

Tüketici Yenilikçiliğinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Örneği (The Effect of Consumer Innovativeness on Perceived Risk: The Example of 5 Star Hotel's Guests in Kuşadası)¹

Muhammed BAYKAL  ^a Ahu YAZICI AYYILDIZ  ^b

^a Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Türkiye. muhbarbay@gmail.com

^b Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, Türkiye. ayazici@adu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Yenilikçilik Tüketici Yenilikçiliği Algılanan Risk Gönderilme Tarihi 29 Kasım 2019 Revizyon Tarihi 29 Şubat 2020 Kabul Tarihi 5 Mart 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Konaklama işletmeleri açısından öneme sahip olan tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk kavramlarının konu alındığı bu çalışmanın temel amacı; konaklama işletmelerindeki misafirlerin yenilikçilik eğilimleri ve boyutlarının algılanan risk boyutları üzerinde etkisini ortaya koymaktır. Yöntem – 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 kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik analizlerden faydalanılmıştır. Bulgular – Tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk negatif bir ilişkiye sahiptir. 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. Tartışma – Hizmete dayalı konaklama işletmelerinde konaklayan misafirler yeni bir ürün ve hizmeti satın almadan önce risk algılamaktadır. 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.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Innovativeness Consumer Innovativeness Perceived Risk Received 29 November 2019 Revised 29 February 2020 Accepted 5 March 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study in which consumer innovativeness and perceived risk concepts which are important for the hotels, is to show the effect of the guest the dimensions of innovativeness trend on the perceived risk level. Design/methodology/approach – This questionnaire was applied to the guests in 5-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 consumer innovativeness have effects on the dimensions of perceived risk. Due to the normal distribution of the data obtained from the participants within the research, parametric analyzes were used. Findings – Consumer innovation has a negative relationship with perceived risk. Cognitive innovation dimension has no effect on total-time risk, physical-performance risk, psychological-financial risk dimension and social risk dimension. However, it is seen that hedonic, social and functional innovation dimensions have an effect. Discussion – The guests who stay at the hotels based on service perceive risks before they purchase a new product or a service. 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.

¹Bu çalışma, 2019 yılında yapılmış olan "Tüketici Yenilikçiliği ve Kişilik Özelliklerinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Örneği" isimli tezden üretilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Baykal, M., Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Tüketici Yenilikçiliğinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 510-530.