicilerin genel olarak maruz kaldığı birbirinden farklı kayıp türü vardır. Bu kayıp türleri; zaman kaybı, fiziksel kayıp, ego kaybı ve para kaybıdır. Zaman kaybı; tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin beklentilerini karşılamaması durumunda onarmak, değiştirmek istemesi ve bu süreçte kaybedilen zamandır. Fiziksel kayıp; tüketicinin satın alma

işleminde sonra sağlık yönünden kayıplar yaşaması durumudur. Ego kaybı; tüketicinin satın alma işleminde sonra ürün veya hizmete ilişkin eksiklikler olması, tüketicinin çevresinin de etkiyle kendisini akılsız olarak hissetmesidir. Para kaybı ise tüketicinin satın alma işleminde sonra ürün veya hizmete ilişkin eksiklikler olması nedeniyle ürünü onarmak veya yeni bir ürün almak için para harcamasıdır (Akturan, 2007: 55-56).

Tablo 3.1. Algılanan Risk Boyutlarını İnceleyen Çalışmalar

Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları						
Yıl	Yazar	Finansal	Performans	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman	Psiko-sosyal
1971	Roselious	X			X	X	X	
1972	Jacoby ve Kaplan	X	X	X	X	X		
1974	Kaplan vd.	X	X	X	X	X		
1974	Lutz ve Reilly		X	X				
1990	Murray ve Schlacter	X	X	X	X	X	X	
1993	Mitchell ve Greatorex	X			X		X	X
1993	Stone ve Gronhaug	X	X	X	X	X	X	
2002	Cases	X	X	X	X	X	X	
2002	Ha	X	X			X	X	
2004	Laroche vd.	X	X	X		X	X	
2005	Özer ve Gürpınar	X		X	X	X	X	
2005	Chen ve Chang	X	X	X	X	X	X	
2008	Zhao vd.	X	X	X	X	X	X	
2011	Boshoff vd.	X	X	X	X	X	X	

Kaynak: (Erdoğan, 2012: 18)

1972 yılında ise Jacoby ve Kaplan, Roselious'un (1971) belirlemiş olduğu boyutlara karşılık beş farklı risk boyutu önermiştir. Jacoby ve Kaplan' a göre algılanan risk boyutları; finansal, performans, sosyal, fiziksel ve psikolojik risktir (Keleş, 2011: 18). Algılanan risk boyutları genel olarak Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından belirlenmiş olsa da altıncı risk boyutu olarak zaman riskini tanımlayan Roselious (1971) olmuştur. Belirlenen altı risk boyutu genel olarak algılanan riskin önemli bir bölümünü açıkladığını göstermektedir (Akturan, 2007: 56).

3.2.1. Finansal Risk

Finansal risk, aşırı yüksek fiyattaki ürün veya hizmet için ödenen para için en iyi değeri alamama olasılığını göstermektedir. Genel olarak, satın alınan ürün veya hizmetin kendisine ödenen paraya değmemesi riski vardır (Boksberger vd., 2007: 92).

Tüketici davranışı literatüründe, bir ürün satın alma kararının arzu edilen sonucu, fiili satın alımın kendisiyle ilgili bir belirsizliğin olmasına rağmen, olumlu sonuçların umulduğu bir tatmin ihtiyacıdır. Bu alandaki finansal risk boyutunu araştıran araştırmacılar, tüketici tarafından bir ürünün satın alınmasının istenen faydaları sağlamayacağına ve dolayısıyla ihtiyaçları tatmin edici bir şekilde karşılamayacağına, para israfına veya ürünün değiştirilmesine ihtiyaç duyulduğuna dair algılara odaklanmaktadır (Carroll, 2009: 58).

Örneğin; otele konaklayacak olan misafir otele gelmeden önce rezervasyon yaparak hizmetin karşılığını ödemektedir. Otele giriş yaptıktan sonra otelin beklentilerini karşılamadığını düşünerek rezervasyon iptali veya değişikliği yapabilmektedir. Bu durumda misafir daha önce ödemiş olduğu hizmetin karşılığının belirli bir kısmından veya tamamından vazgeçebilmektedir. Böylece maddi açıdan misafirin kayıp yaşamamasına neden olmaktadır.

3.2.2. Performans Riski

Performans riski, satın alınan ürün veya hizmetin tüketici tarafından değerlendirilmesi sonucu istenilen performansı vermemesi ve uygun bir şekilde çalışmaması veya çalışma olasılığının düşük olması olarak tanımlanmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 13). Örneğin; bir otele oda satın alan bir misafirin satın aldığı odanın mobilyalarının eski veya kırık olması, sıcak suyun olmaması, gürültülü olması ve otel yemeklerinden zehirlenmesi gibi problemlerle karşılaşması durumunda işlevsel açıdan risk ile karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü misafir satın aldığı hizmetin istenilen performansı vermesinden endişe duyacaktır.

3.2.3. Sosyal Risk

Sosyal risk, tüketici tarafından satın alınan bir ürün veya hizmetin aptalca ve güvenilirmez olarak görünmesi ve tüketicinin sosyal çevresine karşı potansiyel statü kaybı yaşaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003: 455). Örneğin; otele rezervasyon yapan bir misafirin oteldeki eksikliklerden kaynaklı beklenileni karşılamaması ve bu durum karşısında misafirin sosyal çevresine karşı mahçup olması, gülünç durumu düşmesi statü kaybına yol açacaktır.

3.2.4. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, tüketici tarafından satın alınan ürün ve hizmetin uygun şekilde veya başarısız olarak kullanılmasıyla birlikte tüketicinin sağlığı veya güvenliğinin tehlikeye girmesi durumu olarak tanımlanmaktadır (Temeloğlu, 2016: 101). Örneğin; bir otelde konaklayan misafirin odada bulunan bir eşya veya cihazın kullanımını konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması ve bu eşya veya cihazı yanlış kullanarak kendi sağlığını ve güvenliğini tehlikeye atması fiziksel açıdan risk yaşamasına neden olacaktır.

3.2.5. Psikolojik Risk

Psikolojik risk, tüketici tarafından satın alınan ürün veya hizmetin kendi imajına zarar vermesi veya tüketicinin kişiliğine kötü yansımaları olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranış araştırmacıları tarafından kullanılan psikolojik risk türü, diğer risk türlerine göre en az anlaşılan risk türlerinden biridir. Tüketicinin satın aldığı bir ürün veya hizmet belirli bir miktar belirsizlik ve olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Bir tüketici, risk içeren bir satın alma gerçekleştirirken bilerek veya bilmeyerek, psikolojik rahatsızlığa yol açan iç gerilim yaşamaktadır (Carroll, 2009: 61). Örneğin, bir otel misafirinin satın almış olduğu hizmette aksaklıklar olması ve misafirin yaşamış olduğu bu olumsuzluklar karşısında kendini kötü hissetmesi psikolojik açıdan risk yaşamasına neden olacaktır.

3.2.6. Zaman Riski

Zaman riski, tüketici tarafından satın alınan ürün veya hizmette yaşanan olumsuz nedenlerden dolayı tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmeti onarmak veya değiştirmek istemesi sonucunda yaşanan zaman kaybı olarak tanımlanmaktadır (Roselius, 1971: 58). Örneğin; bir otelin hizmetini satın alan bir misafirin satın almış olduğu hizmetten

memnun kalmaması ve otel değişikliği istemesi sonucunda hem yapılacak işlem hem de otel değişikliği esnasında geçen süreç, misafirin zaman kaybı yaşamasına neden olacaktır.

3.3. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler

Tüketiciler karşılaştıkları durumları veya sorunları kendi içerisinde farklı şekilde değerlendirebilmektedir. Bu durum tüketicilerin benzer durumlara karşı farklı risk algılarına sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile tüketiciler benzer çıktılara farklı öznel bakış açısıyla yaklaşabilmektedirler (Conchar vd., 2004: 425).

Şekil 3.1’de de görüldüğü gibi Mitchell’e (1998: 177) göre algılanan riski etkileyen faktörler; kişisel, ürüne ilişkin ve durumsal olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet ekonomik sınıf, ülke içi farklılıklar ve psikolojik tehditlerden oluşurken, ürüne ilişkin faktörler; dağıtım kanalı, jenerik ve markalı ürünler, ürün kullanım zamanı, ürün/hizmet karması ve ülke orijini oluşturmaktadır. Durumsal faktörler ise grup tartışmaları ve ürün ilgileniminden oluşmaktadır.



Şekil 3.1. Tüketicilerin Risk Algısını Etkileyen Faktörler (Mitchell, 1998: 177)

3.3.1. Kişisel Faktörler

Algılanan riski etkileyen faktörlerden biri kişisel faktörlerdir. Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, ülke içindeki farklılıklar ve psikolojik tehditler tüketicinin risk algısını etkileyen kişisel faktörler arasında yer almaktadır.

Cinsiyet faktörü, kadın ve erkeğin yaradılışından kaynaklı olan kendine has tutum ve davranışları ifade etmektedir. Cinsiyet, kişileri kadın ve erkek olarak biyolojik açıdan ayıran

bir kavramdır. Ayrıca bu kavram, kişilere kendi kimlikleri adı altında farklı özelliklere sahip olmasında büyük bir etkiye sahiptir. Kadınların erkeklere oranla daha sevecen, duygusal olması cinsiyetlerinin kendilerine yüklemiş olduğu kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Kişilerin sahip olduğu bu özelliklerin diğer psikolojik özelliklerle birleşmesi kişilerin olayları algılama biçimini etkileyecek ve farklı algıların oluşmasını sağlayacaktır (Alpay vd., 2015: 209-210).

Yaş faktörü de risk algısını etkileyen bir faktördür. Kişilerin istekleri, ihtiyaçları ve olayları algılama biçimi yaş faktörünün etkisiyle farklılık gösterebilmektedir. Genç yaşta olan kişiler yaşlı olan kişilere oranla daha fazla risk alabilmektedir. Bunun nedeni olarak alınan riskin zararının telafisi için gençlerin önünde daha uzun bir zamana sahip olması gösterilmektedir (Saraç ve Kahyaoğlu, 2011: 141).

3.3.2. Ürüne İlişkin Faktörler

Risk algısı ürün veya hizmete ilişkin faktörlerin etkisiyle farklılık gösterebilmektedir. Tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin sınırlı bilgiye ulaşabilmesi, ürünün yeniliği, fiyatın yüksekliği, teknolojik olarak karmaşık bir yapıya sahip olması ve diğer markalarla arasındaki kalite farkının fazla olması risk algısının yüksek olmasına neden olmaktadır. Ayrıca tüketicinin ürün hakkında yeterli deneyime sahip olmaması ve satın alma kararında başkalarının düşüncelerine önem vermesi risk algısının yüksek olmasına neden olan başka bir etkidir (Dal ve Eroğlu, 2015: 369).

Tüketicilerin risk algısını etkileyen faktörlerden biri dağıtım kanallarıdır. Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alırken hangi dağıtım kanalını kullanacağı büyük önem arz etmektedir. Günümüzde de giderek kullanımı yaygınlaşan internet ortamı birçok tüketici tarafından tercih edilmektedir. Ancak tüketici için güvenlik unsurunun önemi, internette ürün veya hizmeti satın alma konusunda çekinceler yaşamasına neden olmaktadır. Tüketici ürün veya hizmeti satın alma kararını internet ortamında vermiş olsa bile ürünü ve hizmeti satın almak için mağazayı tercih edebilmektedir (Özcan, 2010: 37).

Jenerik ve markalı ürünler, tüketicinin daha çok tercih ettiği ürünlerdir. Tüketicinin daha önceden marka hakkında bilgiye sahip olması, ürünün diğer ürünlere kıyasla kalite farkı ve markanın tanınırlığı satın alma kararını etkileyen unsurlardır. Jenerik ve markalı ürünlerde güven olgusu tüketici açısından çok önemlidir. Tüketicinin markaya olan güveni, satın almış

olduğu ürünün ait olduğu mağazadaki diğer ürünlerin performansına yönelik risk algısı düzeyini belirlemede etkin rol oynamaktadır (Cop ve Türkoğlu, 2008: 85).

3.3.3. Durumsal Faktörler

Tüketici, bireysel olarak fikir alışverişi esnasında veya sonrasında diğer kişilere oranla büyük riskler alma konusunda daha istekli olmaktadır. Tüketicilere üreticiler tarafından verilen ürünün ücretsiz denenme imkânı, kampanyalar ve hediyeler grup tartışmasını teşvik eden çalışmalardan bazılarıdır (Mitchell, 1998: 179).

Ürün ilgilenimi ise belirli bir ürün kategorisinde yer alan bir ürüne karşı tüketici tarafından duyulan ilgi, heves ve heyecan duygusu olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin ürüne karşı kişisel ilgisi söz konusudur. Tüketicilerin ürün ilgilenim düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir (Dölarslan, 2015: 25). Tüketicilerin ürün ilgilenim düzeyi, satın alma kararını ve bilgi arama davranışını etkilemektedir. Belirli bir ürüne karşı ilgisi olan tüketici ürün hakkında bilgi arayışına girdiği için daha çok zaman harcamakta ve daha farklı kaynakları kullanmaktadır. Bu noktada tüketici daha çok zaman kaybı yaşamaktadır (Akturan, 2007: 64).

3.4. Turizmde Algılanan Risk

Turizm faaliyetlerinin oluşumunda ihtiyaç duyulan içsel ve dışsal uyarıcıların en önemli unsurlarından biri güvenlik olgusudur. Turistlerin buldukları yerden daha önce gitmedikleri yabancı bir yere seyahat etmeleri için belirsizliklerin giderilmesi ve güvenliğin sağlanması gerekmektedir. Güvenlik faktörünün turizm faaliyetlerine olan etkisinin büyük olması, turizm faaliyetleri için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009: 66).

Hizmet endüstrisi içerisinde yer alan turizm; soyut, ayrılmazlık, değişkenlik ve bozulabilirlik özelliğine sahiptir. Turizmde kötü hava şartları, güvenli olmayan yerler, turizm çalışanının ilgisiz ve kötü tavrı, yiyecek ve içeceklerden kaynaklı gıda zehirlenmeleri, suç oranı, ülke içerisindeki siyasi karmaşa, salgın hastalıklar ve doğal afet gibi birçok etken turistlerin risk algı düzeylerinin yüksek olmasına neden olmaktadır (Çetinsöz ve Ege, 2012: 161).

Turistler bir tatil satın alma kararı verirken algılanan risk boyutlarını birini ve birkaçını şiddetli veya hafif olarak hissedebilmektedir. Her bir turist tatil satın alma karar sürecinde az da olsa risk algılamaktadır. Turistlerin algıladığı riskin düzeyini en aza indirmek için bazı

pazarlama faaliyetlerine başvurulmaktadır. Bu faaliyetlerden biri olumlu ülke imajının oluşturulmasıdır. Bir turistin tatil satın almak istediği iki alternatif turizm destinasyonundan birinde risk algı düzeyi yüksek, diğer destinasyonda düşük ise bunun nedenlerinden biri olarak turizm destinasyonları arasındaki olumlu veya olumsuz ülke imajı olarak gösterilebilir (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 10).

Turistlerin algıladıkları risleri en aza indirmek için dönemsel olarak hkmetler, seyahat acentaları ve medya tarafından uyarılar yapılmaktadır. Őiře su, rehber kitap ve seyahat çeki almalarını önererek riskin azaltılmasında tedbirler almaktadırlar. Nitekim kişisel olarak uluslararası tatillerde güvenlik ve emniyet faktörlerinin öneminin büyük olması bu tedbirlerin alınmasını zorunlu kılmaktadır (Çetinsöz, 2011: 32).

Turistik rnlerin satın alımı sonrasında algılanan risk türlerinden psikolojik ve sosyal risk boyutlarının varlığı söz konusudur. Bir turist tarafından satın alınan bir hizmetin gerçekleşmesi ve ülkesine döndükten sonra çevresi tarafından satın almış olduğu hizmetin kabul görüp görmemesi veya tekrar aynı hizmeti satın alması durumunda çevresinin tepkisinin ne olacağı algılanan riskin tatil satın alma sürecinin bütün aşamalarında etkisinin olduğunu göstermektedir (Erbaş, 2011: 84).

4. BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektörünün insan odaklı olması, konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin önemini vurgulamaktadır. Konaklama işletmelerindeki misafirlerin kişilik özelliklerinin ve algıladıkları risk türlerinin bilinmesi işletmenin pazarlama alanında etkinliğinin artırılmasını sağlayacaktır. Konaklama işletmelerindeki misafirlerin kişilik özelliklerinin birbirinden farklılık göstermesi ve misafirlerin kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi konaklama işletmelerinin yapacağı pazarlama çabalarının etkinliğini artırması bakımından büyük önem taşımaktadır (Temeloğlu, 2015: 158).

Yenilik, küreselleşmenin etkisiyle giderek artan rekabet koşullarında konaklama işletmelerini diğer işletmelerden farklı kılacak ve ön planda olmasını sağlayacak önemli faaliyetlerden biridir. Yeni bir ürün, hizmet veya markalar otel misafirleri tarafından benimsendiği takdirde işletmeler için anlam kazanmaktadır. Bir yeniliğin benimsenmesinde otel misafirlerinin yenilikçilik düzeyleri davranışsal açıdan büyük etkiye sahiptir (Deniz ve Erciş, 2016: 463).

Tüketiciler arasında yenilikçi kişilerin işletmeler tarafından belirlenmesi, tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi ile mümkündür. Aynı zamanda bu durum işletmelerin pazarlama alanında karar verme sürecinde hangi yolu izlemesi gerektiğine katkıda bulunacaktır. İşletmeler elde edilen bilgiler ile yeniliğin nasıl bir içeriğe sahip olması gerektiğine, konumlandırmanın, fiyatlandırmanın, dağıtımın ve medya planlamasının nasıl yapılacağına, yeniliğin kullanımı için eğitime ihtiyaç duyulup duyulmadığına ve bunun gibi birçok probleme çözüm sunacaktır. Yenilikten en çok fayda sağlayacak olan, yeniliğin iyi bir şekilde pazarlanarak ortaya çıkması için ilk adımı atan işletme olacaktır. Yenilikçi tüketicilerin belirlenmesi ve hangi davranışları sergilediklerini bilmek ise yeniliğin iyi bir şekilde pazarlanabilmesi için atılacak olan ilk adımdır (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 3-4).

Yenilikçi otel misafirleri, diğer otel misafirlerine göre bilgi edinmek için daha çok araştırma yaparak daha fazla bilgi edinebilir. Bu kişiler yenilikleri diğer kişilere göre daha

erken benimser ve denerler. Bu yüzden gittikleri konaklama işletmelerinin yenilikleri hakkında diğer misafirleri bilgilendiren, yönlendiren ve fikir liderliği yapan kişilerdir. Konaklama işletmeleri hakkında olumlu düşüncelere sahipse tavsiyede bulunarak satışı artırabilmektedirler. Dolayısıyla yenilikçi kişileri konaklama işletmelerine kazandırmak için konaklama işletmesi hakkında olumlu bir imajın yaratılması gerekmektedir. Bunun için konaklama işletmeleri tüketicileri daha iyi tanımalı, onlar için değer yaratmalı, otel misafirlerinin kişilik özelliklerini ve ne tür risk algıladıklarını bilmelidir. Bu nedenle bu araştırmanın sonuçları işletmeleri ne yapması gerektiği konusunda yönlendirecektir.

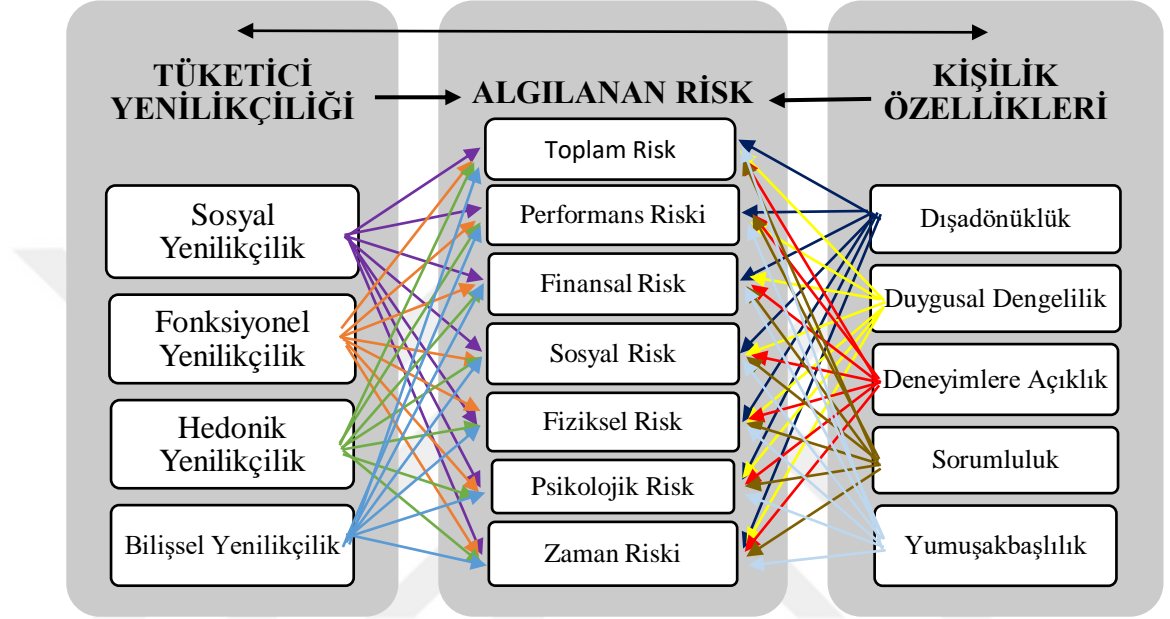
Tüketici yenilikçiliğinin ve kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisini ölçmek için insan emeğine dayanan ve insan ilişkilerinin daha yoğun yaşandığı otel işletmelerinde konaklayan misafirlere yönelik yapılan bu araştırmanın daha önce yapılmamış olması, mevcut durumun ortaya konması açısından eksiklik olarak görülmektedir. Ayrıca tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk olmak üzere üç farklı değişkenin bir arada incelendiği bu araştırmanın literatüre katkıda bulunacağına inanılmaktadır. Son zamanlarda giderek önem kazanan tüketici yenilikçiliği konusunda gelecekte yapılacak olan araştırmalar için yardımcı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu araştırma sonuçları, konaklama işletmelerinin mevcut ve potansiyel misafirlerini daha iyi tanımalarına olanak sağlayacaktır. Konaklama işletmeleri hangi kişilik özelliklerinin ve yenilikçilik eğilimlerinin ne tür risk algıladığına ilişkin bilgiler edinerek hem yeni bir ürün ve hizmeti pazara sunarken hem de mevcut ve potansiyel misafirlerin işletmeye sadakatini sağlarken uygun stratejiler belirlenmesi ve riskin en aza indirilmesi veya ortadan kaldırılması konusunda işletmelere yardımcı olacaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki misafirlerin yenilikçi eğilimleri ve kişilik özellikleri boyutlarının algılanan risk boyutları üzerine etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek ve son bir yıl içerisindeki konaklama sıklığı gibi demografik özelliklerine göre algıladıkları risk arasında farklılıkların ortaya konması alt amaç olarak belirlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tüketici yenilikçiliğinin ve kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisinin sonuçlarının ortaya koyulması için oluşturulan araştırma modeli Şekil 4.1'de gösterilmektedir.

Bu bağlamda sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik gibi tüketici yenilikçiliğine bağlı boyutların, dışadönüklük, duygusal dengelilik, deneyimlere açıklık, sorumluluk ve yumuşak başlılık gibi kişilik özelliklerine bağlı boyutların ve performans riski, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riski gibi algılanan riske bağlı boyutların araştırma modeline dahil edilmesine karar verilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli (Ölçek boyutlarından derlenerek hazırlanmıştır.)

Araştırmanın temel hipotezleri ve alt hipotezler aşağıda gösterilmektedir:

H₁: Tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Kişilik özellikleri ve algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Tüketici yenilikçiliği ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerine etkisi vardır.

H_{2a}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının toplam-zaman risk üzerine etkisi vardır.

H_{2b}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının fiziksel-performans risk üzerine etkisi vardır.

H_{2c}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerine etkisi vardır.

H_{2a}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının sosyal risk üzerine etkisi vardır.

H_{3:} Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi vardır.

H_{3a}: Kişilik özellikleri boyutlarının toplam-zaman risk üzerine etkisi vardır.

H_{3b}: Kişilik özellikleri boyutlarının fiziksel-performans risk üzerine etkisi vardır.

H_{3c}: Kişilik özellikleri boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerine etkisi vardır.

H_{3a}: Kişilik özellikleri boyutlarının sosyal risk üzerine etkisi vardır.

H_{4:} Demografik özellikler ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a}: Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile algılanan risk boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a-1}: Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a-2}: Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a-3}: Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a-4}: Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b}: Otel misafirlerinin yaş durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b-1}: Otel misafirlerinin yaş durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b-2}: Otel misafirlerinin yaş durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b-3}: Otel misafirlerinin yaş durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b-4}: Otel misafirlerinin yaş durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c}: Otel misafirlerinin medeni durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c-1}: Otel misafirlerinin medeni durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c-2}: Otel misafirlerinin medeni durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c-3}: Otel misafirlerinin medeni durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c-4}: Otel misafirlerinin medeni durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d}: Otel misafirlerinin gelir durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d-1}: Otel misafirlerinin gelir durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d-2}: Otel misafirlerinin gelir durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d-3}: Otel misafirlerinin gelir durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d-4}: Otel misafirlerinin gelir durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e}: Otel misafirlerinin eğitim durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e-1}: Otel misafirlerinin eğitim durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e-2}: Otel misafirlerinin eğitim durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e-3}: Otel misafirlerinin eğitim durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e-4}: Otel misafirlerinin eğitim durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4f}: Otel misafirlerinin meslek durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4f-1}: Otel misafirlerinin meslek durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4f-2}: Otel misafirlerinin meslek durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4f-3}: Otel misafirlerinin meslek durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4f-4}: Otel misafirlerinin meslek durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4g}: Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4g-1}: Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4g-2}: Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4g-3}: Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4g-4}: Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.3. Evren ve Örneklem

Türk turizminde ayrıcalıklı bir konuma ve konaklama işletmeleri açısından zengin bir envantere sahip olan Kuşadası ilçesinin evreni temsil edebilecek örnekleme sahip olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle hizmete dayalı sunumların konaklama işletmeleri açısından oldukça önemli olduğu, yerli ve yabancı misafirler tarafından yeteri kadar ziyaret edildiği göz önüne bulundurulduğunda, güvenilirliği fazla sonuçların elde edilmesi için çalışmanın evreninin Kuşadası'ndaki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı misafirlerin olmasına karar verilmiştir. Aydın İl Turizm Müdürlüğü'nün (2018) verilerine bakıldığında Kuşadası'nda faaliyet gösteren işletme belgeli 10 adet 5 yıldızlı otel ve 2 adet 5 yıldız standardına sahip birinci sınıf tatil köyü bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 15 Ocak-15 Mayıs tarihleri arasında Kuşadası'nda bulunan otellerin yoğunluğunun az olması ve bazı otellerin kapalı olması nedeniyle açık bulunan 6 beş yıldızlı otel ve 1 birinci sınıf tatil köyünün bulunduğu 7 konaklama işletmesinde konaklayan misafirler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırmada ana kütlelerin homojen olmaması ve elde edilecek verilerin daha hızlı, daha kolay ve daha ekonomik bir şekilde toplanması için kolayda örnekleme yöntemine başvurulması gerekmektedir (Haşiloğlu vd., 2015: 20). Bu nedenle araştırmaya katılanların belirlenmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örneklem oluşturulurken %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 kişiye ulaşılması amaçlanmış ve araştırma için örneklem sayısının yeterli olacağı düşünülerek toplam 700 anket dağıtılmıştır. Hem düşük sezonda olunması hem de bazı misafirlerin anket çalışmasına katılmak istememesi nedeniyle toplam 583 adet anket geri alınabilmektedir. Yapılan incelemeler sonucu toplam 181 adet anket sağlıklı veriler elde edilmesi için analize tabi tutulmayarak araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Geriye kalan toplam 402 adet anket araştırma kapsamına alınarak analize tabi tutulmuştur.

4.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları şunlardır:

- Araştırma 2019 yılı Ocak-Mayıs ayları arasında Kuşadası ilçe sınırları içerisinde yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı misafirleri kapsamaktadır.
- Araştırma maddi kaynakların kısıtlılığı ile sınırlıdır.
- Araştırma, belirlemiş olduğu amaçları gerçekleştirme ile sınırlıdır.
- Araştırma, katılımcıların veri toplama araçlarına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

4.5. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada birincil ve ikincil kaynaklar taranarak yararlanılmıştır. Bu kaynaklar ışığında nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Veri toplama işleminde uygulanan anket ölçeği dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek ve son bir yıl içerisinde konaklama sayısı gibi otel misafirlerinin demografik özelliklerini tanımlamaya yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi için Vandecasteele ve Geuens'in (2010) geliştirmiş olduğu güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının yapıldığı ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinin nedeni; diğer ölçeklere göre çok boyutlu olması ve tüketici ile ürün ilişkisini daha iyi hesaplayabilmedir. Tüketici yenilikçiliği; sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel olmak üzere toplam 4 boyut ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde Gosling vd. (2003) tarafından geliştirilen ve Atak'ın (2013) Türk kültürüne uyguladığı on maddelik kişilik ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinin nedeni ise diğer ölçeklere göre daha kısa olması, uygulamada zaman kazandırması ve kolaylık sağlamasıdır. Kişilik ölçeği; dışadönüklük, duygusal dengelilik, deneyimlere açıklık, sorumluluk ve yumuşak başlılık olmak üzere toplam 5 boyut ve 10 ifadeden oluşmaktadır. Anketin dördüncü bölümünde ise algılanan riskin ölçülmesi için Stone ve Grønhaug'un (1993) geliştirmiş olduğu ve Küpeli'nin (2014) tez çalışmasında otelcilik sektörüne uyarladığı algılanan risk ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinin nedeni de literatürde sıklıkla diğer araştırmacılar tarafından kullanılması ve otel misafirleri üzerine uygulanabilir olmasıdır. Algılanan risk ölçeği; performans, finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik ve zaman riski ve toplam risk olmak üzere toplam 7 boyut ve 21 ifadeden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde ise; istatistik paket programı kullanılacaktır.

Tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk ölçeğine ait olan ifadeler otel misafirlerinin katılım derecelerini belirtmek için 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeler “Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Katılıyorum (2)”, “Kararsızım (3)”, “Katılıyorum (4)”, “Kesinlikle Katılıyorum (5)” olarak ölçeklendirilmiştir.

Anket formları Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı dilde aynı alanda çalışan akademisyenler ve İngilizce alanında uzman olan kişilerin görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Genel olarak uygulama yapılmadan önce 5 yıldızlı bir otelde 50 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda ankette yer alan ifadelerde herhangi bir değişiklik yapılmamış ve anketin son haliyle kullanılması gerektiği kanaatine varılmıştır. Ayrıca kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan olumsuz ifadeler ters kodlanarak analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik analizlerden faydalanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin veriler için frekans analizi, ölçeklerin yapısal geçerliliği için faktör analizi, tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi, tüketici yenilikçiliği ve kişilik özelliklerinin boyutlarının algılanan risk üzerine etkisinin olup olmadığını tespit etmek için çoklu korelasyon analizi, demografik özellikler ile algılanan risk boyutları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi ve bağımsız örneklem t-testi analizi kullanılmıştır.

4.6. Normallik Analizi

Tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk hakkında yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 4.1 Normallik analizi

Normallik Analizi	Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği	Kişilik Özellikleri Ölçeği	Algılanan Risk Ölçeği
N	402	402	402
Mean	3.6905	3.6420	2.2257
Median	3.7857	3.7000	2.0952
Skewness	-.729	-.413	.683
Kurtosis	.442	.473	-.163

Tablo 4.1’de verilen ortalama ve medyan değerlerine bakıldığında; Tüketici Yenilikçiliği (mean: 3,6905; median: 3.7857), Kişilik Özellikleri (mean: 3,6420; median: 3,7000) ve Algılanan Risk (mean: 2,2257; median: 2,0952) ölçekleri değerlerinin birbirine

yakın olduğu gözlenmektedir. Her üç ölçek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine baktığımızda; Tüketici Yenilikçiliği'nin çarpıklık değeri -,729 iken basıklık değeri ,442; Kişilik Özellikleri'nin çarpıklık değeri -,413 iken, basıklık değeri ,473 ve Algılanan Risk'in çarpıklık değeri ,683 iken basıklık değeri ise -,163'dir. Bu değerler, çarpıklık ve basıklığın -1,5 ve +1,5 aralığında olduğunu göstermektedir. Ayrıca Waternaux'a göre örneklem sayısı 200 olan araştırmalarda kullanılan ölçekler normal dağılım göstermeyebilir. Bu ölçeklerin normal dağılım göstermiş gibi kabul edilmesi gerekmektedir (Tabachnik ve Fidell, 2013: 80). Bu doğrultuda elde edilen veriler normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle çalışmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.7. Güvenirlilik Analizi

Araştırmanın güvenirliliği, bir ölçeğin ölçüm sonuçlarının farklı ana kütlelerde veya aynı ana kütlede ait farklı ana kütlelerde aynı sonucu vermesi durumudur (Şencan, 2005: 11). Bir araştırmada güvenirliliği ölçmek için en çok kullanılan istatistik ise Cronbach's Alpha katsayısıdır. Cronbach's Alpha katsayısı, ölçekte yer alan bütün maddeler arasındaki ortalama korelasyonu göstermektedir. Bu değer 0 ile 1 arasında bir değerden oluşmaktadır. Değerin yüksek olması, yüksek güvenirliliği göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 18). Şencan (1999: 128) güvenirlilik katsayısının 0 ile 0.5 arasında olmasını "kabul edilemez", 0.5 ile 0.6 arasında olmasını "zayıf", 0.6 ile 0.7 arasında olmasını "kuşkulu" ve 0.7 ile 0.8 arasında olmasını ise "kabul edilebilir", 0.8 ile 0.9 arasında olmasını "iyi" ve 0.9 ve üzeri olmasını ise "yüksek" olarak ifade etmiştir.

Tablo 4.2. Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Tüketici Yenilikçiliği	,941	20
Kişilik Özellikleri	,814	10
Algılanan Risk	,951	21

Bu araştırmada da her üç ölçeğin genel güvenirliliğini ölçmek için Cronbach's Alpha istatistiğinden faydalanılmıştır. Tablo 4.2'de yer alan veriler incelendiğinde; tüketici yenilikçiliği ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı, 0,941 olduğu görülmektedir. Bu değer tüketici yenilikçiliği ölçeğinin yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Kişilik özellikleri ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,814'dur. Bu değer kişilik özellikleri ölçeğinin iyi bir güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan risk ölçeğinin

Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,951 olarak bulunmuştur. Bu değer algılanan risk ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

4.8. Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümde araştırmaya katılım sağlayan kişilerin demografik özelliklerine ve tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri, algılanan risk ölçeklerine ilişkin bulgulara ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

4.8.1. Demografik Veriler

Araştırmaya katılım sağlayan misafirlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek ve son bir yılda konaklama sayısı gibi demografik özelliklerine ilişkin verileri Tablo 4.3'te yer almaktadır. Elde edilen verilerin incelenmesi için frekans analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%		N	%	
CİNSİYET	Kadın	207	51,5	EĞİTİM DURUMU	İlkokul	21	5,2
	Erkek	195	48,5		Lise	94	23,4
YAŞ	18-29	169	42		Ön Lisans	97	24,1
	30-39	87	21,6		Lisans	151	37,6
	40-49	75	18,7		Lisansüstü	39	9,7
	50-59	33	8,2				
	60 ve üzeri	38	9,5	İşçi	125	31,1	
	60 ve üzeri	38	9,5	İşveren	44	10,9	
MEDENİ DURUM	Evli	173	43	Yönetici	59	14,7	
	Bekâr	229	57	Emekli	45	11,2	
	Bekâr	229	57	Öğrenci	93	23,2	
GELİR DURUMU	1000 TL'den az	48	11,9	Diğer	36	9,9	
	1001-1500 TL	32	8				
	1501-2000 TL	54	13,4	1 kez	170	42,3	
	2001-2500 TL	94	23,4	2 kez	100	24,9	
	2501-3000 TL	67	16,7	3 kez	61	15,2	
	3001-3500 TL	44	10,9	4 kez ve üzeri	71	17,6	
	3501 ve üzeri TL	63	15,7				
MİLLİYET	Yerli	259	64,4	SON BİR YILDA KONAKLAMA SAYISI			
	Yabancı	143	35,6				

Tablo 4.3'te yer alan katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin verilerin dağılımına baktığımızda 207 kadın (%51,5) ve 195 erkek (%48,5) araştırmaya katılım sağlamıştır. Kadınların sayısının erkeklere oranla fazla olduğu görülse de her iki tarafın sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına ilişkin verilere baktığımızda 18-29 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 169 (%42), 30-39 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 87 (%21,6), 40-49 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 75 (%18,7), 50-59 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 33 (%8,2), 60 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcı sayısı ise 38'dir (%9,5). Araştırmaya en fazla katılım sağlayan kişilerin yaş aralığının 169 kişi sayısı ile 18-29 olduğu görülmektedir. Araştırmaya en az katılım sağlayan kişilerin ise 33 kişi sayısı ile 50-59 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin verilere baktığımızda evli olan katılımcı sayısı 173 (%43), bekâr olan katılımcı sayısı 229'dur (%57). Bekâr olan katılımcı sayısının evli olan katılımcı sayısına oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna ilişkin veriler incelendiğinde de 1000 TL'den az gelire sahip olan katılımcı sayısı 48 (%11,9), 1001-1500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcı sayısı 32 (%8), 1501-2000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcı sayısı 54 (%13,4), 2001-2500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcı sayısı 94 (23,4), 2501-3000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcı sayısı 67 (%16,7), 3001-3500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcı sayısı 44 (%10,9) ve 3501 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcı sayısı ise 63'tür (%15,7). Araştırmaya en çok 2001-2500 TL aralığında gelire sahip olan kişiler katılım sağlamıştır. Araştırmaya en az katılım sağlayan kişiler ise 1001-1500 TL aralığında gelire sahiptir. Katılımcıların milliyetine ilişkin verilere bakıldığında yerli otel misafirleri 259 kişiden (%64,4) oluşurken yabancı otel misafirleri ise 143 kişiden (%35,6) oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin verilere bakıldığında ise 21 (%5,2) kişinin ilköğretim mezunu, 94 (%23,4) kişinin lise mezunu, 97 (%24,1) kişinin ön lisans mezunu, 151 (%37,6) kişinin lisans mezunu ve 39 (%9,7) kişinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan kişiler arasında en çok lisans mezunu var iken en az katılım sağlayan kişiler ise ilköğretim mezunudur.

Katılımcıların mesleklerine ilişkin verilere baktığımızda 125 (%31,1) kişinin işçi, 44 (%10,9) kişinin işveren, 59 (%14,7) kişinin yönetici, 45 (%11,2) kişinin emekli, 93 (%23,2) kişinin öğrenci ve 36 (%9,9) kişinin diğer mesleklerden olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan en çok işçiler olurken en az ise diğer mesleklerle sahip olan kişiler olmuştur.

Katılımcıların son bir yıl içerisinde konaklama sayılarına baktığımızda ise 1 kez konaklayan kişi sayısı 170 (%42,3), 2 kez konaklayan kişi sayısı 100 (%24,9), 3 kez

konaklayan kişi sayısı 61 (%15,2), 4 kez ve üzeri konaklayan sayısı ise 71'dir (%17,6). Araştırmaya katılım sağlayan kişiler arasından yılda 1 kez konaklayanların sayısı en fazla iken 3 kez konaklayan sayısının ise en az olduğu görülmektedir.

4.8.2. Tüketici Yenilikçiliği, Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk Ölçeklerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümde tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk ölçekleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir.

4.8.2.1. Tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.4'te yer almaktadır.

Tablo 4.4. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Yenilikçilik	Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim	3.450	1.33017
	Başkalarından beni ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim	3.465	1.31556
	Kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim	3.375	1.32149
	Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.	2.972	1.42186
	Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın	3.335	1.39974
Fonksiyonel Yenilikçilik	Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıkarsa, hemen satın alırım	3.673	1.18343
	Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem	3.781	1.13517
	Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem.	3.753	1.08922
	Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim	3.855	1.04706
	İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur.	3.549	1.17061
Hedonik Yenilikçilik	Yenilikleri kullanmak bana haz verir	3.771	1.07447
	Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir	3.815	1.10810
	Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar	3.810	1.10500
	Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder.	3.900	1.04275
	Yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keyiflendirir	3.907	1.05307
Bilişsel Yenilikçilik	Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım	3.920	1.05765
	Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım	3.798	1.10166
	Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	3.748	1.09365
	Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	3.865	1.07887
	Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır.	3.898	1.05322

Tablo 4.4'e bakıldığında misafirlerin en yüksek tüketici yenilikçiliği ortalamalarının bilişsel yenilikçilik boyutunda toplandığı görülmektedir. Otelde konaklayan misafirlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda “Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım.” ifadesinin 3.920 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Misafirlerin en düşük tüketici yenilikçiliği ortalamalarının ise sosyal yenilikçilik boyutunda toplandığı görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 2.972 ile “Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.” olduğu görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin ortalamalara baktığımızda otel misafirlerinin yenilikçi eğilimlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

4.8.2.2. Kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.5'te yer almaktadır.

Tablo 4.5. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Deneyime Açıklık	Kendimi yeni yaşantılara açık, karmaşık biri olarak görürüm.	3.475	1.27145
	Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan biri olarak görürüm.	3.624	1.29054
Yumuşak Başlılık	Kendimi sempatik, sıcak biri olarak görürüm.	3.873	1.12169
	Kendimi eleştirel, kavgacı biri olarak görürüm.	3.585	1.23352
Duygusal Dengelilik	Kendimi sakin, duygusal olarak dengeli biri olarak görürüm.	3.587	1.18175
	Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan biri olarak görürüm.	3.277	1.30950
Sorumluluk	Kendimi güvenilir, öz disiplinli biri olarak görürüm.	3.882	1.11574
	Kendimi altüst olmuş, dikkatsiz biri olarak görürüm.	3.760	1.27336
Dışadönüklük	Kendimi dışadönük, istekli biri olarak görürüm.	3.751	1.08161
	Kendimi çekingen, sessiz biri olarak görürüm.	3.592	1.29364

Tablo 4.5'e bakıldığında misafirlerin en yüksek kişilik özellikleri ölçeği ortalamalarının sorumluluk boyutunda toplandığı görülmektedir. Otelde konaklayan misafirlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda “Kendimi güvenilir, öz disiplinli biri olarak görürüm.” ifadesinin 3.882 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Misafirlerin en düşük kişilik özellikleri ölçeği ortalamalarının ise duygusal dengelilik boyutunda toplandığı görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 3.277 ile “Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan biri olarak görürüm.” olduğu görülmektedir. Kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin ortalamalara baktığımızda otel

misafirlerinin kişilik özelliklerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Karşıt kişilik özellikleri ortalamalarının orta düzeyde ve birbirine yakın olduğu görülmektedir.

4.8.2.3. Algılanan risk ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Algılanan risk ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.6’te yer almaktadır.

Tablo 4.6. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Toplam Risk	Bu otelin hizmetlerini almış olmak genel olarak benim için bir kayıptır.	2.054	1.04129
	Bu otelin hizmetlerini almış olmak hata yaptığımı düşündürür.	2.022	1.06864
	Otel hizmetlerini almak için birtakım problemler yaşadım.	2.186	1.10655
Sosyal Risk	Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar.	2.577	1.20317
	Bazı arkadaşlarımın gösteriş yaptığımı düşünebilir.	2.547	1.20056
	Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığımı düşünebilir.	2.276	1.15867
Zaman Riski	Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır.	2.200	1.11495
	Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur.	2.306	1.11946
	Hizmet süreleri çok uzun olması nedeniyle vakit kaybıdır. (giriş, çıkış, yemek servisi gibi)	2.204	1.16965
Finansal Risk	Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım.	2.067	1.16746
	Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir.	2.022	1.12420
	Otel hizmetleri ödediğim paranın karşılığını vermez.	2.069	1.10547
Fiziksel Risk	Otel hizmetlerinin güvenli olmadığından endişelenirim.	2.159	1.14073
	Otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim.	2.183	1.21304
	Oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişelenirim.	2.330	1.17857
Performans Riski	Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim.	2.482	1.22360
	Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim.	2.419	1.20791
	Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim.	2.412	1.20623
Psikolojik Risk	Bu otelden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım.	2.126	1.20528
	Bu otelden hizmet alırken huzursuz hissedirim.	2.052	1.15098
	Bu otelden hizmet alırken gergin hissedirim.	1.995	1.15541

Tablo 4.6’ya bakıldığında misafirlerin en yüksek algılanan risk ortalamalarının sosyal risk boyutunda toplandığı görülmektedir. Otelde konaklayan misafirlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda “Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar.”

ifadesinin 2.577 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Misafirlerin en düşük algılanan risk ortalamalarının ise finansal risk boyutunda toplandığı görülmektedir. Algılanan risk ölçeğine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 1.995 ile “Bu otelden hizmet alırken gergin hissederim.” olduğu görülmektedir. Algılanan risk ölçeğine ilişkin ortalamalara baktığımızda otel misafirlerinin risk düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir.

4.8.3. Faktör Analizi

Bu bölümde araştırmada yer alan tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk ölçeklerinin faktör analizlerine yer verilmiştir. Bir araştırmada ölçüm verilerinin doğrulanması için ölçeğin güvenirlik analizi tek başına yeterli değildir. Bunun yanında ölçeğin geçerlilik analizini de ihtiyaç duyulmaktadır. Geçerlilik ise kullanılan bir ölçeğin ölçülme istenen özellik ile uygunluğunu, elde edilen verilerin ölçülme istenen özellik ile aynı niteliği taşımasını ve bu verilerin araştırmanın amacına uygun olması konusunda fayda sağlayacaktır (Şencan, 2005: 723). Araştırmada ölçeğin geçerliliğini analiz etmek için kullanılan yöntemlerden biri de faktör analizidir. Faktör analizi, kendi aralarında ilişkili olan birçok değişkenin bir araya gelmesiyle daha az sayıda anlamlı yeni değişkenlerin yer aldığı faktörlerin (boyutların) keşfedilmesini sağlayan bir analiz çeşididir (Büyüköztürk, 2002: 472).

4.8.3.1. Tüketici yenilikçiliği ölçeği faktör analizi

Tüketici yenilikçiliği ölçeğinin 20 ifadesi, elde edilen veriler üzerinde temel bileşenler analizine tabi tutulmadan önce faktör analizi için uygun olup olmadığına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013: 618) örneklem büyüklüğünün en az 300 olmasının faktör analizi için rahatlatıcı olacağını ifade etmektedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün 300’den fazla olması faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda ifadeler arasındaki karşılıklı korelasyon gücünün de faktör analizinin yapılması için yüksek olması gerekmektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakmak için kullanılan diğer ölçümler ise Bartlett testi (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser 1970, 1974) örneklem yeterliliği ölçümüdür. Bartlett testinin anlamlı olması ($p < .05$) ve KMO değerinin 0.6 ve bu değerden büyük olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 201). Tablo 4.7’ye bakıldığında Bartlett testinin ($p < .001$) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (.924) .6’dan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle tüketici yenilikçiliği ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 4.7. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.924
Bartlett Testi (Sig.)	.000

Faktör analizinde diğer bir konu ise faktör değerlerinin 0.50'nin altında olmaması gerektiridir (Hair vd., 2014: 102). Bu nedenle faktör yük değeri 0.50'nin altında kalan 10 ifade faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 19 ifadenin güvenilirliği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.940 olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği Faktör Analizi Özet Sonuçları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Hedonik Yenilikçilik		3,968	20,886	,914
Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder.	,825			
Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar.	,818			
Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir.	,787			
Yenilikleri kullanmak bana haz verir.	,715			
Yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keyiflendirir.	,707			
Faktör 2: Sosyal Yenilikçilik		3,958	20,831	,927
Kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim.	,877			
Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim	,837			
Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.	,821			
Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım.	,814			
Başkalarından beni ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim.	,795			
Faktör 3: Bilişsel Yenilikçilik		3,677	19,353	910
Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.	,834			
Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır.	,834			
Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.	,810			
Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım.	,783			
Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım.	,587			
Faktör 4: Fonksiyonel Yenilikçilik		2,641	13,901	,843
Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem	,823			
Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem.	,787			
Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıkarsa, hemen satın alırım	,680			
Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim.	,567			

Tablo 4.8 incelendiğinde ifadelerin ortak faktör varyansının 0.591 ve üzerinde, faktör yüklerinin ise 0.567 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Varimax rotasyonu analizi sonucunda varyansın sırasıyla %20.886, %20.831, %19.353 ve %13.901'ini açıklayan 1'üstünde öz değere sahip dört bileşenin olduğu görülmektedir. Bu dört bileşen toplam varyansın %74'ünü açıklamaktadır. Faktör analizinde en önemli kriterlerden biri, açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'den fazla olması gerektiğidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Toplam varyansın 19 ifadenin yer aldığı dört bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; 1. Faktör altında hedonik yenilikçilik boyutunun toplam 5 ifadeden, 2. Faktör altında sosyal yenilikçilik boyutunun 5 ifadeden, 3. Faktör altında bilişsel yenilikçilik boyutunun 5 ifadeden ve 4. Faktör altında fonksiyonel yenilikçilik boyutunun 4 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda toplam 4 faktörün güvenilirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında hedonik yenilikçiliğin .914, sosyal yenilikçiliğin 0.927, bilişsel yenilikçiliğin .910 ve fonksiyonel yenilikçiliğin .843 olduğu görülmektedir. Bu değerler tüketici yenilikçiliği ölçeği boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.8.3.2. Kişilik özellikleri ölçeği faktör analizi

Kişilik özellikleri ölçeğinin 10 ifadesi, elde edilen veriler üzerinde temel bileşenler analizine tabi tutulmadan önce faktör analizi için uygun olup olmadığına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013: 618) örneklem büyüklüğünün en az 300 olmasının faktör analizi için rahatlatıcı olacağını ifade etmektedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün 300'den fazla olması faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakmak için kullanılan diğer ölçümler ise Bartlett testi (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser 1970, 1974) örneklem yeterliliği ölçümüdür. Bartlett testinin anlamlı olması ($p < .05$) ve KMO değerinin 0.6 ve bu değerden büyük olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 201). Tablo 4.9'a bakıldığında Bartlett testinin ($p < .001$) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (.782) .6'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle kişilik özellikleri ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 4.9. Kişilik Özellikleri Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.782
Bartlett Testi (Sig.)	.000

Faktör analizinde diğer bir konu ise faktör değerlerinin 0.50'nin altında olmaması gerektiğidir (Hair vd., 2014: 102). Bu nedenle faktör yük değeri 0.50'nin altında kalan 4. İfade faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 9 ifadenin güvenilirliği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.796 olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.10. Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktör Analizi Özet Sonuçları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Deneyime Açıklık		2,024	22,490	,712
Kendimi yeni yaşantılara açık, karmaşık biri olarak görürüm.	,873			
Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan biri olarak görürüm.	,723			
Kendimi dışadönük, istekli biri olarak görürüm.	,648			
Faktör 2: Yumuşak başlılık		1,882	20,908	,683
Kendimi sempatik, sıcak biri olarak görürüm.	,650			
Kendimi sakin, duygusal olarak dengeli biri olarak görürüm.	,829			
Kendimi güvenilir, öz disiplinli biri olarak görürüm.	,712			
Faktör 3: İçedönüklük		1,845	20,502	,648
Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan biri olarak görürüm.	,713			
Kendimi altüst olmuş, dikkatsiz biri olarak görürüm.	,699			
Kendimi çekingen, sessiz biri olarak görürüm.	,756			

Tablo 4.10 incelendiğinde ifadelerin ortak faktör varyansının 0.535 ve üzerinde, faktör yüklerinin ise 0.648 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Varimax rotasyonu analizi sonucunda varyansın sırasıyla %22.4, %20.9 ve %20.5'ini açıklayan 1'üstünde öz değere sahip üç bileşenin olduğu görülmektedir. Bu üç bileşen toplam varyansın %63.9'unu açıklamaktadır. Faktör analizinde en önemli kriterlerden biri, açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden

%50'den fazla olması gerektiğidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Toplam varyansın %50'den fazla olması, 9 ifadenin yer aldığı üç bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; 1. Faktör altında deneyime açıklık boyutunun toplam 3 ifadeden, 2. Faktör altında yumuşak başlılık boyutunun 3 ifadeden ve 3. Faktör altında içedönüklük boyutunun 3 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda toplam 3 faktörün güvenilirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında deneyime açıklığın .712, yumuşak başlılığın 0.683 ve içedönüklüğün .648 olduğu görülmektedir. Bu değerler kişilik özellikleri ölçeği boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.8.3.3. Algılanan risk ölçeği faktör analizi

Algılanan risk ölçeğinin 21 ifadesi, elde edilen veriler üzerinde temel bileşenler analizine tabi tutulmadan önce faktör analizi için uygun olup olmadığına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013: 618) örneklem büyüklüğünün en az 300 olmasının faktör analizi için rahatlatıcı olacağını ifade etmektedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün 300'den fazla olması faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Korelasyon matrisine bakıldığında 0.232 ve 0.276 katsayıları dışındaki ifadelerin korelasyon katsayılarının 0.317 ile 0.777 arasında değiştii görülmektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakmak için kullanılan diğer ölçümler ise Bartlett testi (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser 1970, 1974) örneklem yeterliliği ölçümüdür. Bartlett testinin anlamlı olması ($p < .05$) ve KMO değerinin 0.6 ve bu değerden büyük olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 201). Tablo 4.11'e bakıldığında Bartlett testinin ($p < .000$) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (.927) .6'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle algılanan risk ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 4.11. Algılanan Risk Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.927
Bartlett Testi (Sig.)	.000

Faktör analizinde diğer bir konu ise faktör değerlerinin 0.50'nin altında olmaması gerektiğidir (Hair vd., 2014: 102). Bu nedenle faktör yük değeri 0.50'nin altında kalan ve çapraz yüklenen 1., 2. ve 13. İfadeleri faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 18

ifadenin güvenilirliği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.942 olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.12. Algılanan Risk Ölçeği Faktör Analizi Özet Sonuçları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Toplam-Zaman Riski		3,849	21,834	,890
Otel hizmetlerini almak için birtakım problemler yaşadım.	,507			
Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır.	,786			
Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur.	,788			
Hizmet süreleri çok uzun olması nedeniyle vakit kaybıdır. (giriş, çıkış, yemek servisi gibi)	,825			
Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım.	,687			
Faktör 2: Fiziksel-Performans Riski		3,834	21,303	,922
Otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim.	,527			
Oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişelenirim.	,786			
Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim.	,861			
Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim.	,852			
Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim.	,801			
Faktör 3: Psikolojik-Finansal Risk		3,689	20,496	,913
Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir.	,601			
Otel hizmetleri ödediğim paranın karşılığını vermez.	,596			
Bu otelden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım.	,791			
Bu otelden hizmet alırken huzursuz hissederim.	,840			
Bu otelden hizmet alırken gergin hissederim.	,827			
Faktör 4: Sosyal Risk		2,149	11,941	,771
Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar.	,842			
Bazı arkadaşlarımla görüş yaptığımı düşünebilir.	,883			
Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığımı düşünebilir.	,614			

Tablo 4.12 incelendiğinde ifadelerin ortak faktör varyansının 0.519 ve üzerinde, faktör yüklerinin ise 0.507 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Varimax rotasyonu analizi sonucunda varyansın sırasıyla %21.8, %21.3, %20.4 ve %11.9'unu açıklayan 1'üstünde öz değere sahip dört bileşenin olduğu görülmektedir. Bu dört bileşen toplam varyansın %75'ini açıklamaktadır. Faktör analizinde en önemli kriterlerden biri, açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'den fazla olması gerektiğidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Toplam

varyansın %50'den fazla olması, 18 ifadenin yer aldığı dört bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; 1. Faktör altında toplam-zaman riski boyutunun toplam 5 ifadeden, 2. Faktör altında fiziksel-performans riski boyutunun 5 ifadeden, 3. Faktör altında psikolojik-finansal risk boyutunun 5 ifadeden ve 4. Faktör altında sosyal risk boyutunun 3 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda toplam 4 faktörün güvenilirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında toplam-zaman risk boyutunun .890, fiziksel-performans risk boyutunun .922, psikolojik-finansal risk boyutunun .913 ve sosyal risk boyutunun .771 olduğu görülmektedir. Bu değerler algılanan risk ölçeği boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.8.4. Tüketici Yenilikçiliği, Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk İlişkisi

Bu bölümde tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk ölçekleri boyutlarının birbiriyle olan ilişkisine yer verilmektedir. Ölçeklerin boyutları arasındaki ilişki gücünü ve yönünü belirlemek için Pearson momentler-çarpımı korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H₁: Tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Kişilik özellikleri ve algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Tüketici yenilikçiliği ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Cohen'e (1988: 79-81) göre korelasyon katsayısı (r) değeri .10 ile .29 arasında değişiyorsa ilişki gücü az, .30 ile .49 arasında değişiyorsa ilişki gücü orta ve .50 ile 1.00 arasında değişiyorsa ilişki gücü büyüktür.

Tablo 4.13'te yer alan sonuçlara göre hedonik, bilişsel ve fonksiyonel yenilikçilik boyutları ile algılanan risk boyutları arasında negatif bir ilişki var iken, sosyal yenilikçilik boyutu ile algılanan risk boyutlarının bir ilişkiye sahip olmadığı görülmektedir. Kişilik özelliklerine ilişkin deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve içedönüklük boyutları ile algılanan risk boyutları arasında da negatif bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici yenilikçiliği boyutları ile

kişilik özellikleri boyutları arasındaki ilişkiye baktığımızda ise sosyal yenilikçilik boyutu ile içedönüklük boyutu arasında bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu ölçeklere ait diğer boyutlar arasında ise pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.13. Tüketici Yenilikçiliği, Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk İlişkisi

BOYUTLAR	Toplam-Zaman Riski		Fiziksel-Performans Riski		Sosyal Risk		Psikolojik-Finansal Risk		Deneyime Açıklık		Yumuşak Başlılık		İçedönüklük	
	R	p	R	p	R	P	r	P	R	P	R	p	R	P
Deneyime Açıklık	-,283	,000	-,325	,000	-,128	,010	-,350	,000	Tüketici Yenilikçiliği-Algılanan Risk (Genel): $r=-.152, p=.002$ Kişilik Özellikleri-Algılanan Risk (Genel)= $r=-.452, p=.000$ Kişilik Özellikleri-Tüketici Yenilikçiliği (Genel)= $r=.434, p=.000$					
Yumuşak Başlılık	-,200	,000	-,371	,000	-,243	,000	-,425	,000						
İçedönüklük	-,383	,000	-,265	,000	-,109	,029	-,285	,000						
Hedonik Yenilikçilik	-,195	,000	-,160	,001	-,022	,655	-,222	,000	,461	,000	,378	,000	,226	,000
Sosyal Yenilikçilik	-,046	,357	,005	,915	,022	,667	,061	,226	,277	,000	,185	,000	,013	,800
Bilişsel Yenilikçilik	-,170	,001	-,103	,038	-,023	,642	-,135	,007	,450	,000	,342	,000	,217	,000
Fonksiyonel yenilikçilik	-,249	,000	-,150	,003	-,090	,071	-,185	,000	,411	,000	,348	,000	,236	,000

Tablo 4.13'te tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk ölçekleri boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. Her bir ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye baktığımızda; tüketici yenilikçiliği ile kişilik özellikleri ($r=-.434, p=.000$) pozitif orta derecede bir ilişkiye, kişilik özellikleri ile algılanan risk ($r=-.452, p=.000$) negatif orta derecede bir ilişkiye ve tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk ($r=-.152, p=.002$) negatif az derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.8.5. Tüketici Yenilikçiliği ve Kişilik Özelliklerinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi

Bu bölümde tüketici yenilikçiliği ve kişilik özellikleri bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan algılanan risk üzerine etkisi olup olmadığına ilişkin analizler yer almaktadır.

Tüketici yenilikçiliği ve kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H₂: Tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerine etkisi vardır.

H₃: Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi vardır.

4.8.5.1. Tüketici yenilikçiliği boyutlarının algılanan risk üzerine etkisi

Tüketici yenilikçiliği boyutlarının algılanan risk üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

H_{2a}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının toplam-zaman risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 4.14. Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Toplam-Zaman Riski Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Hedonik Yenilikçilik	-,108	-1,539	,125	,469	2,133	Adj. R ² = ,072
Sosyal Yenilikçilik	,156	2,624	,009	,653	1,531	F=8,735
Bilişsel Yenilikçilik	-,010	-,146	,884	,511	1,957	p = ,000
Fonksiyonel Yenilikçilik	-,262	-3,878	,000	,506	1,977	
Bağımlı Değişken: Toplam-Zaman Risk						

Tablo 4.14'te hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının toplam-zaman risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=8.735, p<.01). Tüketici yenilikçiliği boyutlarının toplam-zaman riski boyutunu açıklama oranı (R²) ,072 düzeyindedir. Buna göre tüketici yenilikçiliğine ilişkin boyutlar toplam varyansın %7'sini açıklamaktadır. Tüketici yenilikçiliği boyutlarının toplam-zaman riski üzerindeki görece önem sırası fonksiyonel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçiliktir (β değerleri). Bilişsel yenilikçilik ve hedonik yenilikçilik boyutunun toplam-zaman riski boyutu üzerinde etkisi yok iken, sosyal ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının toplam-zaman riski boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10'un üzerinde ve VIF değerinin de 10'dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Balcı ve

Ahi, 2015/2016: 176). Tablo 4.14'te yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2b}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının fiziksel-performans risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 4.15. Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Fiziksel-Performans Riski Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Hedonik Yenilikçilik	-,169	-2,359	,019	,469	2,133	Adj. R²=,038
Sosyal Yenilikçilik	,162	2,669	,008	,653	1,531	F=4,970
Bilişsel Yenilikçilik	,029	,426	,670	,511	1,957	p=,001
Fonksiyonel Yenilikçilik	-,152	-2,210	,028	,506	1,977	
Bağımlı Değişken: Fiziksel-Performans Risk						

Tablo 4.15'te hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının fiziksel-performans risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=4,970 p<.01). Tüketici yenilikçiliği boyutlarının fiziksel-performans riski boyutunu açıklama oranı (R^2) ,038 düzeyindedir ve çok az bir etkiye sahiptir. Buna göre tüketici yenilikçiliğine ilişkin boyutlar toplam varyansın %4'ünü açıklamaktadır. Tüketici yenilikçiliği boyutlarının fiziksel-performans riski üzerindeki görece önem sırası hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik ve bilişsel yenilikçiliktir (β değerleri). Bilişsel yenilikçilik boyutunun fiziksel-performans riski boyutu üzerinde etkisi yok iken, hedonik, sosyal ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının fiziksel-performans riski boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10'un üzerinde ve VIF değerinin de 10'dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 176). Tablo 4.15'te yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2c}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 4.16. Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Psikolojik-Finansal Risk Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Hedonik Yenilikçilik	-,273	-3,950	,000	,469	2,133	Adj. R ² = ,101
Sosyal Yenilikçilik	,292	4,983	,000	,653	1,531	F=12,254
Bilişsel Yenilikçilik	,040	,598	,550	,511	1,957	p = ,000
Fonksiyonel Yenilikçilik	-,201	-3,017	,003	,506	1,977	
Bağımlı Değişken: Psikolojik-Finansal Risk						

Tablo 4.16’da hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının psikolojik-finansal risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=12.254, p<.01). Tüketici yenilikçiliği boyutlarının psikolojik-finansal risk boyutunu açıklama oranı (R²) ,101 düzeyindedir. Buna göre tüketici yenilikçiliğine ilişkin boyutlar toplam varyansın %10’unu açıklamaktadır. Tüketici yenilikçiliği boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerindeki görece önem sırası sosyal yenilikçilik, hedonik yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik ve bilişsel yenilikçiliktir (β değerleri). Bilişsel yenilikçilik boyutunun psikolojik-finansal risk boyutu üzerinde etkisi yok iken, hedonik, sosyal ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının psikolojik-finansal risk boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10’un üzerinde ve VIF değerinin de 10’dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 176). Tablo 4.16’da yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2a}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının sosyal risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 4.17. Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Sosyal Risk Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Hedonik Yenilikçilik	,014	,193	,847	,469	2,133	Adj. R ² = ,006
Sosyal Yenilikçilik	,094	1,524	,128	,653	1,531	F=1,613
Bilişsel Yenilikçilik	,025	,364	,716	,511	1,957	p = ,170
Fonksiyonel Yenilikçilik	-,165	-2,356	,019	,506	1,977	
Bağımlı Değişken: Sosyal Risk						

Tablo 4.17’de hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının sosyal risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=1.613$, $p>.05$). Tüketici yenilikçiliği boyutlarının sosyal riski boyutunu açıklama oranı (R^2), .006 düzeyindedir. Fonksiyonel yenilikçilik boyutunun sosyal risk boyutu üzerinde etkisi var iken, hedonik, sosyal ve bilişsel yenilikçilik boyutlarının sosyal risk boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10’un üzerinde ve VIF değerinin de 10’dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 176). Tablo 4.17’de yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı görülse de tüketici yenilikçiliği boyutlarının sosyal risk üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

4.8.5.2. Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi

Kişilik özellikleri boyutlarının algılanan risk üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

H_{3a}: Kişilik özellikleri boyutlarının toplam-zaman risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 4.18. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Toplam-Zaman Risk Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyime Açıklık	-,136	-2,505	,013	,718	1,392	Adj. R²=,156
İçedönüklük	-,317	-5,945	,000	,739	1,352	F=25,620
Yumuşak Başlılık	-,010	-,188	,851	,750	1,334	p=,000
Bağımlı Değişken: Toplam-Zaman Risk						

Tablo 4.18’de deneyime açıklık, içedönüklük ve yumuşak başlılık boyutlarının toplam-zaman risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=25.620$, $p<.01$). Kişilik özellikleri boyutlarının toplam-zaman riski boyutunu açıklama oranı (R^2), .156 düzeyindedir. Buna göre kişilik özelliklerine ilişkin boyutlar toplam varyansın %15’ini açıklamaktadır. Kişilik özellikleri boyutlarının toplam-zaman riski üzerindeki görece önem sırası içedönüklük,

deneyime açıklık ve yumuşak başlılıktır (β değerleri). Yumuşak başlılık boyutunun toplam-zaman risk boyutu üzerinde etkisi yok iken, deneyime açıklık ve içedönüklük boyutlarının toplam-zaman riski boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10'un üzerinde ve VIF değerinin de 10'dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 176). Tablo 4.18'de yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3b}: Kişilik özellikleri boyutlarının fiziksel-performans risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 4.19. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Fiziksel-Performans Risk Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyime Açıklık	-,171	-3,177	,002	,718	1,392	Adj. R ² =,167
İçedönüklük	-,260	-4,904	,000	,739	1,352	F=27,890
Yumuşak Başlılık	-,083	-1,569	,117	,750	1,334	p=,000
Bağımlı Değişken: Fiziksel-Performans Risk						

Tablo 4.19'da deneyime açıklık, içedönüklük ve yumuşak başlılık boyutlarının fiziksel-performans riski bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=27.890, p<.01). Kişilik özellikleri boyutlarının fiziksel-performans riski boyutunu açıklama oranı (R²) ,167 düzeyindedir. Buna göre kişilik özelliklerine ilişkin boyutlar toplam varyansın %17'sini açıklamaktadır. Kişilik özellikleri boyutlarının fiziksel-performans riski üzerindeki görel önem sırası içedönüklük, deneyime açıklık ve yumuşak başlılıktır (β değerleri). Yumuşak başlılık boyutunun fiziksel-performans riski boyutu üzerinde etkisi yok iken, deneyime açıklık ve içedönüklük boyutlarının fiziksel-performans riski boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10'un üzerinde ve VIF değerinin de 10'dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 176). Tablo 4.19'da yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3c}: Kişilik özellikleri boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 4.20. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Psikolojik-Finansal Risk Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyime Açıklık	-,173	-3,308	,001	,718	1,392	Adj. R ² =,210
İçedönüklük	-,314	-6,077	,000	,739	1,352	F=36,624
Yumuşak Başlılık	-,079	-1,549	,122	,750	1,334	p=,000

Bağımlı Değişken: Psikolojik-Finansal Risk

Tablo 4.20’de deneyime açıklık, içedönüklük ve yumuşak başlılık boyutlarının psikolojik-finansal risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=36.624, p<.01). Kişilik özellikleri boyutlarının psikolojik-finansal risk boyutunu açıklama oranı (R²) ,210 düzeyindedir. Buna göre kişilik özelliklerine ilişkin boyutlar toplam varyansın %21’ini açıklamaktadır. Kişilik özellikleri boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerindeki göreceli önem sırası içedönüklük, deneyime açıklık ve yumuşak başlılıktır (β değerleri). Yumuşak başlılık boyutunun psikolojik-finansal risk boyutu üzerinde etkisi yok iken, deneyime açıklık ve içedönüklük boyutlarının psikolojik-finansal risk boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10’un üzerinde ve VIF değerinin de 10’dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 176). Tablo 4.20’de yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3a}: Kişilik özellikleri boyutlarının sosyal risk üzerine etkisi vardır.

Tablo 4.21’de deneyime açıklık, içedönüklük ve yumuşak başlılık boyutlarının sosyal risk bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=8.363, p<.01). Kişilik özellikleri boyutlarının sosyal risk boyutunu açıklama oranı (R²) ,052 düzeyindedir ve çok az etkiye sahiptir. Buna göre kişilik özelliklerine ilişkin boyutlar toplam varyansın %5’ini açıklamaktadır. Kişilik özellikleri boyutlarının sosyal risk üzerindeki göreceli önem sırası içedönüklük, deneyime açıklık ve yumuşak başlılıktır (β değerleri). Deneyime açıklık ve

yumuşak başlılık boyutunun sosyal risk boyutu üzerinde etkisi yok iken, içedönüklük boyutlarının sosyal risk boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.21. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Sosyal Risk Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyime Açıklık	-,021	-,371	,711	,718	1,392	Adj. R ² = ,052
İçedönüklük	-,231	-4,090	,000	,739	1,352	F = 8,363
Yumuşak Başlılık	-,004	-,078	,938	,750	1,334	p = ,000
Bağımlı Değişken: Sosyal Risk						

Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerlerine bakılabilir. Tolerans değerinin .10'un üzerinde ve VIF değerinin de 10'dan küçük veya eşit olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Balcı ve Ahi, 2015/2016: 176). Tablo 4.21'de yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{3d} hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.6. Demografik Özellikler ile Algılanan Risk Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Konaklama işletmelerindeki misafirlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek ve son bir yıl içerisindeki konaklama sayısı gibi demografik özellikleri ile toplam-zaman riski, fiziksel-performans risk, sosyal risk ve psikolojik-finansal risk olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan algılanan risk davranışları arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için kurulan hipotezlere bu bölümde yer verilerek test edilmiştir. Bu varsayımların tespiti için bağımsız örneklem t-testi veya tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

4.8.6.1. Cinsiyet durumuna göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Kadın ve erkek otel misafirlerinin toplam-zaman riski, fiziksel-performans risk, sosyal risk ve psikolojik-finansal risk olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan algılanan risk davranışları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi analizi uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H_{4a}: Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile algılanan risk boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a-1}: Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a-2}: Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a-3}: Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a-4}: Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.22. Cinsiyet Durumuna Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Riske İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

BOYUTLAR	Kadın		Erkek		t	P
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
Toplam-Zaman Riski	2,174	,974	2,216	,919	-,445	,656
Fiziksel-Performans Riski	2,411	1,050	2,323	1,058	,839	,402
Sosyal Risk	2,491	,991	2,441	,970	,511	,609
Psikolojik- Finansal Risk	2,099	,980	2,007	1,000	,982	,352

Tablo 4.22’de yer alan otel misafirlerinin cinsiyetleri ile algılanan risk ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t-testi analizi sonucuna göre toplam-zaman riski (p=0,656), fiziksel-performans riski (p=0,402), sosyal risk (p=0,609) ve psikolojik-finansal risk (p=0,352) boyutlarının p>0,05 olduğundan, cinsiyet ile algılanan risk boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{4a-1}, H_{4a-2}, H_{4a-3}, H_{4a-4} hipotezleri reddedilmiştir.

4.8.6.2. Yaş durumuna göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Otel misafirlerinin yaş durumu ile toplam-zaman riski, fiziksel-performans risk, sosyal risk ve psikolojik-finansal risk olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan algılanan risk

davranışları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H_{4b}: Otel misafirlerinin yaş durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b-1}: Otel misafirlerinin yaş durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b-2}: Otel misafirlerinin yaş durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b-3}: Otel misafirlerinin yaş durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b-4}: Otel misafirlerinin yaş durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.23. Yaş Durumuna Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

BOYUTLAR								
Toplam-Zaman Riski	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
18-29 yaş	169	2,254	Gruplar Arası	4,338	4	1,084	1,212	,305
30-39 yaş	87	2,023	Grup içi	355,232	397	,895		
40-49 yaş	75	2,258	Genel	359,570	401			
50-59 yaş	33	2,078						
60 ve üzeri yaş	38	2,300						
Fiziksel-Performans Riski	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	P
18-29 yaş	169	2,561	Gruplar Arası	14,893	4	3,723	3,433	,009
30-39 yaş	87	2,119	Grup içi	430,524	397	1,084		
40-49 yaş	75	2,333	Genel	445,417	401			
50-59 yaş	33	2,066						
60 ve üzeri yaş	38	2,415						
Sosyal Risk	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	P
18-29 yaş	169	2,589	Gruplar Arası	8,787	4	2,197	2,316	,057
30-39 yaş	87	2,256	Grup içi	376,571	397	,949		
40-49 yaş	75	2,551	Genel	385,357	401			
50-59 yaş	33	2,464						
60 ve üzeri yaş	38	2,245						

Tablo 4.23. Yaş Durumuna Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları (Devamı)

BOYUTLAR								
Psikolojik- Finansal Risk	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	P
18-29 yaş	169	2,123	Gruplar Arası	4,496	4	1,124	1,149	,333
30-39 yaş	87	1,896	Grup içi	388,417	397	,978		
40-49 yaş	75	2,037	Genel	392,913	401			
50-59 yaş	33	1,957						
60 ve üzeri yaş	38	2,231						

Tablo 4.23'te yer alan otel misafirlerinin yaşları ile algılanan risk ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre toplam-zaman riski ($p=0,305$), sosyal risk ($p=0,057$) ve psikolojik-finansal risk ($p=0,333$) boyutlarının $p>0,05$ olduğundan yaş grupları ile bu boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak fiziksel-performans riski ($p=0,009$) boyutunun $p<0,05$ olduğundan yaş grupları ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.24'de yer alan algılanan risk boyutlarının homojenlik analizi sonuçlarında fiziksel-performans risk boyutunun homojen dağılmadığı görülmektedir. Games-Howell analizi, varyansların homojen olmadığı ve gruplardaki örneklem sayılarının eşit olmadığı durumlarda gruplar arasında farklılığın olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Kayri, 2009: 56). Bu nedenle farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell analizi kullanılmıştır.

Tablo 4.24. Otel Misafirlerinin Yaş Durumlarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

Boyutlar	Levene Statistic	df1	df2	P
Toplam-Zaman Riski	,986	4	397	,415
Fiziksel-Performans Riski	2,515	4	397	,041
Sosyal Risk	,719	4	397	,579
Psikolojik- Finansal Risk	3,490	4	397	,008

Tablo 4.25'te yer alan Games-Howell analizi sonucuna göre 18-29 yaş aralığı ile 30-39 yaş aralığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p=0,006$; $p<0,05$). 18-29 yaş

aralığında olan otel misafirlerinin 30-39 yaş aralığında olan otel misafirlerinden algıladıkları fiziksel-performans risk daha fazladır.

Tablo 4.25. Yaş Grubuna İlişkin Games-Howell Analizi Sonuç Özeti

Games-Howell (Yaş)	Grup 1	Grup 2	Ortalama Fark	Sd	P
Fiziksel-Performans Risk	18-29 yaş	30-39 yaş	,44229	,12784	,006

Bu durumda H_{4b-1} , H_{4b-3} , H_{4b-4} hipotezleri reddedilirken H_{4b-2} hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.6.3. Medeni duruma göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Otel misafirlerinin medeni durumu ile toplam-zaman riski, fiziksel-performans risk, sosyal risk ve psikolojik-finansal risk olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan algılanan risk davranışları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi analizi uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H_{4c}: Otel misafirlerinin medeni durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c-1}: Otel misafirlerinin medeni durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c-2}: Otel misafirlerinin medeni durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c-3}: Otel misafirlerinin medeni durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c-4}: Otel misafirlerinin medeni durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.26'da yer alan otel misafirlerinin medeni durumları ile algılanan risk ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t-testi analizi sonucuna göre toplam-zaman riski ($p=0,108$) ve sosyal risk ($p=0,235$) boyutlarının $p>0,05$

olduğundan medeni durum ile bu boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak fiziksel-performans riski ($p=0,008$) ve psikolojik-finansal risk ($p=0,011$) boyutunun $p<0,05$ olduğundan medeni durum ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Evli ve bekâr otel misafirlerinin algıladıkları fiziksel-performans ve psikolojik-finansal risk düzeylerinin farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4.26. Medeni Duruma Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Riske İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

BOYUTLAR	Evli		Bekar		t	P
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
Toplam-Zaman Riski	2,107	,913	2,261	,968	-1,613	,108
Fiziksel-Performans Riski	2,209	1,020	2,489	1,065	-2,652	,008
Sosyal Risk	2,400	,962	2,518	,992	-1,190	,235
Psikolojik- Finansal Risk	1,913	,917	2,161	1,030	-2,549	,011

Bu durumda H_{4c-1} ve H_{4c-3} hipotezleri reddedilirken H_{4c-2} ve H_{4c-4} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.8.6.4. Gelir durumuna göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Otel misafirlerinin gelir durumu ile toplam-zaman riski, fiziksel-performans risk, sosyal risk ve psikolojik-finansal risk olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan algılanan risk davranışları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H_{4d} : Otel misafirlerinin gelir durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d-1} : Otel misafirlerinin gelir durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d-2} : Otel misafirlerinin gelir durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d-3}: Otel misafirlerinin gelir durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d-4}: Otel misafirlerinin gelir durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.27. Gelir Durumuna Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

BOYUTLAR								
Toplam-Zaman Riski	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1000 TL'den az	48	2,548	Gruplar Arası	17,427	6	2,904	3,353	,003
1001-1500 TL	32	2,462	Grup içi	342,144	395	,866		
1501-2000 TL	54	2,308	Genel	359,570	401			
2001-2500 TL	94	2,212						
2501-3000 TL	67	2,089						
3001-3500 TL	44	2,077						
3501 ve üzeri	63	1,860						
Fiziksel-Performans Riski	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1000 TL'den az	48	2,575	Gruplar Arası	22,814	6	3,802	3,554	002
1001-1500 TL	32	2,743	Grup içi	422,603	395	1,070		
1501-2000 TL	54	2,388	Genel	445,417	401			
2001-2500 TL	94	2,573						
2501-3000 TL	67	2,256						
3001-3500 TL	44	2,100						
3501 ve üzeri	63	2,006						
Sosyal Risk	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1000 TL'den az	48	2,777	Gruplar Arası	10,920	6	1,820	1,920	,076
1001-1500 TL	32	2,630	Grup içi	374,437	395	,948		
1501-2000 TL	54	2,530	Genel	385,357	401			
2001-2500 TL	94	2,398						
2501-3000 TL	67	2,537						
3001-3500 TL	44	2,295						
3501 ve üzeri	63	2,243						
Psikolojik- Finansal Risk	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1000 TL'den az	48	2,329	Gruplar Arası	13,633	6	2,272	2,366	,029
1001-1500 TL	32	2,312	Grup içi	379,280	395	,960		
1501-2000 TL	54	2,119	Genel	392,913	401			
2001-2500 TL	94	2,131						
2501-3000 TL	67	1,952						
3001-3500 TL	44	1,895						
3501 ve üzeri	63	1,765						

Tablo 4.27’de yer alan otel misafirlerinin gelir durumları ile algılanan risk ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre sosyal risk ($p=0,057$) boyutunun $p>0,05$ olduğundan gelir grupları ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak toplam-zaman riski ($p=0,003$), fiziksel-performans riski ($p=0,002$) ve psikolojik-finansal risk ($p=0,029$) boyutlarının $p<0,05$ olduğundan gelir grupları ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.28’de yer alan algılanan risk boyutlarının homojenlik analizi sonuçlarında algılanan risk boyutlarının homojen dağıldığı görülmektedir. Scheffe analizi, varyansın homojen olduğu ve gruplardaki örneklem sayısının eşit olmadığı durumlarda gruplar arasında fark olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Kayri, 2009: 56). Bu nedenle farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe analizi kullanılmıştır.

Tablo 4.28. Otel Misafirlerinin Gelir Durumlarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

Boyutlar	Levene Statistic	df1	df2	P
Toplam-Zaman Riski	1,796	6	395	,099
Fiziksel-Performans Riski	2,023	6	395	,062
Sosyal Risk	,490	6	395	,815
Psikolojik- Finansal Risk	1,287	6	395	,262

Tablo 4.29’da yer alan Scheffe analizi sonucunda; 1000 TL’den az ile 3501 TL ve üzeri ($p=,023$) gelire sahip olan misafirlerin algıladıkları toplam-zaman risk anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre 3501 TL ve üzeri gelire sahip olan misafirlerin 1000 TL’den az gelire sahip olan misafirlerden algıladıkları toplam-zaman risk düzeylerinin daha az olduğu görülmektedir. Yapılan Scheffe analizi sonucuna göre gelir durumu ile fiziksel-performans risk ve psikolojik-finansal risk boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.29. Gelir Grubuna İlişkin Scheffe Analizi Sonuç Özeti

Scheffe (Gelir Durumu)	Grup 1	Grup 2	Ortalama Fark	Sd	P
Toplam-Zaman Risk	1000 TL’den az	3501 TL ve üzeri	,68829	,17831	,023

Bu durumda H_{4d-2} , H_{4d-3} ve H_{4d-4} hipotezleri reddedilirken H_{4d-1} hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.6.5. Eğitim durumuna göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Otel misafirlerinin eğitim durumu ile toplam-zaman riski, fiziksel-performans risk, sosyal risk ve psikolojik-finansal risk olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan algılanan risk davranışları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H_{4e}: Otel misafirlerinin eğitim durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e-1}: Otel misafirlerinin eğitim durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e-2}: Otel misafirlerinin eğitim durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e-3}: Otel misafirlerinin eğitim durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e-4}: Otel misafirlerinin eğitim durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.30. Eğitim Durumuna Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

BOYUTLAR								
Toplam-Zaman Riski	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
İlkokul	21	2,342	Gruplar Arası	2,483	4	,621	,690	,599
Lise	94	2,234	Grup içi	357,087	397	,899		
Ön Lisans	97	2,253	Genel	359,570	401			
Lisans	151	2,097						
Lisansüstü	39	2,251						
Fiziksel-Performans Riski	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
İlkokul	21	2,152	Gruplar Arası	5,305	4	1,326	1,196	,312
Lise	94	2,197	Grup içi	440,112	397	1,109		
Ön Lisans	97	2,453	Genel	445,417	401			
Lisans	151	2,443						
Lisansüstü	39	2,400						

Tablo 4.30. Eğitim Durumuna Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları (Devamı)

Sosyal Risk	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
İlkokul	21	2,492	Gruplar Arası	,619	4	,155	,160	,959
Lise	94	2,517	Grup içi	384,739	397	,969		
Ön Lisans	97	2,410	Genel	385,357	401			
Lisans	151	2,477						
Lisansüstü	39	2,435						
Psikolojik- Finansal Risk	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
İlkokul	21	2,009	Gruplar Arası	3,133	4	,783	,798	,527
Lise	94	1,987	Grup içi	389,780	397	,982		
Ön Lisans	97	2,092	Genel	392,913	401			
Lisans	151	2,016						
Lisansüstü	39	2,297						

Tablo 4.30’da yer alan otel misafirlerinin eğitim durumları ile algılanan risk ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre toplam-zaman risk ($p=0,559$), fiziksel-performans riski ($p=0,312$), sosyal risk ($p=0,959$) ve fiziksel-performans riski boyutlarının $p>0,05$ olduğundan eğitim durumları ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{4e-1} , H_{4e-2} , H_{4e-3} , H_{4e-4} hipotezleri reddedilmiştir.

4.8.6.6. Meslek durumuna göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Otel misafirlerinin meslek durumu ile toplam-zaman riski, fiziksel-performans risk, sosyal risk ve psikolojik-finansal risk olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan algılanan risk davranışları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H_{4f}: Otel misafirlerinin meslek durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4f-1}: Otel misafirlerinin meslek durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4f-2}: Otel misafirlerinin meslek durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4f-3}: Otel misafirlerinin meslek durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4f-4}: Otel misafirlerinin meslek durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.31. Meslek Durumuna Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

BOYUTLAR								
Toplam-Zaman Riski	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
İşçi	125	2,185	Gruplar Arası	7,570	5	1,514	1,703	,133
İşveren	44	2,122	Grup içi	352,000	396	,889		
Yönetici	59	2,033	Genel	359,570	401			
Emekli	45	2,324						
Öğrenci	93	2,374						
Diğer	36	1,955						
Fiziksel-Performans Riski	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
İşçi	125	2,398	Gruplar Arası	13,562	5	2,712	2,487	,031
İşveren	44	2,131	Grup içi	431,855	396	1,091		
Yönetici	59	2,220	Genel	445,417	401			
Emekli	45	2,377						
Öğrenci	93	2,640						
Diğer	36	2,088						
Sosyal Risk	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
İşçi	125	2,450	Gruplar Arası	10,849	5	2,170	2,294	,045
İşveren	44	2,333	Grup içi	374,509	396	,946		
Yönetici	59	2,378	Genel	385,357	401			
Emekli	45	2,437						
Öğrenci	93	2,734						
Diğer	36	2,185						
Psikolojik- Finansal Risk	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
İşçi	125	2,024	Gruplar Arası	4,196	5	,839	,855	,512
İşveren	44	1,990	Grup içi	388,717	396	,982		
Yönetici	59	1,966	Genel	392,913	401			
Emekli	45	2,177						
Öğrenci	93	2,189						
Diğer	36	1,883						

Tablo 4.31’de yer alan otel misafirlerinin meslek durumları ile algılanan risk ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre toplam-zaman risk ($p=0,133$) ve fiziksel-performans riski ($p=0,512$) boyutlarının $p>0,05$ olduğundan meslek durumları ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak fiziksel-performans riski ($p=0,031$) ve sosyal risk ($p=0,045$) boyutlarının meslek grupları ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.32’de yer alan algılanan risk boyutlarının homojenlik analizi sonuçlarında algılanan risk boyutlarının homojen dağıldığı görülmektedir. Scheffe analizi, varyansın homojen olduğu ve gruplardaki örneklem sayısının eşit olmadığı durumlarda gruplar arasında fark olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Kayri, 2009: 56). Bu nedenle farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe analizi kullanılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; meslek ile fiziksel-performans risk ve sosyal risk arasında anlamlı bir fark görülse de Scheffe analizi sonucunda; algılanan risk boyutlarının hiçbirinin meslek grupları ile arasında anlamlı bir farklılığının olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.32. Otel Misafirlerinin Mesleklerine Göre Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

Boyutlar	Levene Statistic	df1	df2	P
Toplam-Zaman Riski	,635	5	396	,673
Fiziksel-Performans Riski	,452	5	396	,812
Sosyal Risk	,994	5	396	,421
Psikolojik- Finansal Risk	1,424	5	396	,215

Bu durumda H_{4f-1} , H_{4f-2} , H_{4f-3} ve H_{4f-4} hipotezleri reddedilmiştir.

4.8.6.7. Son bir yılda konaklama sayısına göre otel misafirlerinin algıladıkları riske ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre toplam-zaman riski, fiziksel-performans risk, sosyal risk ve psikolojik-finansal risk olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan algılanan risk davranışları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H_{4g}: Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4g-1}: Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4g-2}: Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4g-3}: Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4g-4}: Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.33. Son Bir Yıl İçerisinde Konaklama Sayısına Göre Otel Misafirlerinin Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Analizi Sonuçları

BOYUTLAR								
Toplam-Zaman Riski	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1 kez	170	2,349	Gruplar Arası	12,530	3	4,177	4,790	,003
2 kez	100	2,232	Grup içi	347,040	398	,872		
3 kez	61	2,085	Genel	359,570	401			
4 kez ve üzeri	71	1,867						
Fiziksel-Performans Riski	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1 kez	170	2,520	Gruplar Arası	14,271	3	4,757	4,391	,005
2 kez	100	2,407	Grup içi	431,146	398	1,083		
3 kez	61	2,324	Genel	445,417	401			
4 kez ve üzeri	71	1,991						
Sosyal Risk	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1 kez	170	2,618	Gruplar Arası	8,545	3	2,848	3,008	,030
2 kez	100	2,310	Grup içi	376,812	398	,947		
3 kez	61	2,505	Genel	385,357	401			
4 kez ve üzeri	71	2,295						
Psikolojik- Finansal Risk	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1 kez	170	2,248	Gruplar Arası	13,072	3	4,357	4,565	,004
2 kez	100	1,998	Grup içi	379,842	398	,954		
3 kez	61	1,931	Genel	392,913	401			
4 kez ve üzeri	71	1,777						

Tablo 4.33'te yer alan otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısı ile algılanan risk ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre toplam-zaman risk ($p=0,003$), fiziksel-performans riski ($p=0,005$), sosyal risk ($p=0,30$) ve psikolojik-finansal risk ($p=0,004$) boyutlarının $p<0,05$ olduğundan son bir yıl içerisinde konaklama sayısı ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.34. Otel Misafirlerinin Son Bir Yıl İçerisinde Konaklama Sayısına Göre Algıladıkları Riskte İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

Boyutlar	Levene Statistic	df1	df2	P
Toplam-Zaman Riski	,280	3	398	,840
Fiziksel-Performans Riski	2,319	3	398	,075
Sosyal Risk	,324	3	398	,808
Psikolojik- Finansal Risk	1,666	3	398	,174

Tablo 4.34'de yer alan algılanan risk boyutlarının homojenlik analizi sonuçlarında algılanan risk boyutlarının homojen dağıldığı görülmektedir. Scheffe analizi, varyansın homojen olduğu ve gruplardaki örneklem sayısının eşit olmadığı durumlarda gruplar arasında fark olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Kayri, 2009: 56). Bu nedenle farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe analizi kullanılmıştır.

Tablo 4.35. Son Bir Yılda Konaklama Sıklığına İlişkin Scheffe Analizi Sonuç Özeti

Scheffe (Konaklama Sıklığı)	Grup 1	Grup 2	Ortalama Fark	Sd	P
Toplam-Zaman Risk	1 kez	4 kez ve üzeri	,48171	,13195	,004
Fiziksel-Performans Risk	1 kez	4 kez ve üzeri	,52874	,14707	,005
Psikolojik-Finansal Risk	1 kez	4 kez ve üzeri	,47077	,13804	,009

Tablo 4.35'te yer alan Scheffe analizi sonucunda; son bir yıl içerisinde otelde 1 kez ile 4 kez ve üzeri konaklayan misafirlerin arasında toplam-zaman riski ($p=0,004$), fiziksel performans riski ($p=0,005$) ve psikolojik-zaman riski ($p=0,009$) algılama düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; son bir

yıl içerisinde otelde konaklama sayısı ile sosyal risk arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülse de yapılan Scheffe analizi sonucunda; farklılığın olmadığı görülmüştür. Son bir yıl içerisinde daha az konaklayan misafirlerin daha çok konaklayan misafirlere göre toplam-zaman risk, fiziksel performans risk ve psikolojik-finansal risk olarak daha çok risk algıladığı görülürken, sosyal risk algılamadığı görülmektedir.

Bu durumda H_{4g-3} hipotezi reddedilirken H_{4g-1} , H_{4g-2} ve H_{4g-4} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.9. Araştırmanın Temel ve Alt Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi

Bu bölümde; tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk boyutları arasındaki ilişkileri, tüketici yenilikçiliği ve kişilik özellikleri boyutlarının algılanan risk boyutlarına etkisini ve yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek ve son bir yıl içerisindeki konaklama sıklığı gibi demografik özellikler ile algılanan risk boyutları arasındaki farklılığın olup olmadığını saptamak için kurulan hipotezler yer almaktadır. Kurulan hipotezler Tablo 4.36’da gösterilmektedir.

4.36. Araştırmanın Temel ve Alt Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi

Hipotezler	Kabul/Red
H₁: Tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	
H_{1a}: Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1b}: Kişilik özellikleri ve algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1c}: Tüketici yenilikçiliği ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₂: Tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerine etkisi vardır.	
H_{2a}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının toplam-zaman risk üzerine etkisi vardır.	Kabul
H_{2b}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının fiziksel-performans risk üzerine etkisi vardır.	Kabul
H_{2c}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerine etkisi vardır.	Kabul
H_{2d}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarının sosyal risk üzerine etkisi vardır.	Red
H₃: Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi vardır.	
H_{3a}: Kişilik özellikleri boyutlarının toplam-zaman risk üzerine etkisi vardır.	Kabul
H_{3b}: Kişilik özellikleri boyutlarının fiziksel-performans risk üzerine etkisi vardır.	Kabul
H_{3c}: Kişilik özellikleri boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerine etkisi vardır.	Kabul
H_{3d}: Kişilik özellikleri boyutlarının sosyal risk üzerine etkisi vardır.	Kabul
H₄: Demografik özellikler ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H_{4a}: Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile algılanan risk boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H_{4a-1}: Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4a-2}: Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red

4.36. Araştırmanın Temel ve Alt Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi (Devamı)

Hipotezler	Kabul/Red
H_{4a-3} : Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4a-4} : Otel misafirlerinin cinsiyetleri ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4b} : Otel misafirlerinin yaş durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H_{4b-1} : Otel misafirlerinin yaş durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4b-2} : Otel misafirlerinin yaş durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{4b-3} : Otel misafirlerinin yaş durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4b-4} : Otel misafirlerinin yaş durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4c} : Otel misafirlerinin medeni durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H_{4c-1} : Otel misafirlerinin medeni durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4c-2} : Otel misafirlerinin medeni durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{4c-3} : Otel misafirlerinin medeni durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4c-4} : Otel misafirlerinin medeni durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{4d} : Otel misafirlerinin gelir durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H_{4d-1} : Otel misafirlerinin gelir durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{4d-2} : Otel misafirlerinin gelir durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4d-3} : Otel misafirlerinin gelir durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4d-4} : Otel misafirlerinin gelir durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4e} : Otel misafirlerinin eğitim durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H_{4e-1} : Otel misafirlerinin eğitim durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4e-2} : Otel misafirlerinin eğitim durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4e-3} : Otel misafirlerinin eğitim durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4e-4} : Otel misafirlerinin eğitim durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4f} : Otel misafirlerinin meslek durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H_{4f-1} : Otel misafirlerinin meslek durumu ile toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4f-2} : Otel misafirlerinin meslek durumu ile fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red

4.36. Araştırmanın Temel ve Alt Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi (Devamı)

Hipotezler	Kabul/Red
H_{4f-3} : Otel misafirlerinin meslek durumu ile sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4f-4} : Otel misafirlerinin meslek durumu ile psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4g} : Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H_{4g-1} : Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre toplam-zaman risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{4g-2} : Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre fiziksel-performans risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{4g-3} : Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre sosyal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{4g-4} : Otel misafirlerinin son bir yıl içerisinde konaklama sayısına göre psikolojik-finansal risk boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki misafirlerin tüketici yenilikçiliği davranışlarına, kişilik özelliklerine ve algıladıkları riske ilişkin sonuçlara, işletme ve gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir. İlk olarak araştırmaya katılım sağlayan otel misafirlerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk ilişkisine, tüketici yenilikçiliğinin ve kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisini belirlemek için yapılan analiz sonuçlarına ve demografik özellikler ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Son olarak ise hem işletmeler hem de gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

- **Otel misafirlerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular**

İnsan faktörüne odaklı turizm sektöründe yer alan konaklama işletmeleri üzerine uygulanan bu araştırmaya katılım sağlayanların arasında az bir fark olsa da kadınların sayısı erkeklerin sayısına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu 18-29 yaş aralığında iken en az katılımı ise 50-59 yaş aralığında olan otel misafirleri oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin verilere baktığımızda bekâr olan katılımcı sayısının evli olan katılımcı sayısına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya en çok 2001-2500 TL aralığında gelire sahip olan kişiler katılım sağlarken en az katılım sağlayan kişiler ise 1001-1500 TL aralığında gelire sahiptir. Otel misafirlerinin eğitim durumlarına bakıldığında en çok katılım sağlayan kişiler lisans mezunu, en az katılım sağlayan kişiler ise ilkökul mezunudur. Araştırmaya katılım sağlayanların mesleklerine bakıldığında ise en çok işçiler katılım sağlarken, en az ise diğer mesleklere sahip olan kişilerin katılım sağladığı görülmektedir. Bir yıl içerisinde konaklama sıklığına bakıldığında 1 kez konaklayanların sayısı en fazla iken 3 kez konaklayan sayısının ise en az olduğu görülmektedir.

- **Tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk ilişkisine ilişkin sonuçlar**

Tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk ölçekleri boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini belirlemek için yapılan analiz sonucunda; tüketici yenilikçiliği ile kişilik özellikleri arasında pozitif yönlü orta derecede bir ilişki varken, kişilik özellikleri ile

algılanan risk arasında negatif yönlü orta derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği boyutları ile kişilik özellikleri boyutları arasındaki ilişkiye baktığımızda; sosyal yenilikçilik boyutu ile içedönüklük boyutu arasında bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu ölçeklere ait diğer boyutlar arasında ise pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kişilik özelliklerine ilişkin deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve içedönüklük boyutları ile algılanan risk boyutları arasında da negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Deneyime açık bir kişinin algıladığı risk düzeyi geleneksel ve yaratıcı olmayan kişilere göre daha azdır. Temeloğlu'nun (2015) yapmış olduğu çalışmada da kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu araştırmanın sonucu daha önce yapılan araştırmayı desteklemektedir.

Tüketici yenilikçiliği ile algılanan riskin negatif az derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Ölçek boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde hedonik, bilişsel ve fonksiyonel yenilikçilik boyutları ile algılanan risk boyutları arasında negatif bir ilişki var iken, sosyal yenilikçilik boyutu ile algılanan risk boyutlarının bir ilişkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu nedenle hedonik, bilişsel ve fonksiyonel yenilikçilik düzeyi arttıkça algılanan risk düzeyi azalmaktadır. Lee ve Huddleston (2006) ve Cowart vd. (2008) tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. Türkiye'de ise Özoğlu ve Bülbül (2013) üniversite öğrencileri üzerine yapılan araştırmada tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. Araştırmadan elde edilen sonucun önceki araştırmaları desteklediği görülmektedir.

- **Tüketici yenilikçiliği ile kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi**

Tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre bilişsel yenilikçilik boyutunun toplam-zaman riski, fiziksel-performans riski, psikolojik-finansal risk boyutu ve sosyal risk boyutu üzerinde etkisi yok iken, hedonik, sosyal ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin yeteneklerini geliştiren, zihnini çalıştıran, mantıksal olarak düşünmeye sevk eden ve bilgilerini artıracak yenilikleri benimsemeleri algıladıkları risk düzeyini azaltıcı veya artırıcı bir etkiye sahip değildir. Fonksiyonel yenilikçilik boyutunun sosyal risk boyutu üzerinde etkisi var iken, hedonik, sosyal ve bilişsel yenilikçilik boyutlarının sosyal risk boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bu durumda daha fazla konfora, fonksiyonelliğe sahip, zaman tasarrufu sağlayan ve kullanışlı yeni bir ürünü satın almaktan çekinmeyen bir kişi arkadaşları arasında itibarının artacağını, arkadaşları tarafından gösteriş yaptığını ve

akılsızca davranıldığı düşüncesini önemsememektedirler. Tüketici yenilikçiliği boyutlarının toplam-zaman riski üzerindeki görelî önem sırasına bakıldığında sırasıyla fonksiyonel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, hedonik yenilikçilik olduğu görülmektedir. Fonksiyonel yenilik toplam-zaman riski üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Tüketici yenilikçiliği boyutlarının fiziksel-performans riski üzerindeki görelî önem sırasına bakıldığında ise sırasıyla hedonik yenilikçiliğin, sosyal yenilikçiliğin ve fonksiyonel yenilikçiliğin etki ettiği görülmektedir. Hedonik yenilikçilik fiziksel-performans riski üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Tüketici yenilikçiliği boyutlarının psikolojik-finansal risk üzerindeki görelî önem sırasına bakıldığında da sırasıyla sosyal yenilikçiliğin, hedonik yenilikçiliğin, fonksiyonel yenilikçiliğin etki ettiği görülmektedir. Sosyal yenilikçilik psikolojik-finansal risk üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Sosyal riske etki eden yenilikçilik boyutu ise fonksiyonel yenilikçiliktir.

Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre ise yumuşak başlılık boyutunun toplam-zaman riski, fiziksel-performans riski, psikolojik- finansal risk üzerinde bir etkisi yok iken deneyime açıklık ve içedönüklük boyutlarının bu boyutlar üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda kişinin sempatik, sıcak, sakin, duygusal olarak dengeli, güvenilir ve öz disiplinli biri olması riski az ya da çok algılaması konusunda bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Deneyime açıklık ve yumuşak başlılık boyutunun sosyal risk boyutu üzerinde etkisi yok iken, içedönüklük boyutlarının sosyal risk boyutu üzerinde etkisi vardır. Bu durumda ise kendini kendini kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan, altüstmüş olmuş, dikkatsiz, çekingen ve sessiz biri olarak tanımlayan bir kişinin arkadaşları arasında itibarının artacağını, arkadaşları tarafından gösteriş yaptığını ve akılsızca davranıldığı düşüncesine kapılması sosyal risk algı düzeyinin artmasına neden olacaktır. Kişilik özellikleri boyutlarının toplam-zaman riski üzerindeki görelî önem sırasına bakıldığında sırasıyla içedönüklüğün ve deneyime açıklığın olduğu görülmektedir. İçedönüklük toplam-zaman risk üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Kişilik özellikleri boyutlarının psikolojik-finansal riski üzerindeki görelî önem sırasına bakıldığında ise sırasıyla içedönüklük ve deneyime açıklığın olduğu görülmektedir. İçedönüklük, psikolojik-finansal risk üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Kişilik özellikleri boyutlarının fiziksel-performans riski üzerindeki görelî önem sırasına bakıldığında da içedönüklük ve deneyime açıklığın olduğu görülmektedir. İçedönüklük fiziksel-performans riski üzerinde en fazla sahiptir. Sosyal riske etki eden kişilik özellikleri boyutu ise içedönüklüktür.

- **Demografik özellikleri ile algılanan risk arasındaki farklılıklar**

Katılımcıların demografik özellikleri ile algılanan risk düzeyleri arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan analizler sonucunda; otelde konaklayan kadın misafirler ile erkek misafirlerin algıladıkları risk düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Asmadili'ye (2015) göre kadınlar erkeklere göre daha fazla risk algılamaktadır. Her iki sonuç bu noktada birbirinden farklılık göstermektedir.

18-29 yaş aralığında olan otel misafirlerinin otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara neden olması, beklenen hizmet performansını sunmaması ve faydanın sağlanmaması, hizmetlerin güvenli ve emniyetli olmaması, oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişe duyulması gibi fiziksel-performans risk konusunda algıladıkları risk düzeylerinin 30-39 yaş aralığında olan otel misafirlerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Asmadili (2015) ise yapmış olduğu araştırmada 56-65 yaş aralığında olan kişilerin 66 yaş ve üzeri kişilere göre algılanan risk düzeyinin daha fazla olduğunu belirtmektedir. Buna göre yaşlılara oranla daha genç olan kişilerin daha fazla risk algıladığı söylenebilir.

Evli ve bekâr otel misafirlerinin algıladıkları fiziksel-performans ve psikolojik-finansal risk düzeylerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Bekâr otel misafirlerin hem fiziksel-performans riski bakımından hem de psikolojik-finansal risk bakımından algıladıkları risk düzeyleri evli olan otel misafirlerine göre daha fazladır. Yaka'ya (2018) göre ise medeni durum ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Daha az gelire sahip olan otel misafirleri daha fazla gelire sahip olan otel misafirlerine göre algıladıkları toplam-zaman risk düzeyleri daha fazladır. Asmadili (2015) az gelire sahip kişilerin algıladığı risk düzeyinin daha fazla gelire sahip kişilerden daha fazla olduğunu söylemektedir. Türker de (2013) kişilerin gelir durumları ile finansal, sosyo-psikolojik ve toplam risk algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu söylemektedir. Gelir durumu ile algılanan risk negatif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Elde edilen sonuç, Türker (2013) ve Asmadili'nin (2015) yapmış olduğu araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir.

Otel misafirlerinin eğitim durumları ile algılanan risk düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Türker'e (2013) göre ise eğitim durumları ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu bulmuştur. Lise ve altı eğitime sahip olan

kişilerin algıladıkları zaman, sosyo-psikolojik ve fiziksel risk düzeyleri üniversite mezunlarına göre daha fazladır. Bu sonuç araştırmamızın sonuçları ile örtüşmemektedir.

Otel misafirlerinin meslek durumu ile algılanan risk boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Asmadili (2015) ise araştırmasında ev hanımlarının serbest meslekte çalışan kişilere göre daha fazla risk algıladığını belirtmektedir. Bu sonuç araştırmanın sonucu ile örtüşmemektedir.

Son bir yıl içerisinde otellerde konaklayan otel misafirlerinin konaklama sıklığına bakıldığında daha az konaklayan misafirlerin daha çok konaklayanlara göre toplam-zaman risk, fiziksel performans risk ve psikolojik-finansal risk algı düzeylerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Sosyal risk algı düzeyi ile arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bunun nedeni sıklıkla otellerde konaklayan misafirlerin daha az konaklayanlara göre oteller hakkındaki bilgi düzeyinin daha çok olması ve yeniliklerden önceden haberdar olması olarak gösterilebilir.

- **Konaklama işletmeleri için öneriler**

Küreselleşmenin etkisiyle giderek artan rekabet koşulları bir konaklama işletmesini diğer konaklama işletmelerinden farklı kılan ve daha ön planda olmasını sağlayan yenilik kavramına önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Bir konaklama işletmesinin daha çok tüketici kazanmak adına yenilikler yapması ve bu yeniliklerin otel misafirleri tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Otel misafirlerinin istek ve beklentilerindeki farklılıklar işletmeleri yeniliğe zorlamaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri ürün veya hizmetlerini pazara sunarken tüketicinin istekleri ve beklentileri doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir.

Pazara sunulan yeni bir ürün veya hizmet karşısında tüketicilerin kişilik özellikleri de etkili bir rol oynamaktadır. Farklı kişilik özelliklerine sahip kişilerin algıladıkları risk kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Yenilikçi otel misafirleri, diğer otel misafirlerine göre bilgi edinmek için daha çok araştırma yaparak daha fazla bilgi edinebilir. Bu kişiler yenilikleri diğer kişilere göre daha erken benimser ve denerler. Bu yüzden gittikleri konaklama işletmelerinin yenilikleri hakkında diğer misafirleri bilgilendiren, yönlendiren ve fikir liderliği yapan kişilerdir. Konaklama işletmeleri hakkında olumlu düşüncelere sahipse tavsiyede bulunarak satışı artırabilmektedirler. Dolayısıyla yenilikçi kişilerin konaklama

işletmelerine kazandırmak için konaklama işletmesi hakkında olumlu bir imajın yaratılması gerekmektedir. Bunun için konaklama işletmeleri tüketicileri daha iyi tanımalı, onlar için değer yaratmalı, otel misafirlerinin kişilik özelliklerini ve ne tür risk algıladıklarını bilmelidir. Bu nedenle bu araştırmanın sonuçları işletmeleri ne yapması gerektiği konusunda yönlendirecektir.

Ayrıca günümüzde genç nüfusun azımsanmayacak kadar fazla olması ve gençlerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla risk algılaması, pazardaki genç nüfusun dikkatini çekerek konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerinden faydalanmasını sağlamak gerekir. Gençlerin risk algı düzeyini en aza indirmek için konaklama işletmeleri uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Konaklama işletmeleri gençlerin güvenini kazanmak için kolay para iadesi gibi hem satış öncesi hem de satış sonrası birtakım olanaklar sunabilir.

Bekâr olan otel misafirleri evli otel misafirlerinden daha fazla risk algılamaktadır. Bu nedenle bekâr olan otel misafirlerinin risk algısını en aza indirmek için fiziksel, performans, psikolojik ve finansal açıdan risk algılanabilecek olumsuz durumların ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Az gelire sahip otel misafirlerine göre daha fazla gelire sahip otel misafirleri daha az risk algılamaktadır. Az gelire sahip otel misafirlerinin zaman kaybı yaşamaması için otel hakkındaki bilgilerin doğru ve hızlı bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Bunun için konaklama işletmeleri uygun dağıtım ve medya kanalları belirlemeli, eksiksiz ve doğru bilgileri otel misafirlerine ulaştırmalıdır.

Konaklama sıklığına göre risk algı düzeyi değişmektedir. Bir yıl içerisinde daha az konaklayan otel misafirleri daha çok konaklayanlara göre daha fazla risk algılamaktadır. Bu yüzden otellerde daha az sıklıkla konaklayan misafirler belirlenerek, olumsuz durumlar ile karşılaşılma ihtimali en aza indirilmelidir.

Ayrıca otellerde hijyen konusuna daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Otel misafirlerinin sağlığı için otel işletmelerinde gıda mühendisleri veya gıda teknikerleri tarafından yiyecek ve içeceklerin denetlenmesi gerekmektedir. Sağlık konusunda yaşanan problemler otelin imajına olumsuz etki edeceği için otelin imajına zarar verecek olumsuz durumlardan kaçınılmalıdır. Nitekim olumsuz bir imajın olumlu bir imaja dönüşmesi oldukça zordur.

- **Literatür ve gelecek araştırmalar için öneriler**

Tüketici yenilikçiliği kavramı son zamanlarda önem kazanan bir kavramdır. Konu hakkında literatürde yeteri kadar araştırma yapılmamıştır. Bu nedenle bu araştırma literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ve algılanan risk olmak üzere üç farklı değişkenin bir arada incelendiği bu araştırmanın daha önce araştırılmamış olması, gelecek araştırmalar için ışık tutacaktır. Kuşadası'nda 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine uygulanan bu araştırma, farklı bir destinasyonda, 3 veya 4 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine de uygulanabilir. Aynı zamanda konaklama işletmeleri dışında seyahat acentaları ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi farklı alanlarda da uygulanabilir.



6. KAYNAKLAR

- Adabalı, M. M. (2015). *Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovatif) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akdoğan, M. Ş., ve Karaaslan, M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Akturan, U. (2007). *Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alpaslan Danışman, S. (2015). Yenilik (Innovation) ve İcat (Invention) Kavramları Arasındaki İlişki: Metaforlarla Keşfedici Bir Araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 143-164.
- Alpay, E. E., Yavuz, M., ve Kahyaoğlu, M. B. (2015). Gelir Durumunun Risk Algısına Etki Eden Diğer Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörler Üzerindeki Etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 205-226.
- Allport, G. W. (1938). Personality: A Psychological Interpretation. *American Sociological Association (Sociometry)*, 1(4/3), 420-425.
- Arpacı, S. (2012). *Kişilik ve İş Edimi Arasındaki İlişki: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Arslan, E. (2017). *Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri, Ankara.
- Asmadili, V. U. (2015). *Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Atak, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması. *Nöropsikiyatri Arşivi* (50), 312-319.
- Ateşoğlu, İ., ve Türker, A. (2014). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 09-28.
- Baltacı, A. (2017). Sınıf Öğretmenlerinin Erteleme Davranışı Eğilimleri İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(12), 54-81.
- Bandura, A. (1988). Organisational Applications of Social Cognitive Theory. *Australian Journal of Management*, 13(2), 275-302.
- Başar, E. E. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algısının Marka Yayma Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-B. E. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.

- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Bobic, M., Davis, E., & Cunningham, R. (1999). The Kirton Adaptation--Innovation Theory. *Review of Public Personnel Administration*, 19(2), 16-31.
- Boksberger, P. E., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*(13), 90-96.
- Bouncken, R. B., Fredrich, V., Ritala, P., & Kraus, S. (2018). Coopetition in New Product Development Alliances: Advantages and Tensions for Incremental and Radical Innovation. *British Journal of Management*(29), 391-410.
- Buasri, V. (2002). Innovativeness and Acceptance of Retirement Housing of Faculty Pre-retirees at Selected Thai Universities. *Doctoral Thesis, Oregon State University, Oregon*.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*(32), 470-483.
- Camgöz, S. M. (2009). *Kişilik Özellikleri İle Finansal Performans Arasındaki İlişkiler: A-Tipi Yatırım Fonu Yöneticileri Üzerinde Bir Değerlendirme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Campagnola, M. (2017). *Examining The Relationship Between Communication Apprehension and Individual Innovativeness In Managers*. Doctoral Thesis, College of Management and Technology Walden University, Minnesota.
- Carroll, M. S. (2009). *Development of a Scale to Measure Perceived Risk in Collegiate Spectator Sport and Assess Its Impact on Sport Consumption Intentions*. Doctoral Thesis, The University of Florida, Florida.
- Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. (2013). Global Consumer Innovativeness and Consumer Electronic Product Adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 614-630.
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd edition). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- Cop, R., ve Türkoğlu, S. (2008). Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(16), 70-90.
- Corr, P. J. (2004). Reinforcement sensitivity theory and personality. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 28, 317-332.
- Cowart, K. O., Fox, G. L., & Wilson, A. E. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1111-1130.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 32-39.

- Craig, C. S., & Ginter, J. L. (1975). An Empirical Test of a Scale For Innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 2, 555-562.
- Cuervo, Á., Ribeiro, D., & Roig, S. (2007). Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. Cuervo, Á., Ribeiro, D., & Roig, S. (Editors) Introduction. içinde, *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective Introduction* içinde (1-20). New York: Springer.
- Cüceloğlu, D. (1999). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çetinsöz, B. C. (2011). *Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çetinsöz, B. C., ve Ege, Z. (2012). Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 159-172.
- Daghfous, N., Petrof, J. V., & Pons, F. (1999). Values and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314-331.
- Daher, N. (2016). The Relationships Between Organizational Culture And Organizational Innovation. *International Journal of Business and Public Administration*, 13(2), 1-16.
- Dal, V., ve Eroğlu, A. H. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Demireli, C. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*(24), 320-337.
- Deniz, A., ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Deniz, A. (2012). *Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Deniz, A., ve Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 461-475.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Dölarıslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(15), 23-48.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1969). Personality Measures and Market Segmentation: Evidence Favors Interaction View. *Business Horizons*, 61-70.

- Erbaş, E. (2011). *Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Erdoğan, E. (2012). *Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Eryiğit, C., ve Kavak, B. (2011). Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 95-113.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies* (59), 451-474.
- Flor, L. M., Cooper, S. Y., & Oltra, M. J. (2018). External knowledge search, absorptive capacity and radical innovation in high-technology firms. *European Management Journal*, 36(2), 183-194.
- Ganzer, P. P., Chais, C., & Olea, P. M. (2017). Product, Process, Marketing and Organizational Innovation in Industries of The Flat Knitting Sector. *Revista de Administração e Inovação*, 14, 321-332.
- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The Measurement of Innovativeness. (L. V. Shavinina, Dü.) *The International Handbook on Innovation*, 321-330.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*(37), 504-528.
- Güleş, H. K., ve Bülbül, H. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, 115-129.
- Gümüş, Ö. D. (2009). *Kültür, Değerler, Kişilik ve Siyasal İdeoloji Arasındaki İlişkiler: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma (Türkiye-ABD)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güneş, S. (2010). *Yenilik Yayılımı: Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hanyaloğlu, E. (1995). *Okul Öncesi Kurul Öğretmenlerinin Kişilik Özellikleri İle Sahip Oldukları Anne-Babalık Tutumları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Probeleme Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hazar, Ç. M. (2006). Kişilik ve İletişim Tipleri. *Selçuk İletişim*, 4(2), 125-140.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of consumer Research*, 283-295.

- Hjalager, A. M. (2015). Turizmi Değiştiren 100 Yenilik (Çev. O. Güler, G. Akdağ, A. C. Çakıcı, S. Benli). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 290 - 317. (Orijinal makalenin yayım tarihi, 2015).
- Huang, H. H.C. (2009). *Self-Identity And Consumption: A Study of Consumer Personality, Brand Personality, and Brand Relationship*. Doctoral Thesis, The University of Warwick, Warwick Business School, Coventry, England.
- Iskandarani, K. M. (2017). *Assessing The Impact of Transformational Leadership, Organizational Climate and Personality On Individual Innovativeness At Work*. Doctoral Thesis, The College of Technology, Eastern Michigan University, Michigan.
- Işık, C., ve Serçoöğlu, N. (2015). İnovasyonel Turizm: Çin Örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 1-15.
- İkiz, A. N. (2016). *Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Joseph, M. L. (2007). *Innovativeness In Nursing: A Phenomenological And Constructivist Study*. Doctoral Thesis, Capella University, Minnesota.
- Joshi, M. (2017). Invention, Innovation and Innovative Practices: A reason to study in a vuca perspective. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 5(2), 87-109.
- Kambar, R. (2016). *Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Karaaslan, M. H. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 8(32), 5515-5536.
- Karamustafa, K., ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Kaşlı, M. (2009). *Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri ve Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Keleş, C. (2011). *Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Keskin, D. A. (2010). İşletmelerin Sürekliliğini Sağlamada Kritik Öneme Sahip Risk Yönetimi ve Risk Odaklı Denetim Yaklaşımı. *Denetim Dergisi*(4), 38-46.
- Kılıç, S. (2016). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi* (İkinci baskı.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Köker, N. E., ve Maden, D. (2017). Tüketici Yenilikçinin, Öz Saygı ve Sosyal Kimlik Boyutları Temelinde İncelenmesi: İtalya ve Türkiye Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 835-854.
- Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon .
- Küpeli, T. Ş. (2014). *Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lang, C. (2015). *Exploring the Role of Personality in Consumer Adoption of Sustainable Apparel Product-Service Retail (Sapsr) Models*. Doctoral Thesis, The Faculty of the Graduate College Oklahoma State University, Oklahoma, USA.
- Le Louarn, P. (1997). La tendance à innover des consommateurs: analyse conceptuelle et proposition d'une echelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 3-19.
- Leavitt, C., & Walton, J. (1975). Development of a Scale For Innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 2, 545-554.
- Lee, Y. (1999). *The Impact of Launch Strategy on New Product Performance: The Moderating Roles of Network Effects and Innovativeness*. Doctoral Thesis, Rensselaer Polytechnic Institute, New York.
- Lee, H.-J., & Huddleston, P. (2006). Effects of E-Tailer and Product Type on Risk Handling in Online Shopping. *Journal of Marketing Channels*, 13(3), 5-28.
- Leicht, T., Chtourou, A., & Youssef, K. B. (2018). Consumer Innovativeness and Intentioned Autonomous Car Adoption. *Journal of High Technology Management Research*(29), 1-11.
- Mahan III, J. E. (2008). *Investigating The Role of Personality in (Sport) Consumer Behaviour*. Doctoral Thesis, University of Maryland, College Park, Maryland.
- McLeod, S. A. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. *HCC Certificate in Counselling Skills*, 1-8.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining The Moderating Role of Personality Traits in The Relationship Between Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 631-649.
- Meriç, S. (2017). *Turizm İşletmelerinde Yeniliğin Görünmeyen Yüzü, Değişime Direnç ve Örgütsel Sessizlik: Tra1 ve Trb2 Bölgesi Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-243.

- Mitchell, V.-W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Montgomery, S. (1973). *Innovativeness and Communication Behavior of Vocational Administrators Middle-Size School Districts in Texas: A Correlational Study*. Doctoral Thesis, Eastern Michigan University West Virginia Institute of Technology, Ypsilanti.
- Oslo Kılavuzu. (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. Ankara: OECD Eurostat.
- Oslo Manual. (2005). *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (Üçüncü baskı). France: OECD& Eurostat Manual.
- Özcan, S. O. (2010). Consumer purchase decision process on the internet marketing. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39.
- Özçiftci, V. (2015). Tüketici Yenilikçiliğinin ve Moda Yenilikçiliği İlişkinini İncelenmesi. *Social Sciences (NWSASOS)*, 10(4), 135-148.
- Özkan, Ç. (2017). *Algılanan Örgütsel Desteğin, Örgütsel Bağlılığa Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özoğlu, B., ve Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
- Özoğul, G. (2017). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri İle Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Pallant, J. (2016). *Spss Kullanma Kılavuzu Spss İle Adım Adım Veri Analizi*. (Çev. Balcı, S. ve Ahi, B.) Ankara: Anı Yayıncılık (Eserin orijinali 2015'te yayımlandı).
- Park, K. (1993). *Consumer Use of Innovativeness: An Empirical Conceptualization*. Doctoral Thesis, The University of Tennessee, Knoxville.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Price, L. L., & Ridgway, N. M. (1983). Development of A Scale to Measure Use Innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 10, 679-684.
- Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.
- Reynolds, R. L. (2017). *Human Capital Contributions to Organizational Innovativeness: A Quantitative Explanatory Study of Firstline Manager Perception Among Fortune 500 Organizations*. Doctoral Thesis, Capella University School of Business and Technology.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*(57), 671-677.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation* (Üçüncü Baskı). New York: The Free Press.

- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*(35), 56-61.
- Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review. *Advances in Consumer Research*, 2, 1-20.
- Saatcı, G., Demirbulat, Ö. G., ve Avcıkurt, C. (2013, Aralık). Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları: Bursa Örneği. K. Karamustafa (Dü.), Yazılı Bildiri. *Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Kayseri (20-38).*
- Saraç, M., ve Kahyaoğlu, M. B. (2011). Bireysel Yatırımcıların Risk Alma Eğilimine Etki Eden Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörlerin Analizi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 5(2), 135-157.
- Sargın, İ. (2003). Değişim ve Hukuk. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*(2), 103-115.
- Seçilmiş, C., ve Ünlüöner, K. (2009). İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-84.
- Sigala, M., & Kyriakidou, O. (2015). Creativity and innovation in the service sector. *The Service Industries Journal*, 35(6), 297-302.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Stum, J. (2009). Kirton's Adaption-Innovation Theory: Managing Cognitive Styles in Times of Diversity and Change. *Emerging Leadership Journeys*, 2, 66-78.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Allyn & Bacon Pearson Education.
- Tatar, A. (2018). Çok Boyutlu Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi: Madde Seçimi ve Faktör Yapısının Oluşturulması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 19(Ek sayı:2), 5-13.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Tekin, Ö. A. (2012). *Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global Cunsomer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demografic Commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Temeloğlu, E. (2014). *Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Alguları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Temeoğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Temeloğlu, E. (2016). Turistlerin Tatil Satın Alma Sürecinde Algıladıkları Risklerin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(25), 99-119.
- Turan, H. (2017). *Tüketici Yenilikçiliği ve İnternette Alışveriş: Kayseri'de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler, Kayseri.
- Turhan, A. (2009). *Kültürün Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türk, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Türker, A. (2013). *Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The Impact Of Marketing Innovation On The Competitiveness Of Enterprises In The Context Of Industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 14(2), 132-148.
- Usluel, Y. K., ve Mazman, S. G. (2010). Eğitimde Yeniliklerin Yayılımı, Kabulü, ve Benimsenmesi Sürecinde Yer Alan: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(39), 60-74.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318.
- Van Schalkwyk, C. L. (2014). *Consumer Personality and Bandwagon Consumption Behaviour*. Master Thesis, Auckland University of Technology, Faculty of Business and Law, New Zealand.
- Vardar, S. (2018). *İşletme Yenilikçiliği ve Yöneticilerin Bireysel Yenilikçi Davranış Eğilimlerinin Finansal Olmayan Performans Üzerine Etkisi: Ankara 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Vatan, A. (2010). *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldız Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Venkatraman, M. P. (1991). The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51-67.
- Wahab, S. A. (2012). Defining the Concepts of Technology and Technology Transfer: A Literature Analysis. *Canadian Center of Science and Education International Business Research*, 5(1), 61-71.

- Wang, W. (2014). *Measurement And Validation of Air Travelers' Innate Innovativeness*. Doctoral Thesis, Indiana University The School of Public Health, Indiana.
- Wooyang, K., Di Benedetto, C. A., & Lancioni, R. A. (2011). The Effects of Country and Gender Differences on Consumer Innovativeness and Decision Processes in a Highly Globalized High-tech Product Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 714-744.
- Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 235-243.
- Yaka, D. (2018). *Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Alışverişte Self Servis Teknolojilerini Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yaprak, İ., ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 618-632.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel sayı), 74-85.
- Yener, D. (2013). Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Ekspertlerinin Rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*(5), 219-234.
- Yelboğa, A. (2016). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 8(2), 196-211.
- Yeloğlu, H. O. (2007). Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 133-152.
- Yeşil, S. (2012). *Küreselleşme ve Değişen Çevre Dinamikleri Işığında Yeni Yönetim Yaklaşımlarından Seçme Konular*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. I. (2014). *Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldızoğlu, H. (2013). *Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Çatışma Yönetimi Stili Tercihleri Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yoshida, M. (2009). *Engaging Consumers Through Innovation: Measuring Event Innovativeness In Spectator Sports*. Doctoral Thesis Florida State University College of Education.
- Yu, H. (2015). *The Effect of Personality Traits on Spectator Ratings of Service*. Master Thesis, College of Education Florida State University.
- Zerenler, M., Türker, N., ve Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (AR-GE), Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), 653-667.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Aydın İl Turizm Müdürlüğü. (2018). *İşletme Belgeli Tesisler*, 28.08.2018
<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/Eklenti/61056,bakanlik-belgeli-tesisler---site-2018-12pdf.pdf?0>
- Journal Psyche. (2019). *The Freudian Theory of Personality*, 31.01.2019
<http://journalpsyche.org/the-freudian-theory-of-personality/>
- Lumen Boundless Psychology. (2019). *Psychodynamic Perspectives on Personality*, 31.01.2019
<https://courses.lumenlearning.com/boundless-psychology/chapter/psychodynamic-perspectives-on-personality/>
- Oxford. (2019). *Definition of persona in English*. English Oxford Living Dictionaries, 23.01.2019
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/persona>
- Türk Dil Kurumu. (2018a). *Güncel Türkçe Sözlük*, 05.12.2018
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c06ff3119dab4.09149337
- Türk Dil Kurumu. (2018b). *Güncel Türkçe Sözlük*, 07.12.2018
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20geli%C5%9Firme&guid=TDK.GTS.5c0a93c2981352.14949001
- Türk Dil Kurumu. (2018c). *Güncel Türkçe Sözlük*, 29.12.2018
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c39d89332e717.48077985
- Türk Dil Kurumu. (2019). *Büyük Türkçe Sözlük*, 24.03.2019
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c9cd155363fb4.41282055

7. EKLER

Ek 1. Anket Formu (Türkçe)

ANKET

"Tüketici Yenilikçiliği ve Kişilik Özelliklerinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası 5 Yıldızlı Oteller Örneği"

Değerli katılımcı,

Tüketici yenilikçiliği ve kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisini ortaya koyabilmek için dört bölümden oluşan ifadelerin yer aldığı bu anket formundan elde edilecek veriler Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen yüksek lisans tezi çalışmasında sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. Lütfen seçeneklerden size uygun olanı işaretleyerek belirtiniz. Bu çalışmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Sorulara cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederim.

Muhammed Baykal
ADÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

A-DEMOGRAFIK SORULAR

1. Cinsiyet: Kadın () Erkek ()
2. Yaş: 18-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60 ve üzeri ()
3. Medeni Durumunuz? Evli () Bekâr ()
4. Aylık Geliriniz? 1000 TL'den az () 1001-1500 () 1501-2000 () 2001-2500 () 2501-3000 () 3001-3500 () 3501 ve üzeri ()
5. Eğitim Durumunuz? İlkokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü () Doktora ()
6. Mesleğiniz? İşçi () İşveren () Yönetici () Emekli () İşsiz () Diğer ()
7. Son bir yılda kaç defa otellerde konakladınız? 1 kez () 2 kez () 3 kez () 4 kez () 5 kez ve üzeri ()

B- Tüketici Yenilikçiliği (Lütfen seçeneklerden size uygun olanı işaretleyiniz)

İFADELER

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almaya severim					
2. Başkalarından ayrarak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim					
3. Kendimi arkadaş ve komşularına gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim					
4. Arkadaşlarımın sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.					
5. Başkaları tarafından görülebilen ve saygılığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım.					
6. Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıkarsa, hemen satın alırım					
7. Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem					
8. Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem.					
9. Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almaya tercih ederim.					
10. İjimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur					
11. Yenilikleri kullanmak bana haz verir.					
12. Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir.					
13. Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar.					
14. Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder.					
15. Yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keşiflendirir.					
16. Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım.					
17. Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım.					
18. Beni mantıklı olarak düşüncemeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.					
19. Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.					
20. Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır.					

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

C- Kişilik Özellikleri (Lütfen seçeneklerden size uygun olanı işaretleyiniz)					
	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Kendimi yeni yaşantılara açık, karmaşık biri olarak görürüm.				
2.	Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan biri olarak görürüm.				
3.	Kendimi sempatik, sıcak biri olarak görürüm.				
4.	Kendimi eleştirel, kavgacı biri olarak görürüm.				
5.	Kendimi sakin, duygusal olarak dengeli biri olarak görürüm.				
6.	Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan biri olarak görürüm.				
7.	Kendimi güvenilir, öz disiplinli biri olarak görürüm.				
8.	Kendimi altüst olmuş, dikkatsiz biri olarak görürüm.				
9.	Kendimi dışadönük, istekli biri olarak görürüm.				
10.	Kendimi çekingen, sessiz biri olarak görürüm.				

D- Algılanan Risk (Lütfen seçeneklerden size uygun olanı işaretleyiniz)					
	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bu otelin hizmetlerini almış olmak genel olarak benim için bir kayıptır.				
2.	Bu otelin hizmetlerini almış olmak hata yaptığımı düşündürür.				
3.	Otel hizmetlerini almak için birtakım problemler yaşadım.				
4.	Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar.				
5.	Bazı arkadaşlarımın gösteriş yaptığını düşünebilir.				
6.	Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığını düşünebilir.				
7.	Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır.				
8.	Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur.				
9.	Hizmet süreleri çok uzun olması nedeniyle vakit kaybederim. (giriş, çıkış, yemek servisi gibi)				
10.	Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım.				
11.	Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir.				
12.	Otel hizmetleri ödediğim paranın karşılığını vermez.				
13.	Otel hizmetlerinin güvenli olmadığını düşünürüm.				
14.	Otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim.				
15.	Oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişelenirim.				
16.	Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim.				
17.	Beklediğim faydamın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim.				
18.	Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim				
19.	Bu otelden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım.				
20.	Bu otelden hizmet alırken huzursuz hissederim.				
21.	Bu otelden hizmet alırken gergin hissederim.				

Ek 2. Anket Formu (İngilizce)

SURVEY

“The Effect of Consumer Innovativeness And Personality Traits on Perceived Risk: The Example of 5 Star Hotel’s Guests in Kuşadası”

Dear participant,

In order to demonstrate the effects of consumer innovation and personality traits on perceived risk, the data obtained from this questionnaire, which includes the statements of four parts, will be used only for academic purposes in the master thesis study conducted at Adnan Menderes University Social Sciences Institute. Please specify which options are appropriate for you. The success of this study depends on the accuracy of the information you provide. Thank you for your patience and sincerity in answering questions.

Muhammed Baykal
ADU, Social Sciences Institute
Department of Tourism Management

A-DEMOGRAPHIC QUESTIONS

1. Gender: Female () Male ()
2. Age: 18-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60 and above ()
3. Marital Status: Married () Single ()
4. Average household income per month (in US Dollar)? Less than 1000 () 1001-1500 () 1501-2000 () 2001-2500 () 2501-3000 () 3001-3500 () 3501 and above ()
5. Education: Primary School () High School () Associate Degree () Bachelor’s Degree () Master’s Degree () Doctor’s Degree ()
6. Occupation: Employee () Employer () Management () Retired () Student () Unemployed () Other ()
7. How many times have you stayed in hotels in the last year? 1 time () 2 times () 3 times () 4 times () 5 times and above ()

B- Consumer Innovativeness (Please tick which options are appropriate for you.)		Strongly disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
QUESTIONS						
1.	I love to use innovations that impress others.					
2.	I like to own a new product that distinguishes me from others who do not own this new product.					
3.	I prefer to try new products with which I can present myself to my friends and neighbors.					
4.	I like to outdo others, and I prefer to do this by buying new products which my friends do not have.					
5.	I deliberately buy novelties that are visible to others and which command respect from others.					
6.	If a new time-saving product is launched, I will buy it right away.					
7.	If a new product gives me more comfort than my current product, I would not hesitate to buy it.					
8.	If an innovation is more functional, then I usually buy it.					
9.	If I discover a new product in a more convenient size, I am very inclined to buy this.					
10.	If a new product makes my work easier, then this new product is a “must” for me.					
11.	Using novelties gives me a sense of personal enjoyment.					
12.	It gives me a good feeling to acquire new products.					
13.	Innovations make my life exciting and stimulating.					
14.	Acquiring an innovation makes me happier.					
15.	The discovery of novelties makes me playful and cheerful.					
16.	Cognitive I mostly buy those innovations that satisfy my analytical mind.					
17.	I find innovations that need a lot of thinking intellectually challenging and therefore I buy them instantly.					
18.	I often buy new products that make me think logically.					
19.	I often buy innovative products that challenge the strengths and weaknesses of my intellectual skills.					

Please, go to the back page.

20. I am an intellectual thinker who buys new products because they set my brain to work.

C- Personality Traits (Please, tick which options are appropriate for you)					
QUESTIONS					
	Strongly disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1. I see myself as a open to new experiences, complicated person.					
2. I see myself as a traditional, non-creative person.					
3. I see myself as a sympathetic, friendly person					
4. I see myself a critical, belligerent person.					
5. I see myself as a calm, emotional person.					
6. I see myself as a anxious, frustrated easily person.					
7. I see myself as a reliable, self-disciplined person.					
8. I see myself as an upturned, careless person.					
9. I see myself as an outgoing, willing person.					
10. I see myself as a shy, silent person.					

D- Perceived Risk (Please, tick which options are appropriate for you)					
QUESTIONS					
	Strongly disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1. Overall, caused me to be concerned with experiencing some kind of losses.					
2. All things considered I think I made a mistake by staying at this hotel.					
3. When all is said and done I really felt that it posed problems for me that I just didn't need					
4. I think I may be held in higher esteem by my friends by staying at this hotel.					
5. Some friends may think I was just showing off by staying at this hotel					
6. Staying at this hotel caused me to be thought of as being foolish by some people whose opinion I value					
7. It spent too much time to learn how to use services in this hotel.					
8. Buying services caused even more time pressures on me that I didn't need					
9. Having services took too much time in the hotel (check-in, check- out, restaurant etc.)					
10. I wasted my money by purchasing services from this hotel					
11. Financial investment I made for this hotel services wasn't wise.					
12. I didn't get my money's worth from services provided by this hotel.					
13. When I purchased hotel services, I worried about the safety of the hotel services.					
14. I worried that the hotel services would lead to some uncomfortable physical side-effects such as bad sleeping/sleeplessness, backaches, and the like.					
15. I worried about potential physical risk associated with hotel services.					
16. I worried whether the hotel provides services as well as they are supposed to.					
17. I worried that it would not provide the level of benefits that I expected.					
18. Caused me to concern for how really dependable and reliable the services would be					
19. The thought of purchasing a service made me feel psychologically uncomfortable.					
20. The thought of purchasing a service gave me a feeling of unwanted anxiety.					
21. The thought of purchasing a service caused me to experience unnecessary tension					

Ek 3. Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Muhammed Baykal

Doğum Yeri ve Tarihi: Elâzığ / 12.06.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu / Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği

Lisansüstü Öğrenimi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ABD / Tezli Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Japonca

Almanca

İş Deneyimi

Kasiyer (2007) Adaland Aquapark, Kuşadası \ Aydın

Önbüro Şefi (2008- Devam Etmekte) Ephesia Otel, Kuşadası \ Aydın

İletişim

e-posta Adresi: muhbarbay@gmail.com

Tarih 10.07.2019