



HİZMET İNOVASYON DAVRANIŞININ GELİŞTİRİLMESİNDE KÜLTÜREL VE SOSYAL SERMAYENİN ROLÜ¹

Role of Cultural and Social Capital in Developing Service Innovation Behavior

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, hkaradal@gmail.com Öğr.

Gör. Ethem MERDAN

Ahi Evran Üniversitesi, Kaman Meslek Yüksekokulu, ethem.merdan@ahievran.edu.tr

Karadal, H. ve Merdan, E. (2018). "Hizmet İnovasyon Davranışının Geliştirilmesinde Kültürel Ve Sosyal Sermayenin Rolü", *International Journal of Academic Value Studies*, Vol:4, Issue:18 pp:203-212 (ISSN:2149-8598).

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

05/01/2018

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Date

24/01/2018

Anahtar Kelimeler

Sermaye, Kültürel Sermaye, Sosyal Sermaye, İnovasyon, Hizmet İnovasyon Davranışı.

Keywords

Capital, Cultural Capital, Social Capital, Innovation, Service Innovation Behavior.

ÖZ

Son yıllarda kültürel sermaye ve sosyal sermaye kavramları önem kazanmıştır. Çünkü bu iki sermaye kavramının temelinde insan ve insan kaynaklarına yapılan yatırımlar söz konusudur. Kültürel bakımdan kendini geliştirmiş ve sosyal ilişkileri iyi olan girişimciler & insan kaynakları, kendilerinden neler beklendiğini bileceğinden, yeni fikirler geliştirecek ve bu yönde davranışlar sergileyecektir. Bu çalışmanın amacı, kültürel ve sosyal sermayenin hizmet inovasyon davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çalışma, kültürel ve sosyal sermaye kavramı ile hizmet inovasyon davranışı kavramı arasındaki etkileşimi analiz ederek literatüre kazandırmak açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamı ve sınırları itibarıyla Kırıkkale, Nevşehir ve Kırşehir illerindeki kafe sektöründe faaliyet gösteren girişimciler ve kafe çalışanlarıdır. Veri toplamak üzere kafelerde anket uygulanmış ve 256 kişiden veri toplanmıştır. Değişkenler arasındaki etki, regresyon analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda kültürel sermayenin alt boyutları olan edebi kültür ve ebeveyn danışmanlığının hizmet inovasyon davranışı üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Diğer taraftan okul-aile etkileşiminin ve aile desteğinin hizmet inovasyon davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal sermayenin alt boyutlarından müfredat dışı etkinlikler ve akran etkileşiminin hizmet inovasyon davranışını etkilediği; kültürel aktiviteler ve dini aktivitelerin ise hizmet inovasyon davranışını etkilemediği gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda, bulgulardan hareketle bu konularla ilgilenecek araştırmacılara ve girişimcilere önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

In recent years, the concepts of cultural capital and social capital have gained importance. Because the basis of these two capital concepts is investment in human and human resources. Entrepreneurs & human resources who have developed themselves in cultural terms and have good social relations will develop new ideas and behave in this way as they know what to expect from them. The purpose of this study is to examine the impact of cultural and social capital on service innovation behavior. This study is important to gain the literature by analyzing the interaction between the concept of cultural and social capital and the concept of service innovation behavior. Entrepreneurs and café employees working in the café sector of Kırıkkale, Nevşehir and Kırşehir in terms of scope and scope of work. A survey was conducted in the cafes to collect data and 256 data were collected. The effect between the variables was examined by regression analysis. As a result of the study, literary culture and parent counseling with subcategories of cultural capital were found to have an effect on service innovation behavior. On the other hand, it has been found that school-family interaction and family support have no effect on service innovation behavior. Outsourced activities and peer interaction from subscales of social capital affect service innovation behavior; cultural activities and religious activities did not affect service innovation behavior. As a result of the study, suggestions were made to the researchers and entrepreneurs who will deal with these issues from the findings.

¹ Bu makale, 1. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu'nda (21-23.09.2017) tarihinde Nevşehir'de özet bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

İnsanlar hem sosyal yaşamlarında hem de iş yaşamında birbirleriyle etkileşim halindedir. Çevrelerini etkilemekte ve çevrelerinden etkilenmektedirler. Bu süreçte bireyler yeni insanlarla tanışmakta, onların kültürel birikimlerini kazanmakta ve kendi kültürlerini de onlara aktarmaktadırlar. Bu durum hem insanların hem de örgütlerin özellikle hizmet konusunda daha iyi yerlere gelmesini sağlamıştır.

İnsanların büyük kısmı kendi kimliklerini kazanmak, değer görmek, toplumda bir yer sahibi olmak için önceliklerini ortaya çıkaran farklı ve çeşitli tarzdaki grupların üyesi olurlar, dini ibadetlerini yaparlar, çalışıp üretim ve hizmet gerçekleştirirler. Bu gruplara yapılan üyelikler bireylerin mesleki ilişki ağları kazanmasını, politikaya ve siyasi çevrelere girmesini, kültürel bir sınıfa dahil olmalarını, bireylerin yeni arkadaşlıklar kazanmalarını, kendilerine olan güvenin artmasını ve bu çevrelerden destek almalarını kolaylaştırır (Kapu, 2008; 268). Bunu sağlamak ancak ve ancak sosyal ilişkileri kolayca kurabilen ve devam ettiren, kültürel bakımdan kendini geliştirmiş ve belli bir sermayeye sahip bir birey olmakla mümkündür. Bu noktada sermaye denilince parasal ifadenin dışında sosyal ilişki ve kültürel zenginlik anlamına gelen sosyal sermaye ve kültürel sermaye kavramları akla gelmelidir.

Bir işyerinde müşterilerin, çalışanların ve ortakların bir araya gelmesiyle yeni müşteri beklentileri ortaya çıkacak ve bunu sağlamak isteyen çalışanların hizmet performansının hızlanmasını sağlayacaktır. Bu noktada hizmeti sağlayan işletme sahibi çalışanlarıyla bilgi paylaşımını iyi yapmalı, onların motive olmalarını sağlayan davranışlarda bulunmalı ve rekabet avantajı kazandıran hizmet inovasyon sürecinde gerekli olan ekip kültürünü yaratmalıdır (Hussain ve ark., 2015; 37). Bu kültürel sermayesi yüksek bir işveren olmakla mümkündür. Kültürel birikim kısa zamanda olabilecek bir şey değildir ve zamanla, yeni insanlar tanıyarak, yeni çevreler edinerek, sosyal sermayeyi zengin kılarak sağlanabilir. Öyle ki Sobel'e (2002; 139) göre sosyal sermaye, bireylerin fayda elde etmek için gruplar ve örgütlerdeki kullanabileceği imkânları açıklar. Bu imkânlarla sahip olmak kolay bir durum değildir ve kısa sürede elde edilemez ve ciddi çabalar gerektirir. Altay'a göre (2007; 339) sosyal sermaye, toplumu oluşturan kişilerin birlikte hareket ettikleri ve iş yaptıkları kültürel ortamı oluşturan bir birikimdir. O zaman denilebilir ki sosyal sermaye ve kültürel sermaye birbirlerinin oluşumuna destek olan ve tamamlayan kavramlardır.

Sosyal sermaye, kültürel sermaye ve hizmet inovasyon davranışı ile ilgili literatür incelendiğinde Xerri (2009) ve arkadaşları çalışmalarında sosyal sermaye boyutlarının (arasındaki kültür, sosyal paylaşım ağları ve güven) yenilikçi davranışı nasıl etkilediğini araştırmış ve her üç değişkeninde yenilikçi davranışı etkilediğini tespit etmişlerdir. Lebedeva ve arkadaşları da (2013) sosyal sermaye ile yenilikçi davranışlar arasındaki ilişkiyi araştırmış ve pozitif yönlü ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Crescenzi ve arkadaşları da (2013) sosyal sermayenin yenilikçi performans üzerindeki etkisini incelemiş ve çalışma sonucunda sosyal sermayenin yeniliğe etkisi olduğunu tespit etmiş, ayrıca sosyal normların bilginin üretilmesi, paylaşılması ve birikimi için önemli rol oynadığını belirlemişlerdir. Turgut ve Begenirbaş da (2013) araştırmalarını Kütahya'daki hastanelerde gerçekleştirmiş, yenilikçi davranış üzerinde sosyal sermaye ve yenilikçi iklimin etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda yapısal ve bilişsel sosyal sermayenin yenilikçi iklim boyutları ve yenilikçi davranışa etkisi tespit edilememiştir. Fakat ilişkisel sosyal sermayenin yenilikçi iklim boyutlarını ve yenilikçi davranışa güçlü ve olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Rachmawati (2014) çalışmasında, belirli bir sitede ekoturizm gelişimini etkileyen bir turizm bölgesi çevresinde yaşayan topluluğun sosyal sermayesini anlatmıştır. Topluluğun sosyal sermayesi de topluluğun kültürel sermayesinden etkilenmiştir. Fan (2014) çalışmasında Çinli ailelerin ekonomik, sosyal ve kültürel sermayenin çocukların eğitimindeki etkisini analiz etmiştir. Çalışma sonucunda üç sermayenin de bireysel eğitim üzerinde önemli etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada babanın geçmişin çocuğun eğitimini üç sermaye türü açısından da anneden daha fazla etkilediği görülmüştür. Faccinve arkadaşları (2017) yaptıkları çalışmada sosyal sermayenin yeniliği etkileyip etkilemediğini araştırmış ve sosyal sermayenin bazı yenilik türlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

2. KÜLTÜREL SERMAYE

Kültür, bireylerin genel olarak paylaştığı değerler, inançlar, görüşler, temel varsayımlar olarak ifade edilen ve insanlar tarafından yapılmış resmi olmayan kıyafetler, dini törenler, binalar, davranışlar, anlam ve açıklamalar gibi sözlü ifadelerdir (Guldenmund, 2010, 1466-1467). Ya da kültür, sanatsal ve entelektüel faaliyetleri içermekle birlikte, toplumun sosyal yapısını şekillendirip yön veren ve o topluma anlam kazandıran ortak davranışları ve değerleri, gelenek-görenekleri, ahlâki yapıyı, çalışma şekillerini ve insanların yaşam tarzını ifade eder. Kültürel sermaye ise bireylerin bilgi, eğitim ve yeteneklerini oluşturan kültürel birikimin ifadesidir (Ekşioğlu, 2012: 1). Ya da genel bir ifadeyle bireyin ya da toplumun bilgi, beceri, tecrübe, bilim, sanat, ahlâki durum ve inanışa ait bütün manevi değerlerdir (Allen ve Anderson, 1994: 70). O zaman denilebilir ki kültürel sermaye, bireyleri ve toplumu bir arada ve ayakta tutan manevi zenginliğin ifadesidir. Bu manevi zenginlik sürekli kurulan sosyal ilişkilerin varlığıyla ve sürdürülmesiyle mümkün olabilir.

3. SOSYAL SERMAYE

Sosyal sermaye, bir toplumun üyelerinin belirlediği kişiler arası ağların ve ilişkilerin inşa edildiği kaynakların zenginliğini ifade eder. Sosyal sermaye kavramının kökeniyle ilgili görüş ayrılıkları olsa da Pierre Bourdieu, Robert Putnam, James Coleman ve Dünya Bankası tarafından geliştirilmiş ve son yıllarda önem kazanmış bir kavramdır (Macbeth, 2004; 505).

Sosyal sermaye, ilişkilerin güçlü olmasıyla yakından ilişkilidir. Bu güç bireyin sahip olduğu bilgi miktarıyla değil, tanıdığımız kişiler, edindiğimiz çevre ve içinde bulunduğumuz gruplarla sağlanmaktadır. Güçlü konumda olan kişilerle tanışmak iş sahibi olmayı kolaylaştıran unsurlardan biridir. Sıkıntıya düştüğümüzde yardım isteyebileceğimiz arkadaşların, tanıdıkların ve bir ailenin varlığı ruhsal anlamda bizi motive etmektedir. Bir ailenin küçük çocuklarının okul yaşamıyla yakından ilgilenmesi ve bunu hissettirmesi çocuğun ilerdeki yıllardaki başarısını etkileyecektir. Komşuluk, dostluk, arkadaşlık, bölüşme, yardımseverlik, alçak gönüllülük, samimiyet gibi insani ilişkiler bireyin mutlu ve başarılı olmasını sağlayan unsurlardır (Eşkinat, 2015; 76). Sosyal sermaye, bir toplumdaki kişilerin sahip olduğu güven, dürüstlük, bilgi paylaşımı, dayanışma gibi erdemlerin kişileri ortak yaşamaya, birlikte çalışmaya ve sosyal yardımlaşmaya yönlendiren bir olgudur (Gerşil ve Aracı, 2011; 40).

Coleman'a (1988; 88) göre diğer sermaye türlerinden farklı olarak, sosyal sermaye aktörler ve aktörler arasındaki ilişkilerin yapısını oluşturur. Başka bir ifadeyle sermaye, bireysel fayda sağlamak için işbirliğini, koordinasyonu ve iletişimi kolaylaştıran ağlar, normlar ve güvenin oluşması (Putnam, 1995: 66) ve bu sayede bireylerin gruplara dahil olması, belirli bir takım kuralları, kurulan ilişkiler ve ağlar sayesinde birlikte hareket etmesidir (Karadeniz, 2015; 182). Hawkins'de bu kavramı, kişilerin, grupların ve kurumların yasal veya yasal olmayan ilişkiler içinde olduğu sosyal etkileşimlerinin bir ürünü olarak tanımlamaktadır (Hawkins and Maurer, 2012; 356). Genel bir ifadeyle kısaca, bireyin ya da grubun kurduğu sosyal ilişkiler sayesinde elde ettiği kaynakların tamamıdır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; 243).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak, bir organizasyonun ya da sosyal ve ekonomik hayatta rol sahibi olan bireyin belirli bir zamanda kazandığı ilişkilerin sayısı, anlamı (ilişkilerin güçlü olması ve yoğunluk kazanması) ve bunların yönetilmesi, bireyin ve kazandığı ağ yapısının performansı ile ilişkili olduğu söylenebilir (Sözen ve Basım, 2015; 321). O yüzden performansını yüksek düzeyde tutmak isteyen kişilerin ve örgütlerin ilişkilerini ve bağlarını canlı tutması önemlidir.

4. HİZMET İNOVASYON DAVRANIŞI

İnovasyon kısaca, bir ülkenin ekonomisinde ve toplumsal yapısında değer sağlamak için ürün, hizmet ve iş yapma yöntemlerinde yapılan değişiklikler, farklılıklar ve yeniliklerdir (Işık ve Sat, 2013; 3). Özellikle hizmet işletmelerinde inovasyon gerçekleştirilmenin şartı, örgütsel yapı içerisinde müşteri ihtiyaç ve isteklerine kısa zamanda cevap verebilmek için daha fazla kaynak ve yetki sağlanmış, özgürleştirilmiş yani güçlendirilmiş bireylerle çalışmaktır (Öğüt ve ark., 2007; 165). Müşteriler ve çalışanlar arasındaki ilişkinin iyi olması çalışanların yenilikçi davranış (inovasyon davranışı) geliştirmesini sağlayacaktır. Müşterilerle kurulan iletişim, çalışan açısından müşterinin ne istediğini anlamayı kolaylaştırdığı gibi

hizmet geliştirme eğilimini de artıracaktır. Diğer yandan çalışanlar ve müşteriler arasındaki bilgi paylaşımı artırılabilir, yaratıcı düşünce geliştirilebilir ve çalışanların daha fazla yenilikçi davranış geliştirmesi sağlanabilir (Li ve Zheng, 2014; 448).

Hizmet inovasyonu, sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi amacıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Hizmet inovasyon davranışı ise, bir kuruluşun rekabet stratejisini iyileştirmek için oluşturulmuş, hizmet becerilerinin geliştirilmesini destekleyen temel hedef ve tasarım aşamalarıdır (Hussain ve ark., 2015; 37). Öyle ki hizmet inovasyon davranışı başarıyı esas almakla birlikte, müşteri ilişkilerine önem verme, kaliteli ve yeninin peşinde olmakla mümkündür. Bu da sosyal sermayesi ve kültürel sermayesi yüksek çalışan ve yöneticilerin var olmasıyla sağlanabilir.

5. METODOLOJİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada amaç kültürel ve sosyal sermayenin hizmet inovasyon davranışına etkisini belirlemektir. Çalışma kapsamında bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecektir. Bu çalışma sermaye türleri içerisinde kültürel ve sosyal sermayenin önemini ortaya koymak açısından ve yeni bir kavram olan hizmet inovasyon davranışı kavramının tanınmasını sağlamak açısından önem taşımaktadır.

5.2. Hipotezler

Çalışmanın amacına göre oluşturulmuş hipotezler şu şekildedir:

H1: Kültürel Sermaye ile Hizmet İnovasyon Davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1a: Edebi Kültür ile hizmet inovasyon davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Ebeveyn Danışmanlığı ile hizmet inovasyon davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1c: Okul-aile etkileşimi ile hizmet inovasyon davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1d: Aile desteği ile hizmet inovasyon davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2: Sosyal Sermaye ile Hizmet İnovasyon Davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2a: Müfredat Dışı Etkinlikler ile hizmet inovasyon davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2b: Kültürel aktiviteler ile hizmet inovasyon davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2c: Akran etkileşimi ile hizmet inovasyon davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2d: Dini aktiviteler ile hizmet inovasyon davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini kafe sektörü ve çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem olarak Kırıkkale, Nevşehir ve Kırşehir'deki döküm sektörü çalışanları belirlenmiştir. Bu örneklem içerisinden rastsal olarak seçilen 300 çalışana anket uygulanmış ve 264 kişiden geri dönüş olmuştur. Hatalı 8 anket çalışma kapsamından çıkarılmış ve 256 anket veri analizine tabi tutulmuştur.

5.4. Verilerin Toplanması

Araştırma da kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenleri içeren 6 soru yer almaktadır. Anketin bu bölümünde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, işletmedeki pozisyon ve franchising sözleşmesinin durumuna ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde Khodadady, E. ve Zabihi (2011) tarafından oluşturulmuş 35 soruluk kültürel ve sosyal sermaye ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise Monica Hu ve arkadaşlarının (2009) oluşturduğu hizmet inovasyon davranışı ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek ise 6 sorudan oluşmaktadır.

5.5. Verilerin Analizi

Verileri analiz etmek için "SPSS 21.0" programı kullanılmıştır. Kültürel sermaye ve sosyal sermayenin hizmet inovasyon davranışı üzerine etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca bu üç değişken arasındaki ilişkiyi araştırmak içinde korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

6. BULGULAR

Tablo 1: Demografik Bulgular

Cinsiyet	F (Sıklık)	% Yüzde	Medeni Durum	F (Sıklık)	% Yüzde
Kadın	90	35,2	Bekâr	165	64,5
Erkek	166	64,8	Evli	91	35,5
Toplam	256	100,0	Toplam	256	100,0
Yaş	F (Sıklık)	% Yüzde	Eğitim Düzeyi	F (Sıklık)	% Yüzde
18-25	122	47,7	İlköğretim	18	7,0
26-30	74	28,9	Lise&Dengi	110	43,0
31-35	25	9,8	Önlisans	72	28,1
36-40	12	4,7	Lisans	54	21,1
41-45	13	5,1	Lisansüstü	2	0,8
46-üstü	10	3,9	Toplam	256	100,0
Toplam	256	100,0			
İşletmedeki Pozisyon	F (Sıklık)	% Yüzde	Franchising Sözleş.	F (Sıklık)	% Yüzde
İşletme Sahibi	51	19,9	Yok	192	75,0
Prpfesyonel Yönetici	56	21,9	Var	64	25,0
Diğer	149	58,2	Toplam	256	100,0
			Toplam	256	100,0

Katılımcılarla ilgili demografik bulgulara değerlendirildiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımlarının % 35,2'sini kadınlar, % 64,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durum dağılımları incelendiğinde % 64,5'ü bekâr ve % 35,5'i evlidir. Yaş durumlarına bakıldığında katılımcıların % 9,9'u 18-25 yaş grubunda, % 19,8'i 26-30 yaş grubunda, % 21,9'u 31-35 yaş grubunda, % 24,0'ü 36-40 yaş grubunda, % 15,5'i 41-45 yaş grubunda ve % 8,8'i 46 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde % 7,0'si ilköğretim, % 43,0'ü Lise&Dengi, % 28,1'i önlisans, % 21,1'i lisans, % 0,8'i yüksek lisans eğitimi almıştır. İşletmedeki pozisyon durumuna bakıldığında % 19,9'u işletme sahibi, % 51,9'ı profesyonel yönetici ve % 58,2'si diğer grubunda yer almaktadır. İşletmelerin % 75,0'i franchising sözleşmesi yok iken, % 25'inin ise franchising sözleşmesi vardır.

Tablo 2. Değişkenlerin Güvenilirliği

	Cronbach Alpha Değeri (α)	N (Soru Sayısı)
Kültürel Sermaye	,910	18
Sosyal Sermaye	,859	17
Hizmet İnovasyon Davranışı	,877	6

* $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Anket soruları öncelikle bağımsız değişkenler (kültürel sermaye ve sosyal sermaye) ve bağımlı değişken (hizmet inovasyon davranışı) güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 2'de görüldüğü gibi alfa (cronbach alpha) katsayısı üç değişken içinde yüksek derecede güvenilir olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: Kültürel ve Sosyal Sermaye Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri
* Kültürel Sermaye Boyutları	
Okul-Aile Etkileşimi	
S9	,802
S10	,801
S12	,780
S11	,778
S13	,621
S8	,531
Ebeveyn Danışmanlığı	
S6	,759
S22	,756
S7	,744
S21	,593
Edebi Kültür	
S2	,836
S3	,829
S4	,768
S1	,756
Aile Desteği	
S24	,784
S23	,671
S14	,605
S15	,584
S16	,549
* Sosyal Sermaye Boyutları	
Müfredat Dışı Etkinlikler	
S18	,750
S19	,694
S20	,617
Kültürel Aktiviteler	
S27	,846
S29	,819
S28	,714
Akran Etkileşimi	
S32	,846
S17	,701
S33	,613
Dini Aktiviteler	
S35	,835
S34	,813

Tablo 3'e göre araştırma kapsamında kültürel ve sosyal sermaye faktörlerinin belirlenmesi için hazırlanan ifadeler verilen yanıtlar faktör analizine tabi tutulmuştur. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0,85 olarak ve Bartlett değeri anlamlı olarak tespit edilmiş (sig. 0,00) ve soru setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Buna göre kültürün boyutları bakımından toplam varyansın % 75,31'ünü açıklayan 8 faktör tespit edilmiştir. Faktör yükü düşük olan 5, 25, 26, 30 ve 31. Sorular çıkartılmıştır. Faktörlerin içerdiği soru grupları, soruların hazırlanış nedenleri göz önünde bulundurularak adlandırılmıştır. Buna göre kültürel sermayenin birinci

faktörü; “okul-aile etkileşimi”, ikinci faktörü; “ebeveyn danışmanlığı”, üçüncü faktörü; “edebi kültür”, dördüncü faktörü; “aile desteği”dir. Sosyal sermayenin birinci faktörü; “müfredat dışı etkinlikler”, ikinci faktörü; “kültürel aktiviteler”, üçüncü faktörü; “akran etkileşimi”, dördüncü faktörü; “dini aktiviteler”dir.

Tablo 4: Kültürel Sermaye Sosyal Sermaye ve Hizmet İnovasyon Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Hizmet İnovasyon Davranışı
* Kültürel Sermaye Boyutları		
Okul-Aile Etkileşimi	Pearson Correlation	,349**
	Sig. (2-tailed)	,000
Ebeveyn Danışmanlığı	Pearson Correlation	,486**
	Sig. (2-tailed)	,000
Edebi Kültür	Pearson Correlation	,300**
	Sig. (2-tailed)	,000
Aile Desteği	Pearson Correlation	,325**
	Sig. (2-tailed)	,000
* Sosyal Sermaye Boyutları		
Müfredat dışı etkinlikler	Pearson Correlation	,452**
	Sig. (2-tailed)	,000
Kültürel Aktiviteler	Pearson Correlation	,140*
	Sig. (2-tailed)	,000
Akran Etkileşimi	Pearson Correlation	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000
Dini Aktiviteler	Pearson Correlation	,255**
	Sig. (2-tailed)	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 4’de kültürel sermaye (okul-aile etkileşimi, ebeveyn danışmanlığı, edebi kültür ve aile desteği) ve sosyal sermaye (müfredat dışı etkinlikler, kültürel aktiviteler, akran etkileşimi ve dini aktiviteler) ile hizmetinovasyon davranışı arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu tabloya göre kültürel sermaye ve sosyal sermayenin tüm boyutları ile hizmet inovasyon davranışı pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Kültürel Sermayenin Hizmet İnovasyon Davranışına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Sig	Beta	t
Sabit	,000		8,164
Okul-Aile Etkileşimi	,168	,107	1,383
Ebeveyn Danışmanlığı	,000	,393	5,892
Edebi Kültür	,004	,166	2,195
Aile Desteği	,861	-.014	-.175
R	,523		
R ²	,274		
Düzeltilmiş R ²	,262		
Standart Hata	,72874		

F Değeri	23,637
Durbin-Watson	1,948

Bu alışmada Kültürel sermayenin boyutları olan edebi kültür, ebeveyn danışmanlığı, okul-aile etkileşimi ve aile desteğinin hizmet inovasyon davranışı üzerine etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Edebi kültür ve ebeveyn danışmanlığının hizmet inovasyon davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, ancak okul-aile etkileşimi ve aile desteğinin hizmet inovasyon davranışı üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareketle H1a, H1b hipotezi kabul edilirken, H1c ve H1d hipotezi reddedilmektedir. Bu iki boyutun % 27 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2=0.274$) görülmektedir. Bu bağlamda edebi kültür ve ebeveyn danışmanlığı arttıkça hizmet inovasyon davranışının artacağı söylenebilir.

Tablo 6: Sosyal Sermayenin Hizmet İnovasyon Davranışına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Sig	Beta	t
Sabit,	,000		5,635
Müfredat Dışı Etkinlikler	,000	,226	3,884
Kültürel Aktiviteler	,389	,046	,863
Akran Etkileşimi	,000	,428	7,123
Dini Aktiviteler	,289	,059	1,064
R	,601		
R ²	,361		
Düzeltilmiş R ²	,351		
Standart Hata	,68325		
F Değeri	35,524		
Durbin-Watson	2,203		

Bu çalışmada ayrıca sosyal sermayenin boyutları olan müfredat dışı etkinlikler, kültürel aktiviteler, akran etkileşimi ve dini aktivitelerin hizmet inovasyon davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Müfredat dışı etkinlikler ve akran etkileşimi hizmet inovasyon davranışını etkilediği tespit edilmiş ve bu iki boyutun % 35 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2=0.351$) grlmştir. Buradan hareketle H2a ve H2c hipotezleri kabul edilebilir. Buradan yola çıkararak müfredat dışı etkinlikler ve akran etkileşimi arttıkça hizmet inovasyon davranışının artacağı söylenebilir. Kültürel aktiviteler ve dini aktiviteler ise hizmet inovasyon davranışını etkilememektedir. Dolayısıyla H2b ve H2d hipotezi reddedilmektedir.

7. SONUÇ

Bu alışma Kırıkkale, Nevşehir ve Kırşehir illerinde kafe sektöründeki kafe sahipleri ve çalışanlarına yönelik yapılmış olup, kültürel ve sosyal sermayenin hizmet inovasyon davranışı üzerindeki etkisini araştırmayı amaç edinmiştir. Araştırma kapsamında demografik bilgiler değerlendirildiğinde araştırma örnekleminin büyük çoğunluğunda erkeklerin ağırlıkta olduğu, büyük bir kısmının bekâr, 36-40 yaş aralığında ve lise&dengi eğitimi almış olduğu grlmştir. İletme pozisyonlarının büyük bir kısmını çalışanların oluşturduğu ve işletmelerin çoğunda franchising sözleşmesi olmadığı belirlenmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre kültürel ve sosyal sermayenin 8 boyuttan oluştuğu grlmştir. Anketin asıl alındığı ölçekte ise kültürel sermayenin 6 boyutu varken burada 4 boyutla çalışma yapılmıştır. Faktör yükü 0,50'nin altında olan 5, 25, 26, 30 ve 31. sorular çalışmadan çıkarılmıştır.

Kültürel sermaye, sosyal sermaye ve hizmet inovasyon davranışı arasındaki ilişkilere bakıldığında, kültürel sermaye ve sosyal sermaye ile hizmet inovasyon davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Regresyon analizinde ise kültürel sermayenin edebi kültür ve ebeveyn danışmanlığı boyutları ile sosyal sermayenin müfredat dışı etkinlikler ve akran etkileşimi boyutları hizmet inovasyon davranışını etkilediği sonucu önem arz etmektedir. Ancak kültürel sermayenin okulaile etkileşiminin ve aile desteği boyutu ile sosyal sermayenin kültürel ve dini aktiviteler boyutlarının hizmet inovasyon davranışını etkilemediği sonucu da beklenenin aksi yönde elde edilen bir sonuçtur.

Bu nokta da kültürel bakımdan kendini yetiştirmiş ve ailenin kontrolünde eğitim almış, aldığı eğitimde sadece okulla kalmamış okul dışından da farklı destekler almış, arkadaşlık ilişkileri iyi bireylerin kültürel ve sosyal sermayesinin iyi olacağı söylenebilir. Kültürel ve sosyal sermayesi zengin bir birey olmanın en önemli avantajı, bireyin sahip olduğu birikim ve tecrübe sayesinde sunacağı hizmeti farklı bakış açılarıyla geliştirmesi ve sergilemesidir. Çünkü insanlar sürekli yeni hizmetler beklemekte, farklılık yaratan işletmeleri tercih etmektedirler. Bu durum ancak kültürel ve sosyal sermayesi yüksek yönetici ve çalışanlarla mümkün olabilir.

Kültürel ve sosyal sermayenin hizmet inovasyonunu etkileme düzeyini ortaya koyan bu çalışma, hizmet inovasyonuna önem veren yönetici ve çalışanların kültürel ve sosyal sermayelerini zenginleştirmeleri ve dikkat etmesi gereken noktaların neler olduğunu güncel ve güvenilir yaklaşımlar sergilemesi açısından önemlidir. Yönetici ve çalışanların hizmet inovasyonu noktasında, bu kavramları daha fazla önemsemeye, bakış açılarını değiştirmeye, fikir üretmeye ve değişime açık olmaya eğilimli olmalarını daha başarılı ve yenilikçi kılacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Allen, D. E. ve Anderson, P. F. (1994). "Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction", *Advances in Consumer Research*, 21(1), 70-74.
- Altay, A. (2007). "Bir Kamu Malı Olarak Sosyal Sermaye ve Yoksulluk İlişkisi", *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 7(1), 337-362.
- Coleman, J.S. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, Vol:94, 95-150.
- Crescenzi, R., Gagliardi, L. andPercoco, M.(2013). "Social Capital and the Innovative Performance of Italian Provinces", *Environment and Planning A*, 45 (4). pp. 908929.
- Eksiöglü, Ş. Z. (2012). *Kültürel Sermaye ve Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişkinin Girdi Çıktı Analizi ve Fayda Maliyet Analizi Yöntemleri ile Türkiye için Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kadir Has Üniversitesi.
- Eşkinat, R., (2015). "Sosyal Sermayenin Sürdürülebilir Kalkınmaya Etkisi",*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Cilt/Vol.: 15 - Sayı/No: 4, 75-90.
- Faccin, K.,Genari, D., Macke, J. (2017). "Interorganisational Social Capital and Innovation: A Multiple Case Study in Wine Sroducers Networks in Serra Gaúcha",*RAI Revista de Administração e Inovação*, 14, 52-66.
- Fan, J. B. (2014). *TheImpact of Economic Capital, Social Capital and Cultural Capital: Chinese Families', Access to Educational Resources*. *Sociology Mind*, 4, 272-281.
- Gerşil, G. S. ve Aracı, M. (2011). "Sosyal Sermayenin Güven Unsurunun İşgörenlerin Performansı Üzerine Etkiler", *Çalışma ve Toplum*, 2011/1, 39-74.
- Guldenmund, F. W. (2010). "(Mis)understanding Safety Culture and Its Relationship to Safety Management", *Risk Analysis*, Vol. 30, No. 10, 1466-1480.
- Hawkins, R. L. And Maurer, K. (2012). "Unravelling Social Capital: Disentangling a Concept for Social Work", *British Journal of SocialWork*, 42, 353-370

- Hussain, K., Konar, R. ve Ali, F. (2016). "Measuring Service Innovation Performance through Team Culture and Knowledge Sharing Behaviour in Hotel Services: A PLS Approach", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 224, 35 – 43.
- Işık, Ö. ve Satı, Z. E. (2013). "İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe Mosder (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 38, 1-18.
- Kapu, H. (2008). "Sosyal Sermaye ve Organizasyonların Öngörü Yeteneğini Geliştirme Gücü", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Ocak 2008, Sayı: 1, 259-288.
- Karadeniz, Ş. ve Yılmaz, B. (2015). "Sosyal Sermaye Bağlamında Kütüphane Kurumu (The Library in the Context of the Social Capital)", *Bilgi Dünyası*, 16 (2), 180-203.
- Khodadady, E. ve Zabihi, R. (2011). "Social and Cultural Capital: Underlying Factors and Their Relationship with School Achievement of Iranian University Student", *International Education Studies*, 4(2), 63-71.
- Lebedeva, N., Ekaterina Osipova, E., Cherkasova, L. (2013). "Values and Social Capital as Predictors of Attitudes Towards Innovation", WP5/09 Search Working Paper (International Laboratory for SocioCultural Research National Research University 'Higher School of Economics', Myasnitskaya ul., 20, Moscow, Russia.), 1-19.
- Li, X.Y. and Zheng, Y.S. (2014). "The Influential Factors of Employees' Innovative Behavior and the Management Advices." *Journal of Service Science and Management*, 7, 446-450
- Macbeth, J., Carson, D., Northcote, J., (2004). "Social Capital, Tourism and Regional Development: SPCC as a Basis for Innovation and Sustainability", *Current Issues in Tourism*, Vol. 7, No. 6, 502-522.
- Monica Hu, M.-L., Horng, J.-S., Christine Sun Y.-H. (2009). "Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance", *Tourism Management*, 30, 41-50.
- Nahapiet, J. VE Ghoshal, S. (1998). "Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage", *Academy of Management Review*, 23 (2), 241-266.
- Öğüt, A., Aygen, S., Demirsel, M.H. (2007). "Personel Güçlendirme İnovasyonu Hızlandırır mı? Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Görgül Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, Mayıs 2007, 163-172.
- Putnam, R. D. (1995). "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Rachmawati, E. (2014). "Host Community's Social and Cultural Capital for Ecotourism Development in Indonesia", *SHS Web of Conferences (4th International Conference on Tourism Research (4ICTR))*, 19 November 2014, Malaysia, Volume: 12, 1-8.
- Sobel, J., (2002). "Can We Trust Social Capital?", *Journal of Economic Literature* Vol. XL (March 2002), pp. 139-154.
- Sözen, H. C. Ve Basım H. N. (2015) *Örgüt Kuramları*, Beta Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul.
- Turgut, E. ve Begenirbaş, M. (2013). "Çalışanların Yenilikçi Davranışları Üzerinde Sosyal Sermaye ve Yenilikçi İklimin Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma", *KHO Bilim Dergisi*, cilt:23, sayı:2, 101-124.
- Xerri, M.J., Brunetto, Y., Shacklock, K. (2009). "The Innovative Behaviour of Employees Within a Small to Medium Sized Enterprise: A Social Capital Perspective", *Proceedings of 23rd ANZAM Conference, Sustainability Management and Marketing*, Melbourne, Vic., 1-4 December, ANZAM, Promaco Conventions, Canning Bridge, WA., 1-18.