

Hizmet Verme Yatkinlığının İnovatif Davranış Üzerindeki Etkisinde Yaratıcı Performansın Aracılık Rolü

Mustafa ALTINTAŞ*

Ethem MERDAN**

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, hizmet verme yatkinliğinin inovatif davranış üzerindeki etkisinde yaratıcı performansın aracılık rolünün belirlenmesidir. Bu amaçla Yozgat Bozok Üniversitesi ve Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'ndeki akademisyenlerden 424 kişiye kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmış ve anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi Smart-PLS (PLS-SEM) istatistik programında analiz edilmiş olup kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre hizmet verme yatkinliğinin yaratıcı performans üzerinde; yaratıcı performansın ise inovatif davranış üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın en önemli bulgusu ise hizmet verme yatkinliğinin inovatif davranış üzerindeki etkisinde yaratıcı performansın kısmi aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir. Araştırma, elde edilen bulgular sayesinde literatürdeki bilgi birikimine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Verme Yatkinliği, İnovatif Davranış, Yaratıcı Performans

JEL Sınıflandırması: M10, M12, M15

The Mediating Role of Creative Performance in the Effect of Service Orientation on Innovative Behavior

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the mediating role of creative performance in the effect of service orientation on innovative behavior. For this purpose, data were collected from 424 academics at Yozgat Bozok University and Kırşehir Ahi Evran University through convenience sampling using a survey method. The data obtained were analyzed using the Smart-PLS (PLS-SEM) statistical software, employing the partial least squares structural equation modeling technique. The findings of the study indicate that service orientation has a positive effect on creative performance, and creative performance, in turn, positively influences innovative behavior. The most significant finding of the research is that creative performance plays a partial mediating role in the relationship between service orientation and innovative behavior. Through these findings, the study aims to contribute to the existing body of knowledge in the literature.

Key Words: Service Orientation, Innovative Behavior, Creative Performance

JEL Classification: M10, M12, M15

* Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, e-posta: mustafaltintas40@gmail.com, ORCID Bilgisi: 0000-0002-9846-5513

** Doç. Dr. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, e-posta: ethem.merdan@ahievran.edu.tr, ORCID Bilgisi: 0000-0003-2528-2326

(Makale Gönderim Tarihi: 21.02.2025 / Yayına Kabul Tarihi: 08.12.2025)

Doi Number: 10.18657/yonveek.1644779

Makale Türü: Araştırma Makalesi

GİRİŞ

Bir örgütün rekabet edebilmesinde ve rekabet avantajından yararlanabilmesinde çalışanların sunduğu hizmetin önemi büyüktür. İyi hizmetin sağlanabilmesi hizmet verme isteği olan çalışanlarla mümkün olabilir. Hizmet verme isteği olan çalışanların en iyi hizmeti sunabilmek için yeni fikir ve gelişimlere açık olması ve bunu da davranışlara yansıtmasıyla daha yaratıcı oldukları söylenebilir. Böylece bireyin yaratıcılık noktasında performansı da artmaktadır. Bu durum, örgütün etkinlik ve verimliliğine yansımakta ve başarılı olmasını sağlamaktadır.

Çalışanların ve tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda istekli ve onlarla iletişim kurma konusunda tecrübeli olmaları anlamına gelen hizmet verme yatkınlığı (Kuşluvan ve Eren, 2011: 141; Eren ve Demirel, 2017: 8), doğru iş için doğru insanların seçilmesini gerektirmektedir (Serçeoğlu, 2013: 5257). Bu ancak yaratıcı fikirlere sahip ve yenilikçiliğe açık çalışanlarla mümkün olabileceği düşünülmekte olup bu iki unsur bir örgütün performansının artmasında önem taşıyan unsurlardır (Kwon ve Kim, 2020: 1). Bu durum, çalışanların örgütlerin etkin, verimli, kârlı ve rasyonel olabilmeleri, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri, büyümeleri ve rekabet edebilmelerinde inovatif davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. Yaratıcı performans göstermeleri önemlidir (Auernhammer vd., 2003: 54; Cummings ve Oldham, 1997: 22). Ancak bu durum örgütün en önemli kaynağı olan yaratıcı fikirleri olan çalışanlarla mümkündür (Çiçek ve Çiçek, 2020: 268).

Hizmet verme yatkınlığı, inovatif davranış ve yaratıcı performansa ilişkin literatür incelendiğinde, bütüncül olarak bu üç kavramı inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu üç kavram arasındaki ilişkilerin ortaya konulması, literatürdeki bu boşluğa katkı sağlaması noktasında önemli görülmektedir. Çalışmanın amacı, hizmet verme yatkınlığının inovatif davranış üzerine etkisinde yaratıcı performansın aracılık rolünü belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda inovatif davranışların artmasında etkili olabilecek hizmet verme yatkınlığının öneminin ortaya konulması ve bu noktada yaratıcı performansın öneminin anlaşılması açısından Yozgat Bozok Üniversitesi ve Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'ndeki akademisyenlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Literatürde yapılan önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, hizmet verme yatkınlığının örgüt boyutunda çalışanlara ve örgüte yansımaları ele alınmakta ve aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmaktadır.

- Hizmet verme yatkınlığı, inovatif davranış ve yaratıcı performans örgütsel olarak üniversitelerde akademisyenler tarafından yaygın olarak bilinen bir davranış mıdır?
- Hizmet verme yatkınlığının, inovatif davranış ve yaratıcı performans üzerinde etkisi var mıdır?
- İnovatif davranış ve yaratıcı performans arasındaki etkileşim nasıldır?
- Değişkenler arası etkileşim ve ilişkiler literatürle uyumlu mudur?

Belirtilen sorulara verilen cevaplar sonucu literatüre katkı sağlanması beklenmektedir.

HİZMET VERME YATKINLIĞI

Hizmet verme yatkınlığı, çalışanların müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama ve kaliteli hizmet sunma konusunda istekli olmaları olarak tanımlanabilir (Schneider vd., 1980: 253). Başka bir ifadeyle hizmet verme yatkınlığı, satış personelinin tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak satın alma kararlarına yardımcı olması ve pazarlama anlayışını uygulayabilmesidir (Saxe ve Weitz, 1982: 344). Ya da hizmet verme yatkınlığı, bireyin doğuştan getirdiği kişilik özellikleri ile sonradan öğrendiklerinin birleşimi ve etkileşimiyle oluşan, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama, iyi hizmet verme konusunda hevesli ve yetenekli olması, tüketicilerle etkili iletişim kurabilmesi ve bundan zevk almasını sağlayan kişilik özelliklerini, tutum ve davranışları ifade etmektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011: 142).

Hizmet verme yatkınlığı, çalışanların müşteri tatmini noktasında başarılı strateji geliştirmeleridir ve etkin olarak bu stratejileri uygulamalarıdır (Kim vd., 2005: 172). Hizmet verme yatkınlığının amacı, hizmetin altında yatan özelliklere dayanmaktadır ve belirli eylemleri gerçekleştirecek belirli bir sonucu üretmesidir. Diğer amacı ise ayrıntılı olması yani diğer hizmetlerden sahip olduğu özelliklerle ayrılması ve farklı olmasıdır (Aier vd., 2011: 77).

Hizmet verme yatkınlığı, bireysel ve örgütsel düzeyde ikiye ayrılmaktadır (Jayawardhena ve Farrell, 2011: 208). Çalışanın kişilik özelliklerine dayanan (Çilingir ve Erkılıç, 2022: 3277), bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı, çalışanın, müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine odaklanmasıdır (Seymen ve Çoban, 2017: 456). Bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı, hizmet sunulması ve oluşturulması noktasında yüksek standartları gözeterek emeğini ortaya koyan çalışanların sergiledikleri tutum ve davranışlardır (Yoon vd., 2007: 375). Örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığı ise yüksek kalitede hizmet sunumunun sağlanması için çalışanların gerçekleştirdikleri eylem ve elde ettikleri kazanımlarında örgütsel değişkenlere odaklanmasıdır (Dienhart vd., 1992: 332-333). Örgütsel düzeyde hizmet vermeye yatkınlık, örgütte kaliteli hizmet sunma konusundaki çalışan davranışlarını destekleyen örgütsel politikalar (Serçeoğlu, 2013: 5257). Örgüt kültürünün ve ikliminin bir unsuru olan hizmet verme yatkınlığı, mükemmel hizmet oluşturma ve sunmaya ilişkin davranışların desteklenmesi ve ödüllendirilmesine yönelik politika, uygulama ve işlemlerin örgütte benimsenmesidir (Lytle vd. 1998: 458).

İNOVATİF DAVRANIŞ

İnovatif davranış, çalışanların inovasyon sürecine katkı sağlamasına yardımcı olan davranışların tümü olarak tanımlanabilir (Jong ve Hartog, 2007: 43) ya da bir iş sürecinde birey, grup ya da örgüte fayda sağlayan yeni fikirlerin yaratılması, tanıtılması ve uygulanması olarak ifade edilebilir (Janssen, 2000: 288). İnovatif davranış, birey ve örgütün kendisini geliştirmesine ve yaşanan hızlı değişime uyum sağlamasına katkı sağlayan davranışlardır (Yuan ve Woodman, 2010: 323).

İnovatif davranışın hedefi, grup ve örgüt içinde çalışma rolünün ve yeni düşüncelerin istekli şekilde oluşmasını sağlamaktır. Burada amaç, rol performansının örgüt ve grupta fayda sağlamasıdır. Böylece örgütteki her birey desteklenerek işin gereklerine ve örgüte uyum sağlamakta, yeni fikirler sunarak kendilerini ve örgütü geliştirebilmektedirler (Ceylan ve Özbal, 2005: 169). Bu yüzden çalışanlarından inovatif davranış beklentisinde olan örgütler, onları desteklemeli, örgüt içinden ve dışından gelen etkilere açık olmalı ve yeni fikirlerin çıkmasına uygun koşulları sağlamalıdır (Fettahlioğlu vd., 2018: 142).

Çalışanları inovatif davranışa iten nedenler, örgütlerden oluşan değişimleri yansımaları, örgüt içinde daha fazla bağımsızlık kazanmak, örgütün verdiği ödüllere ulaşabilmek, değişime uyum sağlamak için örgüt içinde oluşan kronikleşmiş sorunlara çözümler üretmek şeklinde sıralanabilir (Basım vd., 2008: 123). İnovatif davranış, bir örgütün hem ulusal hem de uluslararası pazarlardaki payını oluştururken, yeni mal ve hizmetlerin sağlanması ve piyasaya girişte karşılaşılan engellerin aşılmasında yardımcı olmaktadır (Montes vd., 2005: 1159). İnovatif davranışlar çalışanların bireysel ve örgütsel meselelerden uzaklaşıp işlerine odaklanmalarına yardımcı olmaktadır (Kim ve Shin, 2015: 118). Ayrıca inovatif davranış, çalışanların stres, gerilim, motivasyon düşüklüğü gibi sorunlarının çözülmesi konusunda analiz, fikir ve çözüm sunmaktadır (Scott ve Bruce, 1994: 581-582).

YARATICI PERFORMANS

Yaratıcılık, yararlı ve mantıklı, orijinal ve yeni fikirlerin üretilmesidir (Choi, 2004: 188). Performans ise, çalışanın kendisine verilen iş konusundaki sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği ve belirlenen amaçlara ne kadar ulaşıldığını ifade etmektedir (Tuna, 2020: 1837). Buradan hareketle yaratıcı performans, çalışanların iş ortamında ürün, hizmet ve süreçlerle ilgili yeni ve faydalı fikirlerin üretilme derecesi olarak tanımlanması (Li vd., 2020: 1) ya da yaratıcı potansiyelin davranış şeklinde ortaya çıkmasıdır (Choi, 2004: 188; Kaynak vd., 2022: 666).

Çalışanların işleriyle ilgili görevlerini yaparken sundukları yeni fikirler ve sergiledikleri davranışların miktarı anlamına gelen yaratıcı performans (Wang ve Netemeyer, 2004: 806), yeni, orijinal, yararlı yenilikçi fikirlerin, ürünlerin ve prosedürlerin sonucunda oluşmaktadır (Abdullah vd., 2017: 6). Yaratıcı performans, örgütün etkinlik ve verimliliğini artırmak için yeni yaklaşımların kullanılmasını içermekte (Khan ve Abbas, 2022: 3) ve örgütün büyümesinde kalıcı ve önemli faydalar sağlayan ürün, hizmet ve süreçlerin yenilenmesini sağlamaktadır (Juyumaya ve Torres, 2022: 32).

Örgütlerde çalışanların yaratıcı performanslarını ortaya çıkarmak için çeşitli ödüllerin verilmesi önemlidir (Malik vd., 2015: 59). Diğer taraftan yaratıcı performansın oluşabilmesi için, yaratıcılığı destekleyecek bir örgüt iklimi oluşturulması, çalışanların motive edilmesi ve içsel motivasyonu yüksek olan bireylerin işe alınması gerekmektedir (Çiçek ve Çiçek, 2020: 270). Ayrıca yapılan işin özellikleri yani işin iddialı, zor, karmaşık ve cezbedici olması da yaratıcı performansı etkileyebilmektedir. Çünkü birey önemli projelerde görev aldığı

çalıştığını hissetmekte ve görevinde başarılı olmak için sıkı çalışmaktadır (Eren ve Gündüz, 2002: 74).

HİPOTEZ GELİŞTİRME

Hizmet verme yetkinliğinin inovatif davranışa etkisinde yaratıcı performansın aracılık rolünün incelendiği bu çalışmada, oluşturulmuş hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

Hizmet Verme Yetkinliği ve İnovatif Davranış İlişkisi

Henrike ve Schultz (2014) çalışmalarında, inovatif davranış üzerinde hizmet verme yetkinliğinin etkili olduğunu saptamışlardır. Hizmet verme yetkinliği ile inovatif davranış arasındaki ilişkiye yönelik çok fazla bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Ancak hizmet verme konusunda istekli bir çalışanın yenilik ve gelişmelere açık olup inovatif davranış göstereceği söylenebilir. Ayrıca hizmet inovasyon davranışı da hizmet verme yetkinliği ile ilişkili olup yenilikçi davranışın açığa çıkmasında önemli bir role sahiptir (Öngel ve Taşkıran, 2025a). Bu açıklamalardan hareketle hizmet verme yetkinliği ile inovatif davranış arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotez tasarlanmıştır:

H1: Hizmet verme yetkinliği inovatif davranışa pozitif yönde etkilemektedir.

Hizmet Verme Yetkinliği ve Yaratıcı Performans İlişkisi

Hogan vd. (1984: 167) çalışmalarında hizmet verme yetkinliğini, işlerin teknik olmayan yönü olmakla birlikte çalışanların performansını etkileyen bir kişilik özelliği olarak ifade etmişlerdir. Polat vd.'ne (2021) göre, işgören performansının artmasında hizmet verme yetkinliği önemlidir. Gomes vd.'ne (2021) göre hizmet inovasyonu, örgütsel performans pozitif yönde etkilemektedir. Nitekim Alagöz (2023) çalışmasında, hizmet verme yetkinliğinin çalışan performansını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Saxe ve Weitz (1982) çalışmalarında hizmet verme yetkinliğinin çalışanların satış performanslarını pozitif yönde etkilediğini saptamışlardır. Bununla birlikte çalışanın işe tutkunluğu, bağlılığı gibi durumlar yaratıcı performansın açığa çıkmasında önemli rol oynamaktadır (Dinç Elmalı vd., 2021). Ayrıca yaratıcı performansta liderin varlığı da dikkate alınmalıdır (Öngel ve Taşkıran, 2025b). Bu açıklamalardan hareketle hizmet verme yetkinliği ile yaratıcı performans arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H2: Hizmet verme yetkinliği yaratıcı performans pozitif yönde etkilemektedir.

Yaratıcı Performans ve İnovatif Davranış İlişkisi

Aryee vd. (2012) ile Özkan vd. (2021) çalışmasında inovatif davranışın işgören performansını pozitif yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Salman vd. (2016) çalışmalarında inovatif davranışın algılanan yaratıcı performans üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Yıldız vd. (2017) çalışmalarında bireysel ve örgütsel yenilikçiliğin çalışan performansını pozitif yönde etkilediğini saptamışlardır. Abdullah vd. (2016) yaratıcılığın inovatif davranış üzerinde etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Öyle ki West (2002: 357)'e göre, inovatif iş davranışının en temel unsuru yaratıcılıktır ve yaratıcılık, performans ve

problemlerde ortaya çıkan sapmaların ortadan kaldırılmasında yeni düşüncelerin geliştirilip inovatif davranışların oluşturulması ile mümkün olabilir. Nitekim Setyaningrum ve Muafi (2022) çalışmalarında yaratıcılığın inovatif davranışı pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Canet-Giner vd. (2020) çalışmalarında performans değerlendirme uygulamalarının inovatif davranışı pozitif yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Bu açıklamalardan yola çıkarak yaratıcı performans ile inovatif davranış arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotez tasarlanmıştır:

H3: Yaratıcı performans inovatif davranışı pozitif yönde etkilemektedir.

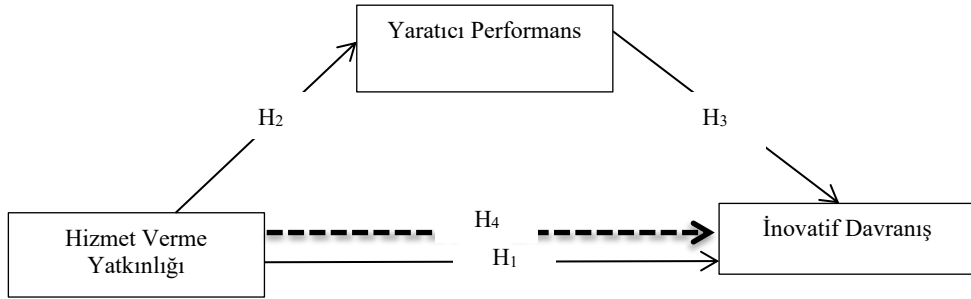
Yaratıcı Performansın Aracılık Rolü

Hizmet verme yatkinlığının inovatif davranış üzerindeki etkisinde yaratıcı performansın aracılık rolüne ilişkin çok fazla bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Ancak Domi vd. (2019) çalışmalarında müşteri yatkinlığının işletme performansı ve inovatif davranışı doğrudan etkilediğini belirlemişlerdir. El-Kassar vd. (2022) çalışmalarında yaratıcılığın inovatif davranışı, inovatif davranışın da görev performansını etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca H2 hipotezinde hizmet verme yatkinlığının yaratıcı performansı pozitif yönde etkilediği, H3 hipotezinde ise yaratıcı performansın inovatif davranışı pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir. Buradan hareketle aracılık etkisine yönelik aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H4: Hizmet verme yatkinlığının inovatif davranış üzerindeki etkisinde yaratıcı performansın aracılık rolü vardır.

Araştırmaya yol gösterici olması amacıyla Şekil 1'deki araştırma modeli kurulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



YÖNTEM

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Yozgat Bozok Üniversitesi ve Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Yozgat Bozok Üniversitesi'nde 961 akademisyen yer alırken Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'nde 1100 akademisyen yer almaktadır. Evrenden seçilecek örneklem hesabına göre, en az 384 kişiye ulaşılması, evreni temsil etme gücüne sahip olmaktadır (Coşkun vd., 2019). Evren sayısının belli olduğu durumlarda 384 örneklem sayısının kullanılması uygundur (Cohen vd., 2000: 95; Tutar ve Erdem, 2022). Kolayda örnekleme yöntemiyle 424 kişiyle çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Eldeki veri, örneklemin üzerinde olduğu için evreni yeterince temsil etmektedir.

Araştırma verilerinin toplanmasından önce Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 21.11.2024 tarih ve 19/30 karar numarasıyla Etik Kurul izni alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada birinci bölümde sosyo-demografik bilgiler formu, ikinci bölümde Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği, üçüncü bölümde İnovatif Davranış Ölçeği ve son bölümde Yaratıcı Performans Ölçeği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği Brown vd. (2002) tarafından geliştirilmiş ve Türkçeye Seymen ve Çoban (2017) tarafından uyarlaması yapılmıştır. Altı ifadeden oluşan ölçeğin orijinalinde Cronbach Alpha katsayısı 0,87 olarak belirlenmiştir. İnovatif Davranış Ölçeği Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilmiş olup Türkçe geçerliği Akkoç (2012) tarafından yapılmıştır. Altı ifadeden oluşan ölçeğin orijinalinde Cronbach Alpha katsayısı 0,89 olarak belirlenmiştir. Yaratıcı Performans Ölçeği George ve Zhou (2001) tarafından geliştirilmiş ve Çiçek ve Çiçek (2020) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Yedi ifadeden oluşan ölçeğin orijinalinde Cronbach Alpha katsayısı 0,95 olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler 1 ile 5 arasında değişen puan değerleri almakta olup likert tipidir.

Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada aracılık testi uygulanmış olup Preacher ve Hayes (2004, 2008) tarafından literatürde ifade edilen ve sıklıkla kullanılan Bootstrap testinin kullanılması uygun görülmüştür. Bunun yanı sıra Hair vd. (2014) bu testin yapılmasının araştırmacılara yorumlama açısından daha fazla kolaylık sunduğunu ifade etmektedir. Aracılık testi olarak yapılan Bootstrap testinde önemli görülen nokta aracı değişkenin modele dâhil edilmeden oluşturulmasıdır. Smart-PLS kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinin kullanıldığı araştırmada, geleneksel kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesinden günümüzde çok karmaşık yapılara sahip olması sebebiyle tercih edilmiştir. Örneğin kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinde verilerin normal dağılıma uygunluğu aranmamaktadır.

BULGULAR

Demografik bulgular incelendiğinde, araştırmaya 257 kadın (%60,6), 167 erkek (%39,4) katılırken yaşlarının %24,8'i 18-25 yaş aralığında iken, %29'u 26-30 yaş aralığındadır. %22,9'u 31-35 yaş aralığında iken geri kalan yaklaşık %24'ü ise 36 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %61,8'i bekâr ve %38,2'si evlidir. Unvana bakıldığında ise %55,9'unun öğretim görevlisi olduğu görülmekte olup geri kalan %44'ünün ise diğer unvanlara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Kıdeme bakıldığında ise %38'inin 1-3 yıl, %30'unun 4-7 yıl arasında kıdeme sahip olduğu görülmüştür. Geri kalan katılımcıların ise 8 yıldan fazla kıdeme sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının testi Smart-PLS programıyla analiz edilmiştir. İlgili değerler ile literatürde kabul gören değerler Tablo 1'de yer almaktadır (Hair vd., 2017).

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Geçerlik Değerleri ve Tanımlayıcı Bulgular

Değişken	Faktör Yük Değerleri	VIF	Cronbach's Alpha	CR	AVE	rho_A
HV1	0,807	2,158	0,888	0,914	0,641	0,890
HV2	0,827	2,317				
HV3	0,783	1,904				
HV4	0,780	1,863				
HV5	0,759	1,782				
HV6	0,844	2,326				
ID1	0,742	1,684	0,881	0,910	0,627	0,883
ID2	0,821	2,161				
ID3	0,794	1,994				
ID4	0,800	2,016				
ID5	0,747	1,726				
ID6	0,842	2,372				
YP1	0,751	1,848	0,898	0,920	0,621	0,898
YP2	0,784	2,009				
YP3	0,780	2,004				
YP4	0,782	2,024				
YP5	0,781	2,034				
YP6	0,815	2,261				
YP7	0,819	2,315				

HV=Hizmet Verme Yatkınlığı; ID=İnovatif Davranış; YP=Yaratıcı Performans

Tablo 1’de görüldüğü üzere, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinde eşik değerler belirlenmekte olup eğer uymayan ölçek maddeleri bulunursa ifadelerin analiz dışında bırakılma yöntemi kullanılmaktadır. Ölçme araçlarından elde edilen faktör yük değerleri, birleşik güvenirlik (CR), açıklanan ortalama varyans (AVE), Cronbach’s Alpha katsayısı değerleri ve kısmi en küçük kareler yönteminde kullanılan rho_A değeri kabul edilebilir sınırlardadır. Literatürde Cronbach’s Alpha katsayısı ve CR değerlerinin 0,70’ten büyük olması gerektiği, AVE değerinin ise 0,50’den yüksek olması gerektiği bildirilmektedir. Diğer yandan rho_A değeri ise Smart-PLS programından elde edilen birleşim geçerliği değeridir (Hair vd., 2014). Bunun yanı sıra değişkenler arasındaki doğrusallık problemini ölçmeye yarayan VIF değerleri incelendiğinde ise 3’ün altında olduğu görülmüş olup değerlerin 5’in altında olması doğrusallık problemini ortadan kaldırmaktadır (Hair vd., 2017). Bu değerler birleşim geçerliğini ortaya koyarken ayrışım geçerliği ise Fornell-Larcker ve HTMT kriteri aracılığıyla ölçülmektedir (Yıldız, 2021). Tablo 2’de ayrışım geçerliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 2. Fornell-Larcker ve HTMT Kriter Değerleri

	Fornell-Larcker Criterion				HTMT		
	1	2	3		1	2	3
HV	0,801			HV			
YP	0,815	0,788		YP	0,812		
IP	0,845	0,832	0,792	IP	0,854	0,834	

HV=Hizmet Verme Yatkınlığı; ID=İnovatif Davranış; YP=Yaratıcı Performans

Tablo 2’de Fornell ve Larcker (1981) tarafından geliştirilen Fornell-Larcker kriterine göre ayrışım geçerliği, köşegen değerlere göre yaratıcı performans ve inovatif davranış değişkeninde tam olarak sağlanamamıştır. Fakat HTMT değerine göre 0,90’ın altında olduğundan ayrışım geçerliğinin sağlandığını söylemek mümkündür (Turan-Torun vd., 2025; Uygungil Erdoğan vd., 2025).

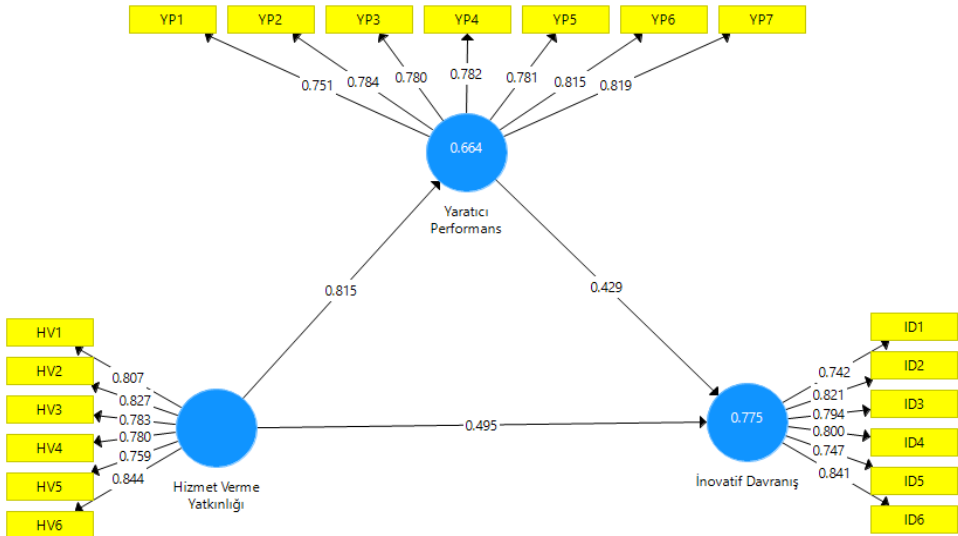
Geçerlik değerleri sağlandığı için yapısal eşitlik modeli kurularak Bootstrap testi uygulanmıştır. Tablo 3'te modelin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 3. Uyum İyiliği Değerleri

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,048	0,048
d ULS	0,437	0,437
d G	0,237	0,237
Chi-Square	563,602	563,602
NFI	0,894	0,894

Tablo 3 incelendiğinde modelden elde edilen uyum iyiliği değerlerinin (SRMR<0,080; Chi-Square<5; NFI>0,80) kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir (Byrne, 2016; Yıldız, 2021). Şekil 2'de ise araştırma modelinden elde edilen toplam ve dolaylı etkiler gösterilmektedir.

Şekil 2. Toplam ve Dolaylı Etkiler (Path Diyagramı)



Tablo 4'te ise hizmet verme yetkinliğinin inovatif davranış üzerindeki etkisinde yaratıcı performansın aracı rolüne ilişkin Smart-PLS programından elde edilen toplam, doğrudan ve dolaylı etki katsayıları yer almaktadır.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Değişken Yolları	β	Std. Sapma	t-değerleri	p
HV $\rightarrow$ ID (Toplam Etki)	0,845	0,028	30,029	0,000
HV $\rightarrow$ ID (Doğrudan Etki)	0,495	0,067	7,361	0,000
HV $\rightarrow$ YP	0,815	0,027	29,664	0,000
YP $\rightarrow$ ID	0,429	0,066	6,473	0,000
HV $\rightarrow$ YP $\rightarrow$ ID (Dolaylı Etki)	0,350	0,061	5,722	0,000
R ² (YP=0,664; ID=0,775)				
Q ² (YP=0,407; ID=0,480)				
f ² (0,365; 1,979)				

HV=Hizmet Verme Yetkinliği; ID=İnovatif Davranış; YP=Yaratıcı Performans

Tablo 4'te görüldüğü hizmet verme yetkinliğinin inovatif davranış üzerindeki etkisi 0,845 ($p<0,01$) iken yaratıcı performans aracı değişkeninin eklenmesiyle birlikte bu etki 0,495'e düşmüştür. Bunun yanı sıra hizmet verme

yatkınlığı yaratıcı performansı pozitif yönde ve yaratıcı performans inovatif davranışı pozitif yönde etkilemektedir. Aracılık modellerinde anlamlılık olup olmadığı VAF testi ile tespit edilmektedir (Hair vd., 2017). VAF değeri %20 ile %80 arasında değerler almaktadır (%0-%20 aracılık yok; %20-%80 kısmi aracılık; %80-%100 tam aracılık). VAF dolaylı etkinin toplam etki artı dolaylı etkiye bölünmesiyle bulunmakta olup formüle göre hesaplandığında VAF değeri %41 olarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan bütün hipotezler ilgili sonuçlara göre kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra Tablo 4'te model kapsamında elde edilen R^2 , Q^2 ve f^2 değerleri sunulmuştur. R^2 değerinin disiplinler arası bir yaklaşımla değerlendirildiği ifade edilmekte (Yıldız, 2021), Q^2 değerinin ise sıfırın üzerinde olması gerektiği bildirilmektedir (Sarstedt vd., 2014). f^2 katsayısının ise yine sıfırın üzerinde bir değerde olması (0,02 ve altı=düşük; 0,15 ve 0,35 arası orta; 0,35=yüksek) gerekmektedir (Cohen, 1998). Tablo 4'te verilen tahmin gücü değerlerinin literatürle uyumlu olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacı, hizmet verme yatkınlığının inovatif davranış üzerindeki etkisini incelemek ve bu etkide yaratıcı performansın aracılık rolünü belirlemektir. Araştırmanın bulguları, hizmet verme yatkınlığının inovatif davranışı doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir. Özellikle yaratıcı performansın, hizmet verme yatkınlığı ile inovatif davranış arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Öncelikle, hizmet verme yatkınlığının inovatif davranış üzerindeki doğrudan etkisi değerlendirildiğinde, bulguların Henrike ve Schultz (2014) tarafından yapılan çalışmayla örtüştüğü görülmektedir. Bu çalışmada da hizmet verme yatkınlığı yüksek olan çalışanların, yenilikçi davranışlar sergilemeye daha yatkın olduğu vurgulanmıştır. Hizmet verme yatkınlığı, çalışanların müşteri ihtiyaçlarını anlamalarına ve bu ihtiyaçlara daha yaratıcı ve yenilikçi çözümler sunmalarına olanak tanır (Kuşluyan ve Eren, 2011).

Araştırma bulguları, hizmet verme yatkınlığının yaratıcı performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, Saxe ve Weitz (1982) ile Alagöz (2023) tarafından yapılan çalışmalarla tutarlıdır. Hizmet verme yatkınlığı yüksek olan çalışanların, iş süreçlerinde daha yaratıcı olma eğiliminde oldukları ve bu durumun onların iş performansına olumlu yansıdığı belirtilmiştir. Hizmet verme yatkınlığının çalışanların yaratıcı performansını artırmasının temel nedeni, müşteri ihtiyaçlarına daha duyarlı olmaları ve hizmet süreçlerinde yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeleridir (Polat vd., 2021).

Bunun yanı sıra, yaratıcı performansın inovatif davranış üzerindeki pozitif etkisi araştırma bulgularıyla doğrulanmıştır. Bu sonuç, Abdullah vd. (2016) ile Setyaningrum ve Muafi (2022) tarafından yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Yaratıcılığın, inovatif davranışın en temel bileşenlerinden biri olduğu ve örgütlerin inovasyon kapasitesini artıran kritik bir faktör olduğu vurgulanmaktadır (West, 2002). Çalışanların yaratıcı performanslarının yüksek olması, onların inovatif davranışlar geliştirmelerine ve örgüt içinde yenilikçi çözümler sunmalarına katkı sağlamaktadır (Janssen, 2000).

Son olarak, araştırmanın en önemli bulgularından biri, yaratıcı performansın hizmet verme yatkınlığı ile inovatif davranış arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynamasıdır. Bu sonuç, El-Kassar vd. (2022) ile Domi vd. (2019) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenmektedir. Özellikle müşteri odaklılık, yaratıcılık ve inovatif davranış arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalar, yaratıcı performansın bu süreçte kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Canet-Giner vd., 2020).

Bu bağlamda, hizmet verme yatkınlığı, doğrudan inovatif davranışı artırmasının yanı sıra, çalışanların yaratıcı performanslarını güçlendirerek dolaylı olarak da inovatif davranışları desteklediği söylenebilir. Literatürde hizmet verme yatkınlığı, yaratıcı performans ve inovatif davranış arasındaki ilişkileri bütüncül olarak ele alan çalışmaların sınırlı olduğu göz önüne alındığında; bu araştırma, literatürdeki bilgi birikimine önemli bir katkı sağlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, hizmet verme yatkınlığı yüksek çalışanların daha yenilikçi olma eğiliminde olduklarını ve bu sürecin çalışanların yaratıcı performansları ile desteklendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, örgütlerin inovatif kapasitesini artırmak için hizmet verme yatkınlığını ve yaratıcı performansı teşvik eden politikalar geliştirmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Araştırma bulgularına dayanarak gelecekte yapılacak araştırmalar ve örgütler için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Hizmet verme yatkınlığı, inovatif davranış ve yaratıcı performans arasındaki ilişkileri inceleyen, farklı sektörlerde benzer araştırmaların gerçekleştirilmesi, bu ilişkilerin daha geniş bir bağlamda test edilmesine olanak sağlayacaktır.
- Aracılık ve moderatör değişkenlerin daha kapsamlı incelenmesi gerekmektedir. Örneğin, örgütsel destek, liderlik tarzları veya iş tatmini gibi faktörlerin hizmet verme yatkınlığı ve inovatif davranış arasındaki ilişkide nasıl bir rol oynadığı araştırılarak raporlanabilir.
- Nitel araştırmalar ile destekleyici bulgular elde edilmelidir. Çalışanların hizmet verme yatkınlığı, yaratıcı performans ve inovatif davranış deneyimlerini derinlemesine incelemek için mülakat ve gözlem teknikleri kullanılabilir.
- Çalışanların hizmet verme yatkınlığını artırmaya yönelik eğitim programları geliştirilmelidir. Müşteri odaklılık ve yenilikçi düşünme becerilerini teşvik eden atölye çalışmaları ve eğitimler, çalışanların hizmet verme yatkınlıkları ve yaratıcı performanslarını destekleyebilir.
- Örgütler, çalışanların yaratıcı performanslarını teşvik eden bir iş ortamı oluşturmalıdır. Yenilikçi fikirlerin desteklediği, çalışanların fikirlerini rahatça paylaşabildiği ve risk almanın cesaretlendirildiği bir iş kültürü oluşturulmalıdır.
- Ödüllendirme ve teşvik mekanizmaları oluşturulmalıdır. Çalışanların yaratıcı performanslarını artıran ödüllendirme sistemleri, inovatif davranışları teşvik edebilir. Performansa dayalı teşvik sistemleri, çalışanları yaratıcı düşünmeye yönlendirebilir.

- Liderlerin inovasyonu destekleyici bir rol üstlenmesi gerekmektedir. Özellikle dönüşümcü liderlik anlayışının benimsenmesi, çalışanların yaratıcı performanslarını artırarak inovatif davranışları teşvik edebilir.

Bu araştırma hizmet verme yatkınlığının inovatif davranış üzerindeki etkisini ve yaratıcı performansın aracılık rolünü ortaya koyarak hem akademik literatüre hem de örgütlerin yönetsel uygulamalarına önemli katkılar sunmaktadır. Araştırma, iki farklı devlet üniversitesinde yapıldığı için buradaki akademisyenlerin görüşleri ve ölçme araçlarıyla sınırlıdır. Ayrıca yapılan zaman dilimi göz önünde bulundurulduğunda bu da önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmaların özellikle özel sektör çalışanları üzerinde uygulanması, araştırmaların genellenebilirliği açısından önemli görülmektedir

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Yönetim ve Ekonomi Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarların herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Abdullah, I., Omar, R. & Panatik, S. A. (2016). A literature review on personality, creativity and innovative behavior. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 177-182.
- Abdullah, M. I., Ashraf, S. & Sarfraz, M. (2017). The organizational identification perspective of CSR on creative performance: The moderating role of creative self-efficacy. *Sustainability*, 9(11), 1-21.
- Aier, S., Bucher, T. & Winter, R. (2011). Critical success factors of service orientation in information systems engineering: Derivation and empirical evaluation of a causal model. *Business & Information Systems Engineering*, 3, 77-88.
- Akkoç, İ. (2012). Gelişim kültürü ve etik iklimin yenilikçiliğe etkisinde dağıtım adaletinin rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 45-60.
- Alagöz, G. (2023). Algılanan örgütsel destek ve çalışan performansı ilişkisinde hizmet verme yatkınlığının aracı rolü: İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(1), 78-100.
- Aryee, S., Walumbwa, F. O., Zhou, Q. & Hartnell, C. A. (2012). Transformational leadership, innovative behavior, and task performance: Test of mediation and moderation processes. *Human Performance*, 25(1), 1-25.
- Auernhammer, K., Leslie, A., Neumann, M. & Lettice, F. (2003). Creation of innovation by knowledge management – A case study of a learning software organisation. *WM 2003: Professionelles Wissensmanagement-Erfahrungen und Visionen, Beiträge der 2. Luzern*, 53-57.
- Basım, H. N., Korkmazıyrek, H. & Tokat, A. O. (2008). Çalışanların öz yeterlilik algılamasının yenilikçilik ve risk alma üzerine etkisi: Kamu sektöründe bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 121-130.
- Brown, T., Mowen, J. & Donovan, T. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39, 110-119.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3. basım). Routledge.

- Canet-Giner, T., Redondo-Cano, A., Saorín-Iborra, C. & Escribá-Carda, N. (2020). Impact of the perception of performance appraisal practices on individual innovative behavior. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(3), 277-296.
- Ceylan, A. & Özbal, S. (2005). Yenilikçi iş davranışı ve çalışanların adalet algıları arasındaki ilişkiler üzerine bankacılık sektöründe yapılan bir çalışma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 32, 167-184.
- Choi, J. N. (2004). Individual and contextual predictors of creative performance: The mediating role of psychological processes. *Creativity Research Journal*, 16(2-3), 187-199.
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2. basım). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2000). *Research methods in education* (5. basım). Routledge Falmer, Taylor & Francis Group.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cummings, A. & Oldham, G. R. (1997). Enhancing creativity: Managing work contexts for the high potential employee. *California Management Review*, 40(1), 22-38. <https://doi.org/10.2307/41165920> (Original work published 1997)
- Çiçek, B. & Çiçek, A. (2020). İşyeri nezaketsizliğinin yaratıcı çalışan performansı üzerindeki etkisi: Lider-üye etkileşiminin aracılık rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(2), 267-282.
- Çilingir, F. & Erkök, E. (2022). Sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisinin incelenmesi: Konaklama işletmeleri işgörenleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3270-3292.
- De Jong, J. P. J. & Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41-64.
- Dienhart, J., Gregorie, M., Downey, R. & Knight, P. (1992). Service orientation of restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management*, 11(4), 331-346.
- Dinç Elmalı, E., Genç Çelik, G. ve Taşkıran, E., (2021), Yüksek performanslı iş sistemlerinin çalışan performansı üzerindeki etkisinde işe tutkunluğun aracılık rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(3), 997-1020, <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.868897>
- Domi, S., Capelleras, J. L. & Musabelliu, B. (2019). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 1-17.
- El-Kassar, A.-N., Dagher, G. K., Lythreatis, S. ve Azakir, M. (2022). Antecedents and consequences of knowledge hiding: The roles of HR practices, organizational support for creativity, creativity, innovative work behavior, and task performance. *Journal of Business Research*, 140, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.079>
- Eren, D. & Demirel, N. (2017). Nevşehir bölgesindeki turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin ölçülmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 5-22.
- Eren, E. & Gündüz, H. (2002). İş çevresinin yaratıcılık üzerindeki etkileri ve bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5, 65-84.
- Fettahioğlu, Ö. O., Alkış, A. & Özyay, E. (2018). İnovatif iş davranışlarının örgütsel iklim algısı üzerine etkisi var mıdır? *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(8), 140-152.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- George, J. M. & Zhou, J. (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: An interactional approach. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 513-524.
- Gomes, G., Seman, L. O., Berndt, A. C. & Bogoni, N. (2022). The role of entrepreneurial orientation, organizational learning capability and service innovation in organizational performance. *Revista de Gestão*, 29(1), 39-54.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (1. basım). Sage.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L. & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Henrike, H. W. & Schultz, C. (2014). The impact of health care professionals' service orientation on patients' innovative behavior. *Health Care Management Review*, 39(4), 329-339.
- Hogan, J., Hogan, R. & Busch, C. M. (1984). How to measure service orientation. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.
- Jayawardhena, C. & Farrell, A. M. (2011). Effects of retail employees' behaviours on customers' service evaluation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(3), 203–217.
- Juyumaya, J. & Torres, J. P. (2022). Effects of transformational leadership and work engagement on managers' creative performance. *Baltic Journal of Management*, 18(1), 34–53.
- Kaynak, İ., Akıllıbaş, E. & Çiçek, B. (2022). The role of narcissistic leadership in the effect of internal marketing on creative employee performance. *BMIJ*, 10(2), 664–682.
- Khan, S. M. & Abbas, J. (2022). Mindfulness and happiness and their impact on employee creative performance: Mediating role of creative process engagement. *Thinking Skills and Creativity*, 44, 1–12.
- Kim, M. O. & Shin, S. (2015). The effect of smartwork environment on organizational commitment and innovative behavior in the global financial service industry. *Journal of Service Science and Management*, 8, 115–124.
- Kim, W. G., Leong, J. K. & Lee, Y. K. (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 171–193.
- Kuşluvan, S. & Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatınlığı ve ölçümü: Bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139–153.
- Kwon, K. & Kim, T. (2020). An integrative literature review of employee engagement and innovative behavior: Revisiting the JD-R model. *Human Resource Management Review*, 30(2), 1–18.
- Li, H., Jin, H. & Chen, T. (2020). Linking proactive personality to creative performance: The role of job crafting and high-involvement work systems. *The Journal of Creative Behavior*, 54(1), 196–210.
- Lytle, R. S., Hom, P. W. & Mokwa, M. P. (1998). SERV*OR: A managerial measure of organizational service orientation. *Journal of Retailing*, 74(4), 455–489.
- Malik, M. A. R., Butt, A. N. & Choi, J. N. (2015). Rewards and employee creative performance: Moderating effects of creative self-efficacy, reward importance, and locus of control. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 59–74.
- Montes, F. J. L., Moreno, A. R. & Morales, V. G. (2005). Influence of support leadership and teamwork cohesion on organizational learning, innovation and performance: An empirical examination. *Technovation*, 25, 1159–1172.
- Öngel, G., & Taşkıran, E. (2025a). Inclusive Leadership and Service Innovation Performance: The Moderating Role of Supervisor's Use of Empathetic Language. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 12(116), 269-280.
- Öngel, G., & Taşkıran, E. (2025b). Investigating Commitment to Change as a Mediator of The Relationship between Digital Leadership and Creative Performance. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 8(2), 506-517
- Özkan, O., Özer, Ö., Özmen, S. & Üzümcü, F. (2021). Hemşirelerde inovatif iş davranışının işgören performansına etkisinin incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(2), 229–236.
- Polat, E., Misir, İ. & Şahin, B. (2021). Hizmet verme yatınlığının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 249–261.

- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Salman, M., Khan, M. N., Mufti, U., Islam, F. & Aslam, A. (2016). Impact of organizational justice and perceived creative performance mediating role of employee innovative behavior. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(6), 490–495.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J. & Hair, J. F. (2014). On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012). *Long Range Planning*, 47(3), 154–160.
- Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343–351.
- Schneider, B., Parkington, J. J. & Buxton, V. M. (1980). Employee and customer perceptions of service in banks. *Administrative Science Quarterly*, 25(2), 252–267.
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *The Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607.
- Serçoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatınlığı üzerindeki etkisi. *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5253–5273.
- Setyaningrum, R. P. & Muafi, M. (2022). The effect of creativity and innovative behavior on competitive advantage in womenpreneur. *SA Journal of Human Resource Management/SA Tydskrif vir Menslikehulpbronbestuur*, 20(0), 1–9.
- Seymen, O. A. & Çoban, M. (2017). Konaklama sektörü çalışanlarının hizmet verme yatınlığının ölçülmesi: Brown, Mowen ve Donovan (2002) ölçeğinin Türkçe geçerlemesi. *UlİİD-IJEAS*, 2017 (16. UlİK Özel Sayısı), 455–468.
- Tuna, A. A. (2020). Örgütsel kısıtların görev performansı ve bağlamsal performans üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1834–1847.
- Turan-Torun, B., Oktaysoy, O., Kobanoglu, M. S., Topcuoglu, E., Yenikaya, M. A., Topcuoglu, V., & Uygungil-Erdogan, S. (2025). Identification of heavy work investment antecedents: a research on digital leadership. *Frontiers in Psychology*, 16, 1588412.
- Tutar, H. & Erdem, A. T. (2022). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uygungil-Erdogan, S., Şahin, Y., Sökmen-Alaca, A. İ., Oktaysoy, O., Altıntaş, M., & Topcuoğlu, V. (2025). Assessing the effect of artificial intelligence anxiety on turnover intention: The Mediating role of quiet quitting in Turkish small and medium enterprises. *Behavioral Sciences*, 15(3), 249. <https://doi.org/10.3390/bs15030249>
- Wang, G. & Netemeyer, R. G. (2004). Salesperson creative performance: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Business Research*, 57(8), 805–812.
- West, M. A. (2002). Sparkling fountains or stagnant ponds: An integrative model of creativity and innovation implementation in work groups. *Applied Psychology*, 51(3), 355–387.
- Yıldız, B., Aslan, H. & Çiğdem, Ş. (2017). Örgütsel yenilikçiliğin çalışan performansı üzerindeki etkisinde bireysel yenilikçiliğin aracı rolü. *Researcher: Social Science Studies*, 5(IV), 129–145.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi: Reflektif ve formatif yapılar* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, S. J., Choi, D. C. & Park, J. W. (2007). Service orientation: Its impact on business performance in the medical service industry. *The Service Industries Journal*, 27(4), 371–388.
- Yuan, F. & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323–342.

SUMMARY

The significance of the services provided by employees is substantial in enabling an organization to compete and benefit from competitive advantage. Delivering high-quality service is possible with employees who have a strong inclination toward service provision. Employees with a service-oriented mindset tend to be more creative as they tend to embrace new ideas and developments and reflect this openness in their behavior. Consequently, their performance in terms of creativity improves, which, in turn, enhances the organization's effectiveness and efficiency, contributing to its overall success. A review of the literature on service orientation, innovative behavior, and creative performance reveals a lack of comprehensive studies examining these three concepts together. Therefore, identifying the relationships among these concepts is crucial in addressing this gap in the literature. The aim of this study is to determine the mediating role of creative performance in the effect of service orientation on innovative behavior. In line with this objective, the study was conducted with academics from Yozgat Bozok University and Kırşehir Ahi Evran University to highlight the significance of service orientation in fostering innovative behavior and to emphasize the role of creative performance in this process.

The population of the study consists of academics working at Yozgat Bozok University and Kırşehir Ahi Evran University. Based on sample size calculations, reaching at least 384 participants is sufficient to ensure the representativeness of the population. When the population size is known, using a sample size of 384 is considered appropriate. Through a convenience sampling method, an online survey was conducted with 424 participants. Since the collected data exceed the required sample size, the sample is deemed adequately representative of the population. In this study, data collection instruments included a socio-demographic information form in the first section, the Service Orientation Scale in the second section, the Innovative Behavior Scale in the third section, and the Creative Performance Scale in the final section. An analysis of the demographic findings indicates that 257 participants (60.6%) were female, while 167 (39.4%) were male. Regarding age distribution, 24.8% were between 18-25 years old, 29% were between 26-30 years old, 22.9% were between 31-35 years old, and the remaining approximately 24% were 36 years old or older. Marital status data show that 61.8% of the participants were single, while 38.2% were married. In terms of academic titles, 55.9% of the participants were lecturers, while the remaining 44% held other academic titles. Regarding tenure, 38% of the participants had between 1-3 years of experience, 30% had between 4-7 years, and the rest had more than 8 years of experience.

According to the findings of the study, the effect of service orientation on innovative behavior was 0.845 ($p < 0.01$). However, after introducing creative performance as a mediating variable, this effect decreased to 0.495. Additionally, service orientation positively affects creative performance, and creative performance, in turn, positively influences innovative behavior. The significance of mediation models is determined using the Variance Accounted For (VAF) test.

The VAF value ranges between 20% and 80% (0%-20%: no mediation; 20%-80%: partial mediation; 80%-100%: full mediation). The VAF value is calculated by dividing the indirect effect by the sum of the total effect and the indirect effect. Based on this formula, the VAF value was found to be 41%, indicating partial mediation. All hypotheses formulated in the study were supported based on the results. The findings suggest that employees with high service orientation tend to be more innovative, and this process is reinforced by their creative performance. Therefore, it becomes evident that organizations should develop policies that promote service orientation and creative performance to enhance their innovative capacity.