Turkish Studies

Volume 14 Issue 4, 2019, p. 2243-2260

DOI: 10.29228/TurkishStudies.23502

ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: 15.06.2019

✓ Accepted/Kabul: 10.08.2019

📅 Report Dates/Rapor Tarihleri: Referee 1 (24.07.2019)-Referee 2 (26.07.2019)

This article was checked by iThenticate.

KÜLTÜREL DEĞERLER PERSPEKTİFİNDE GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İnan ERYILMAZ*

ÖZ

Bireyin göstereceği girişimci davranışlar günümüzde hem bireylerin hem toplumların refahı açısından kritik bir unsur haline gelmiştir. Girişimcilik, bireyin istihdam fırsatlarını ve başarı yönelimini karakterize eden bağlamsal ve bireysel değişkenlerin bir fonksiyonudur. Bireyin kişiliğinin yanı sıra içinde yaşadığı ve sosyalizasyon süreci ile birlikte davranışlarını yoğun biçimde şekillendiren kültürel çevrenin ise ekonomik gelişmişliğin nüvesi olan girişim içeren davranışları etkilemesi beklenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, toplumsal kültürel değerler olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, toplulukçuluk ve erillik ile genç yetişkinlerin girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki ve etkileşimi görmektir. Bu amaç doğrultusunda üniversite öğrenimine devam eden 290 öğrenciye araştırma ölçekleri ve demografik değişkenleri içeren anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, genç yetişkinlerin belirsizlikten kaçınma eğilimi ve toplulukçuluk kültürel değeri ortalamaları yüksek, güç mesafesi kültürel değeri ise diğer değerlere kıyasla düşük çıkmıştır. Katılımcıların güç mesafesi, toplulukçuluk ve erillik kültürel değerler ile girişimcilik eğilimleri arasında pozitif yönde, belirsizlikte kaçınma eğilimleri ile negatif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişki görülmüştür. Kurulan hiyerarşik regresyon modeline ise sırasıyla en fazla katkıyı güç mesafesi, erillik ve toplulukçuluk kültürel değerlerinin sağladığı görülmüştür. Demografik değişkenler değerlendirildiğinde kadın ve erkek katılımcıların girişimcilik eğilimi ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı, üniversitede geçirilen süre, ailenin geliri, anne ve baba iş durumu ile ailenin yaşadığı yer değişkenleri ise anlamlı olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Örgüt Kültürü, Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi

JEL Sınıflandırma: D20, D23, L20, D80

* Dr., Maltepe Üniversitesi, E-posta: inaneryilmaz@gmail.com

A RESEARCH ON ENTREPRENEURIAL PROPENSITY FROM A CULTURAL VALUES PERSPECTIVE

ABSTRACT

Entrepreneurial behaviors of the individual have become a critical element for the welfare of both individuals and societies. Entrepreneurial is a function of both contextual and individual variables such as the situation that characterizes an individual's employment opportunities and their achievement orientation. It is expected that the cultural environment in which the individual lives together with his / her personality and shapes the socialization process intensively will affect the behaviors that are the core of economic development. In this context, this study investigates the relationship and interaction between cultural values of power distance, uncertainty avoidance, collectivism, and masculinity and entrepreneurial propensity on a sample of young adults. In order to investigate the potential influence of a set of cultural values on entrepreneurial propensity, a total of 290 university students were contacted to participate in a survey designed for investigating the aforementioned research problem. According to the findings of the study, young adults' tendency to avoid uncertainty and collectivism cultural value averages, power distance cultural value was lower than other values. There was a positive correlation between power distance, collectivism and masculinity cultural values and entrepreneurship tendencies, a negative and statistically significant relationship with uncertainty avoidance tendencies. The hierarchical regression analysis shows that the cultural values of power distance, masculinity and collectivism make the greatest contribution respectively to explain the variance in entrepreneurial propensity. As for the demographic variables, men and women have statistically different entrepreneurial propensity scores whereas the number of years spent at university, family income, whether the parents work or not, and place of residence do not have any significant influence on the dependent variable.

STRUCTURED ABSTRACT

Coined as one of the classical factors of production, entrepreneurship refers to an innovative, proactive and risk-taking initiative. Contemporary mass media, newspapers, magazines, research articles, university lectures, political agenda of influential figures and daily news seem to have an unabating interest in the topic of entrepreneurship, and the success stories of renowned entrepreneurs are on high-demand. Apart from being a popular discourse across many outlets, entrepreneurship emerges as a significant apparatus for social and economic progress. Entrepreneurship is defined as a value adding initiative contributing to individual, societal, technological, and intellectual development as well as improving income inequality and providing better employment opportunities for masses. Entrepreneurship is influenced by a plethora of factors including but not limited to the availability of career opportunities, a lack of other types of employment, one's sphere of knowledge, risk tendency, corporate environment, age, education, self-confidence and social capital, among others. On the other

hand, entrepreneurial propensity is a function of both contextual and individual variables such as the situation that characterizes an individual's employment opportunities and their achievement orientation. Indeed, entrepreneurial propensity, defined as a personal desire and commitment to start one's own business, is a combination of psychological, environmental and sociological factors. Overall, entrepreneurial propensity is a critical factor for individual and societal wealth.

Culture plays a key role in shaping values, beliefs, work ethics, reasoning, philosophy of life and individual identity. The cultural environment which shapes the socialization process of an individual has also considerable influence on entrepreneurial propensity through its effects on occupational socialization of the individual. Culture is not only consequential in shaping the personality of an individual, but it also has indirect effects on entrepreneurial behaviors. The relationship between cultural values and entrepreneurship has been subject to many studies. According to the findings of a study, high individuality and low uncertainty avoidance cultures are incubation centers for the entrepreneurial initiatives, lending support for the high entrepreneurial ecosystem of the USA. In this context, this study investigates the relationship and interaction between cultural values of power distance, uncertainty avoidance, collectivism, and masculinity and entrepreneurial propensity on a sample of young adults.

In order to investigate the potential influence of a set of cultural values on entrepreneurial propensity, a total of 290 university students were contacted to participate in a survey designed for investigating the aforementioned research problem. According to the findings of the study, power distance, collectivism, and masculinity are positively correlated with entrepreneurial propensity, whereas uncertainty avoidance is negatively correlated. The hierarchical regression analysis shows that the cultural values of power distance, masculinity and collectivism make the greatest contribution respectively to explain the variance in entrepreneurial propensity. As for the demographic variables, men and women have statistically different entrepreneurial propensity scores whereas the number of years spent at university, family income, whether the parents work or not, and place of residence do not have any significant influence on the dependent variable.

In the context of the findings from the current study, there are some culture and context specific implications. First of all, correlation analyses point to a significant but low-level correlation between individualism and entrepreneurial propensity, contrary to what previous literature suggests. The relatively high collectivistic culture of Turkey seems to support entrepreneurial propensity without alienating young adults from a future potential for individual entrepreneurial attempts. Indeed, the close family ties and relationships characterizing Turkey's collectivistic culture could contribute to a broader social network, the belief in one's ability to obtain both tangible and intangible resources which in turn could contribute to feelings of support and reinforcement for entrepreneurial considerations. Instead of treating individualism and collectivism as two ends of a continuum that result in completely opposite attitudes, we can conceptualize both cultural values as complementary in triggering entrepreneurial propensity through different mechanisms.

Second, there is a positive correlation between masculinity and entrepreneurial propensity, and a negative correlation between uncertainty avoidance and entrepreneurial propensity. According to the theory of planned behavior, an individual's personal judgements, his/her control on behavior, the risk tendency and tolerance for uncertainty are influential on their entrepreneurial intentions. Research shows that masculine cultures characterized by aggression, competitiveness, proactivity, and resolution provide a friendly environment for entrepreneurship.

The current study leaned on the role that demographic variables play on entrepreneurial propensity. The previous literature suggests that men are generally more achievement-oriented and risk-taking, and hence more entrepreneurial. The findings of the current study support the pro-male literature in that sense.

In general, there is not a statistically significant difference between the entrepreneurial propensity levels of first-grade and senior students although an average university student is exposed to an immense amount of entrepreneurial incentives through four years of education by way of classes, case studies, conferences, seminars, and social media. This finding suggests that there is still a large gap to be filled in by universities in advancing and encouraging entrepreneurial attitudes. Moreover, culture plays a significant role in shaping and producing potential entrepreneurs. An entrepreneur-friendly ecosystem would only be possible at the intersection of a collaborative effort at societal and organizational levels.

This study has a number of limitations including but not limited to the choice of sample through a non-random method, the absence of a well-balanced geographical distribution, survey method and related shortcomings like cross-sectional data, self-report method, common-method variance and social desirability bias, among others.

Keywords: Culture, Organizational Culture, Entrepreneurship, Entrepreneurial Tendency

JEL Classification: D20, D23, L20, D80

Giriş

Endüstri-örgüt psikolojisi alanında yapılan çalışmalar, toplum içinde bireylerin örgütsel alanda görülen tutum ve davranışlarının anlaşılması ve açıklanmasında katkı sağlamaktadır. Bireylerin örgütsel alandaki tutum ve davranışları birey, grup ve örgüt düzeyinde incelenerek, bireyler arası ilişkilerden, bireyin içinde bulunduğu grup ve örgüte yönelik geliştirdiği risk alma ve girişimci davranışlar sergilemeye kadar çeşitlendirilebilmektedir.

Bireylerin gösterecekleri girişimci davranışlar, geleneksel üretim faktörlerine çağdaş dönemde eklenmiş, günümüzde hem bireylerin hem toplumların refahı açısından kritik bir unsur haline gelmiştir. Bireylerin tutum ve davranışlarının bir yandan bireyin kişiliği diğer yandan kültürel değişkenlerin etkisi altında bulunduğu düşünüldüğünde, bireyin içinde yaşadığı ve sosyalizasyon sürecini yoğun biçimde şekillendiren kültürün, bireyin girişim içiren davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olması beklenmektedir.

Girişimcilik, klasik anlamda üretim süreciyle ilişkilendirilmiş gibi görünmekle beraber, pek çok farklı sektörde ortaya çıkan yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma yönelimli inisiyatifleri ifade etmektedir. Rekabetin, inovasyonun, yaratıcılığın ve yönetim becerisinin öneminin giderek arttığı küre-yerel bağlamda girişimcilik, bilgi yoğun insan sermayesinin adeta yeni formunu teşkil etmektedir. Bu anlamda, girişimcilik ile ilgili inisiyatifler, medyanın ve politikanın gündem maddeleri, akademik araştırmalar, üniversitelerce sunulan dersler ve girişimcilik temalı etkinlikler, akademik ve gündelik kitaplar ile mesleği girişimcilik addedilen bireylerin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Girişimcilik, girişimcilik niyeti, eğilimi, girişimci kişilik özellikleri gibi konuların, dünyaca ünlü girişimcilerin hikayeleri üzerinden şekillenen popüler birer söylem olmaktan öte, ekonomik kalkınmanın dinamiklerine ışık tutan ve toplumsal gelişmenin temellerini teşkil eden unsurlar olarak, bugün ve gelecekte de aynı ilgiyi görmeleri kaçınılmaz olarak değerlendirilmektedir. Nitekim girişimcilik; kişilerin, toplumların, kentlerin, milli ekonomilerin, teknolojinin, yeni düşüncelerin, istihdamın gelişmesi ve gelir adaletinin tesisi ile yoksullukla mücadele noktasında katma değer sağladığı defalarca kanıtlanmış bir süreci işaret etmektedir (Börü, 2006).

Girişimcilik eğilimi, kişinin içinde bulunduğu istihdam koşulları gibi durumsal değişkenler ile başarıma ihtiyacı gibi bireysel değişkenlerin bir fonksiyonudur. Girişimciliğin ortaya çıkmasında, kariyer fırsatlarının kişiyi kendi işini kurmaya yönlendirmesi, istihdam edilememe durumu, bilgi düzeyi, risk alma yönelimi, kurumsal çevre, yaş, eğitim, öz güven ve sosyal sermaye gibi çok sayıda unsurun etkili olduğu araştırmalarla kanıtlanmıştır (Baum ve Locke, 2004; Börü, 2006; Mueller ve Thomas, 2001). Kişinin kendi işini yapma arzusu ve kararlılığı olarak da ifade edilen girişimcilik eğiliminin, psikolojik, çevresel ve sosyolojik faktörlerin bir bileşimi olduğu da ifade edilmektedir (Yockey ve Rose, 2003). Girişimcilik niyeti, doğuştan gelen veya kazanılmış özelliklerle, risk, karar verme ve yönetme gibi fonksiyonları kullanarak girişimcilik sürecini harekete geçirme faaliyeti şeklinde tanımlanmakta ve girişimcilik eğiliminin, bireysel ve toplumsal faktörlerin bir sonucu olduğunu vurgulanmaktadır (Şeşen ve ark., 2014: 93). Nitekim, iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın, kabul edilebilir ve uygunsuz olanın tespitinde esas oluşturan değerlerin ve bu değerleri şekillendiren kültürün, girişimciliği teşvik etmesi ve girişimci bireyler yetişmesine olanak tanınması kadar, girişimciliği yadsıması ve bu türden davranışlara ket vurması da mümkündür (Aytaç, 2006).

Bireyin içinde yaşadığı kültür, değer yargılarının, inançlarının, iş ahlakının, düşünce sisteminin, yaşam felsefesinin ve kimliğinin gelişmesinde başat rol oynamaktadır. Girişimcilik eğiliminin biçimlenmesinde kritik rol oynayan kontrol odağı ve özerklik ihtiyacı gibi kişisel özelliklere ek olarak; bireycilik-toplulukçuluk, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma gibi kültürel değerlerin itici ve çekici rol oynadığına ilişkin araştırmalar (Chelariu ve ark., 2008; Mueller ve Thomas, 2001) kültürün mesleki sosyalizasyon üzerindeki etkisine ışık tutmaktadır. Kültürün, girişimcilik niyeti üzerinde, hem bireyin kişiliğini şekillendirmek yoluyla dolaylı, hem de bireyin girişimcilik davranışlarını yönlendirmek yoluyla doğrudan rolü bulunmaktadır (Aytaç, 2006; Morrison, 2000; Hofstede, 1994: 67-73). Bu bağlamda araştırmanın amacı, genç yetişkinlerin beslendikleri toplumsal kültürel değerleri ile girişimcilik eğilimleri arasında varsayılan ilişki ve etkileşimi araştırmaktır.

Girişimcilik Eğilimi

Tarih boyunca girişimciliğin başrol oynadığı dönemlerden bahsetmek mümkündür. Karanlık çağda kilise düzeninin yıkılması, geleneksel toplum düzeninden modern topluma veya devlet güdümlü ekonomiden serbest piyasalara geçiş gibi toplumsal dönüşümlere sahne olan dönemlerde girişimci kişilerin yaptığı sorgulamalar başlangıç noktası olmuştur (Morrison, 2000). Bu türden ana akım kurumlar ile düzenlerin sorgulanması büyük değişikliklere başlangıç teşkil etmiştir. Girişimcilik, bağımsız aklın yönettiği özerk insan, güvenceli pozisyonunu terk ederek yeni sahalara açılmaya karar verdiğinde ortaya çıkmıştır (Lumpkin ve Dess, 1996). Nitekim girişimciler, konfor alanından çıkarak gelenekleri ve kültürel mirası yadsıyan, değişimi tetikleyen merkezkaç eylemlere ve yeni iş yapma biçimlerine kapı aralayan kimseler olarak karşımıza çıkmaktadır (Morrison, 2000).

Kapitalist dünya düzeninin temellerinin atıldığı günden bugüne, insanların ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle ekonomik değer elde etme çabaları ve bu doğrultuda ivme kazanan teknolojik gelişmeler, bilginin dünyada hızla yayılabilmesini sağlayan bilgi teknolojileri tabanlı yenilikler, değişen pazar yapısı, devletlerin politikalarında izlenen yeniden yapılanmalar, rekabetin tanımının ve koşullarının değişmesi ve insan ihtiyaçlarının, daha önce var olmayan nesne ve olgulara yönlendirilmesi, girişimciliğin ve girişimci kişilerin özelliklerinin tanımında da ciddi değişimlere yol açmaktadır (Braunerhjelm, 2010). Girişimciler, risk alabilen, yenilikçi, pazardaki boşlukları görebilen, öz güveni yüksek ve liderlik vasfına sahip kişiler olarak addedilmektedir (Hitt ve ark., 2005). Kaynakları bir araya getirerek bir ekonomiyi statik bir dengenin ötesine taşıma yeteneğine sahip yenilikçi kimseler (Schumpeter, 1934) olarak da nitelenen girişimciler, üretim faktörlerini avantajlı bir biçimde harmanlayan katma değer üreticileridir. Girişimcilere ilişkin eklettik bir tanıma göre ise (Wennekers ve Thurik, 1999) çoklu becerilerle donanmış girişimciler, yenilikçi ve yeni olanaklar yaratabilen, belirli bir riske katlanan ve pazara ürünler sunan, kaynakların konumu, kullanımı ve şekli konusunda kararlar alan, işini yöneten ve pazar payı için rekabet eden kimselerdir. Bu pozitif yaklaşımlara ilaveten, günümüzde bazı “girişimcilerin” gerçekleştirdiği dolandırıcılık gibi ahlak dışı davranışlar, girişimci kişiye atfedilen özelliklerin ve bakışın değişmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda girişimcilik, tek bir evrensel tanımı ve teşhis yöntemi olmayan, kültüre yaygın biçimde içkin bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimcilikle ilişkilendirilen özellikler, toplumun yapısal koşullarından bağımsız değerlendirilemeyeceği gibi, yapılan araştırmalar (Mueller ve Thomas, 2001) toplumsal kültürün, girişimcilik ve ekonomik faaliyetler arasındaki en önemli düzenleyicilerden biri olduğuna da işaret etmektedir (Şeşen ve ark., 2014). Girişimcilik sürecinin kökenleri, kişinin kendisine, sezgilerine, içinde yaşadığı topluma ve mensubu olduğu kültüre dayanmakta ve girişimcilik, iktisadi bir eylem olmaktan öte maddi ve maddi olmayan, pragmatik ve idealist birtakım unsurların bütüncül bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Morrison, 2000). Bu bağlamda girişimcilik, girişimcilerin sözü edilen risk alma, fırsatları tespit ve gerçekleştirme, yenilik yaratma, üretim faktörlerini farklı biçimlerde birleştirme gibi faaliyetlerinin tümü ile bunları yaparken girişimci olarak adlandırılan kimseleri etkileyen kişilik, öz yeterlilik, benlik saygısı, başarıya motivasyonu, içsel kontrol odağı, yenilikçilik gibi unsurların etkileşimini ifade eden bütüncül bir süreç şeklinde tanımlanabilir (Baumol, 1990; Börü, 2006; Mueller ve Thomas, 2001). Konuya ilişkin disiplinler arası çalışmalar, kişilik özellikleri ve girişimcileri, girişimci olmayanlardan ayırt etmeye yönelik psikolojik modeller (Hisrich ve Peters, 2002) ile kuluçka merkezlerinin varlığı gibi yeni bir girişim başlatmanın bağlamsal önkoşullarını irdeleyen sosyolojik modeller (Shapero, 1984) ve girişimciliği kolaylaştırması muhtemel düzenleyiciler ve çevresel faktörler ile psikolojik modellerin etkileşimi (Greenberger ve Sexton, 1988) temaları etrafında yoğunlaşmıştır.

Farklı tanımların ortak noktalarına bakıldığında, girişimcilik kavramı günümüzde yenilik getirme, risk alma ve proaktif olma ile eş anlamlı kullanılır hale gelmiştir (Runyan ve ark., 2008). Girişimci kişilerin tespitinde ve girişimciliğin ölçümünde ise kendi işini kuran kişi sayısı, net işletme doğum rakamları, firma yoğunluğu, girişimci anketleri gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Braunerhjelm, 2010). Farklı avantaj ve dezavantajlara sahip bu yöntemler, yüksek büyüme potansiyelli girişimcilik (high growth entrepreneurship) ve zorunlu girişimcilik (necessity entrepreneurship) türleri arasındaki nüansı vurgulamada yetersiz kalabilmektedir. Yüksek büyüme potansiyelli girişimcilik, karlı bir fırsatı yakalayarak, hızla büyümeyi ve istihdam yaratarak makroekonomik büyümeye katkı sağlamayı amaçlayan işler ile ilgiliyken, zorunlu girişimcilikte, girişimcilik yoluyla kendi işini kurma gelir etmek için kişinin sahip olduğu son çaredir (Glaeser ve Kerr, 2009). Yine sosyal girişimcilik, kamu girişimciliği, iç girişimcilik, kadın girişimciliği gibi çeşitli girişimcilik türleri bulunmakta olup, her birinin benzer dinamikleri ancak farklı çıkış noktaları olabilmektedir (Arıkan, 2004). Kişileri, bu türden farklı girişimcilik modellerine yönlendiren unsurlar ise son derece çeşitlidir. Araştırmalar, girişimciliğin ortaya çıkmasında etkili olan altyapı koşulları, devlet programları, kültürel davranışlar ve tutum gibi birtakım faktörlere işaret etmektedir (Börü, 2006). Örneğin, yeni teşebbüslerin yaratılmasını sağlayacak iş fırsatlarının farkına varabilme becerisi olarak tanımlayabileceğimiz “girişimcilikle ilgili fırsatlara

ilişkin algılar”, girişimcilik sürecinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Shane ve Venkataraman, 2000). De Koning ve Muzyka’nın (1999) fikrinsel bir aydınlanmayı ifade eden “evreka” deneyimi olarak betimlediği bu durum, girişimcilik eğiliminin öncülleri arasındadır. Girişimcilik kararını önceleyen faktörler genel olarak bireysel faktörler (eğitim, yaş, kontrol ihtiyacı gibi) ve durumsal faktörler (işten ayrılma/çıkarılma, iş deneyimi, destek ağları, örnek teşkil eden diğer girişimciler ve rol modeller gibi) biçiminde de gruplandırılabilir (Chen ve ark., 1998; Venkataraman, 2004). Girişimciliğin, girişimci kişinin şahsi özellikleri (bireysel), rekabetçi pazara giriş stratejileri (örgütsel), itici ve çekici faktörler (çevre) ve girişimcinin girişim fikrini hayata geçirmek üzere üstlendiği eylemler (süreç) olmak üzere dört farklı unsurun bir etkileşimi olduğu da söylenmektedir (Gartner, 1985). Girişimciliğin, rasyonel ve motivasyonel boyut olmak üzere iki aşamada gerçekleştiğini öneren bir modele (Plehn-Dujowich, 2010) göre ise kişiyi herhangi bir görevi gerçekleştirmeye iten nesnel gerekçeler ile çeşitli davranışları pekiştiren veya caydıran çevresel koşullar girişimcilik kararının rasyonel boyutunu; karar vericinin beklentilerini yansıtan öznel gerekçeler ise motivasyonel boyutunu oluşturmaktadır. Ekonomik, sosyal veya politik unsurların ideal bir bileşimi girişimciliğin ortaya çıkması için gerek koşul olsa da yeter koşul arz etmemekte ve bireyin, girişimcilik eğiliminin önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır (Mueller ve Thomas, 2001).

Bireysel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak girişimcilik eğilimi, kişilerin kendi işlerini kurma arzusunu ve bu konudaki kararlılıklarını ifade etmektedir (Parnell ve ark., 1995). Girişimcilik eğiliminin ortaya çıkmasında etkili olan başlıca unsurlar ise girişimcilik konusunda sahip olunan eğitim, bilgi düzeyi, risk alma kapasitesi, girişimcilik fırsatlarına ilişkin inançlar ve bu fırsatları değerlendirebilme konusunda bireyin kendine duyduğu inanç olarak sıralanabilir (Parnell ve ark., 1995).

Girişimcilik eğilimi kuramsal olarak *planlı davranış kuramı* ile açıklanabilmektedir (Ajzen, 1991). Bireyin belirli bir davranışa ilişkin tutumunun (olumlu veya olumsuz), öznel yargılarının (bir davranışa ilişkin algılanan sosyal baskılar) ve davranış üzerinde sahip olduğuna inandığı kontrolün (davranışın zorluğuna veya kolaylığına ilişkin algılar), kişinin niyetini belirlediğini iddia eden kuram, kişinin belirli bir davranışa sarf etmeye niyetli olduğu çabanın davranışın öncülü olduğunu söylemektedir. Buna göre, kişinin kendi işini kurma davranışına ilişkin olumlu tutumu, bunun zorluğuyla başa çıkabileceğine inanması ve öznel normunun destekleyici gerçekleşmesi (toplumsal bir dirençle karşılaşmayacağına inanması gibi) durumunda girişimcilik eğiliminin olumlu etkileneceği söylenebilir. Niyetin eyleme öncül teşkil etmesi düşüncesine dayanan kurama göre, sosyal ve kişisel beğenilirlik ile başarıya yönelik algı, her davranışta olduğu gibi girişimcilik davranışında da belirleyici olabilmektedir (Ferreira ve ark., 2012). Sonraki araştırmacılar (De Pillis ve Reardon, 2007; Lüthje ve Franke, 2003; Rauch ve Frese, 2007), risk alma eğilimi, kontrol odağı, algılanan destek ve bariyerler, başarı motivasyonu, belirsizlik toleransı, girişimcilik deneyimi, girişimcilik konusunda yüz yüze veya medya yoluyla iletilen ikna mesajları gibi farklı değişkenlerin etkilerini de dikkate almışlardır.

Planlı davranış kuramından beslenerek geliştirilen *girişimci olay modeline* (Krueger ve Carsrud, 1993) göre girişimcilik olayı, durumsal ve sosyo-kültürel faktörlerin etkileşimi sonucu oluşur. Bireylerin sahip olduğu sosyal ve kültürel miras ile geçmiş deneyimleri, bugünkü değerlerini etkilemek suretiyle girişimciliğe ilişkin toplumsal norm algılarını (kültürler arası farklılık göstermekle birlikte), öz yeterlilik algılarını, girişimciliği arzulama düzeylerini (sonuçların ne derece olumlu/ödüllendirilecek olmasına göre) ve girişimciliğin uygulanabilirliğine ilişkin algılarını şekillendirecek, sonuçta ise girişimci niyetler ortaya çıkacak ya da çıkmayacaktır. Girişimcilik olayının başat nedenleri arasında ise kişinin yaşam seyrinde karşılaştığı iş kaybı, orta yaş krizi, risk almaya ilişkin birtakım fırsatların doğması gibi değişimler ya da kırılmalar yer alır (Elfving ve ark., 2009) ve sonuçlara ilişkin beklentilerin olumlu olma düzeyi, girişimcilik olayının özünü oluşturur. Sonraki araştırmacılar (Elfving ve ark., 2009), modelin motivasyon, amaçlar ve fırsatları değerlendirme kalemleri açısından eksikliğine işaret ederek, daha bütüncül bir model önerisinde bulunmuşlardır.

Son olarak davranışsal bir model olan girişimci niyet modeli (Bird, 1988) amaçsalılık (intentionality) olgusu ile amaçsalılık sürecini etkileyen faktörlerin ve amaçsalılığın yol açtığı girişimci eylemlerin etkileşimine odaklanmaktadır. Modele göre amaçsalılık, bir düşünce biçimi olup, kişinin geçmiş deneyimini, ilgisini ve eylemlerini belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere belirli hedef ve yöntemlere sevk etmesini ifade eder. Kişisel ihtiyaçlar, değerler, istekler, alışkanlıklar ve inanışlar amaçsalılığın ilk adımını oluşturur. Zamana ilişkin algı (geleceğin belirsizliği ile başa çıkabilme), zaman yönelimi (geçmiş odaklılık, gelecek odaklılık), hızlı karar alabilme/tepki verebilme becerisi, stratejik sonuçlara odaklanabilme (süreçlerden ziyade) ve amaçsal duruş sergileyebilme (değerler arası çatışmaları veya rol çatışmalarını ortadan kaldırma, ekip çalışmasını teşvik etme, uyumlaştırma, ihtiyatlılık, açık fikirlilik, hatalardan ders alma, ağ kurma) amaçsalılığın diğer öncülleridir. Girişimcilik eğilimi açısından ise amaçsalılık ve (girişimcilik anlamında) eylem ilişkisinin ortaya çıkması a) sosyal, siyasi ve ekonomik bağlam, b) kişinin geçmişi, mevcut kişiliği ve becerileri, c) rasyonel, analitik, neden-sonuç ilişkisi bağlamında düşünebilme becerisi ile d) sezgisel, bütüncül, bağlamsal düşünebilme becerilerinin bir ürünüdür.

Kültürün, girişimciliği etkilediği ölçüde, kendisinin de kültürden etkilendiği bilinmektedir. Toplumsal kurumlar, sosyalizasyon ve devamlı etkileşim süreciyle, paylaşılan davranış ve değerlerin ortaya çıkmasına çanak tutsa da toplumu oluşturan bireylerin kendi kimliklerini ortaya koyma özgürlükleri bağlamında, kültürel normlardan caymaları ve bir değişimin başlatıcısı olmaları da mümkündür. Yaratıcı veya yıkıcı nitelikte sonuçlar doğurması mümkün olan bu türden farklılıklar (Basılğan, 2011), kolektif deneyimlerin ve kolektif aklın terkedilerek, girişimciliğin başlamasını sağlamaktadır (Schumpeter, 1947).

Kültürel Değerler

Birey davranışının temel şekillendiricilerinden biri olan kültür örgütsel araştırmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Kültür, insanların günlük işlerini yaparken nasıl düşünmeleri, hareket etmeleri ve hissetmeleri gerektiğine ilişkin kanıksanmış sayılılar örüntüsü olarak tanımlanabilir (Hofstede, 1980). Başka bir tanıma göre kültür, tarihsel olarak evrilerek gelişen ve bir toplumun üyelerince paylaşılan, öğrenilmiş değerler, tutumlar ve manalar kümesidir (Tayeb, 1994: 42). Kültür, dil ve taklit yoluyla nesilden nesile aktarılan kalıplaşmış ve öğrenilmiş davranışlar bütünü (Barnouw, 1979) ve insan davranışını şekillendiren değerler, görüşler ve sembolik sistemler (Kroeber ve Parson, 1958) olarak da nitelendirilmektedir. Belki de bilinen en meşhur tanıma göre ise (Hofstede, 1980: 25) kültür, bir grup mensuplarını diğerlerinden ayırt eden değerler sistemi ve kolektif bir zihinsel programlamadır. Bu çerçevede araştırmacıların ilgisini çeken kültürün birkaç şekilde kavramsallaştırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Toplumsal üyeleri, aile, din, biçimsel eğitim sistemi gibi kurumlarda çeşitli sosyalizasyon süreçlerine maruz kalarak paylaşılan birtakım özellikleri öğrenmektedir. Diğer yandan kültürün bir tür bilişsel sistemi ifade etmesi, inceliğini ve onu tanımlamanın güçlüğüne beraberinde getirmektedir (Hofstede, 1994). Bu güçlük kültürün, insanın dünyayı anlayışını ve yorumlayışını nasıl etkilediğini açıklarken balık metaforunun kullanılması ile aşılabilir (Trompenaars, 1993: 21). Buna göre, balık için su neyse, insanlar için de kültür odur. Balığın suyu anlaması için, o suyun dışına çıkması gerekmektedir. Balığın suda nefes alması gibi, insanlar da belirli bir kültürü solumakta ve insanların yaşamsal ihtiyaçları kültür tarafından belirlenmektedir.

Kültür ile ilgili en bilinen sınıflamalardan birini, kültürü güç mesafesi, bireycilik/toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma ve erillik/dişilik boyutları üzerinden inceleyen Hofstede (1980) yapmıştır. Güç mesafesi, bireyler tarafından gücün dağılım biçiminin kabullenilme derecesini, yani bir toplumun üyelerinin bireyler arasındaki eşitsizliklere tolerans düzeyini ifade eder. Bireycilik, birey kimliğinin grup kimliğinden üstün olduğunu vurgulayan bir kültür eğilimini, toplulukçuluk ise grup ihtiyaçlarına önem verilen bir kültürü tanımlamaktadır (Şeşen ve ark., 2014). Belirsizlikten kaçınma boyutu, bir

toplumun belirsizlikle başa çıkma kapasitesini ifade eder ve belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda risk alma, esneklik, uymama davranışı ve yenilikçilik gibi süreçlerin daha yaygın olması beklenir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde ise bürokratik işleyiş ve hiyerarşik düzen yaygın olup, belirli davranış kalıplarının dışına çıkılmaması arzulanır. Erillik/dişilik boyutu, toplumda başarı, performans, para ve rekabet gibi değerlerin mi (Erillik), yoksa yaşam kalitesi, sıcak ilişkilerin sürdürülmesi, güçsüzleri koruma, çevreye saygı duyma, dayanışma (Dişilik) gibi kavramların mı önemsendiğini ifade eden kültür boyutudur.

Hofstede, daha sonra yaptığı araştırmalarda bu boyutlara zaman yönelimi ve esneklik/sıkılık boyutlarını eklemiştir. Kültürün zaman yönelimi boyutu, bir toplumu oluşturan bireylerin geçmiş, bugün veya gelecek odaklılık açısından farklılaşmasını ifade etmektedir. Uzun dönem yönelimli bireyler Konfüçyen bir bakış açısıyla geleceğe yatırım yapmaya ve gelecekte kazanç sağlayacak olan toplumsal davranışlara değer vermektedir. Kısa dönem yönelimli toplumlar ise bugün ve şimdiye odaklanmakta, ihtiyaçların bugün karşılanmasını sağlayacak olan toplumsal davranışlara değer vermektedir. Kültürün sıkılık-esneklik boyutu, bir toplumun üyelerinin sapkın davranışlara ve sosyal norm ihlallerine tolerans düzeyini ve toplumsal davranış kodlarının gücünü ve yaygınlığını ifade etmektedir (Markus ve Kitayama, 1991). Bu bağlamda sıkı kültürlerde giyinme, davranış ve iletişim tarzlarına ilişkin belirli kodlar bulunmakta ve bu kodlara uymayan davranışlara karşı çok az veya sıfır tolerans söz konusu olmaktadır. Esnek kültürlerde ise çok az sosyal kod bulunmakta ve sapkınlıklar hoş görülmektedir (Dirik ve Eryılmaz, 2018).

Bu sınıflandırmalar ve kültürel normlar, bireyin davranışını anlamada genel bir çerçeve sunsa da elbette hiçbir bireyin içinde yaşadığı toplumun kölesi olmadığını ve insan davranışının zihinsel programlama bağlamında önceden belirlenimci bir nitelik arz etmek zorunda olmadığını vurgulamak gerekmektedir (Hofstede, 1994; Morrison, 2000). Kültürel normlardan saparak, yeni, yaratıcı, yıkıcı, beklenmedik ve örneğin kültürel kodlara aykırı biçimde girişimci davranışlar, toplumun bireyleri için her zaman mümkündür.

Kültür, girişimcilik tartışmalarının önemli bir unsurudur. Her çağın ve kültürün, kendine özgü girişimcilik modelleri olmakla birlikte, toplumların kültürünün ve bu toplumlarda yaşayan bireylerin kişisel özelliklerinin (kişilik gibi) girişimcilik düzeylerini etkilemesi kaçınılmaz olarak değerlendirilmektedir (Morrison, 2000). Girişimci kültürler olarak adlandırılan kültürlerde, iş çevrelerine ve iş yaşamına konu olan tarihsel deneyimlerin, inanışların, tutum ve değerlerin, gelecekle ilgili umut ve beklentilerin girişimciliği destekler ve pekiştirir nitelikte olduğu görülmektedir (Morrison, 2000).

Yöntem

Araştırma Modeli

Çalışmanın temel varsayımı, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erillik ve toplulukçuluk boyutlarından oluşan kültürel değerlerin, genç yetişkinlerin girişimcilik eğilimleri üzerinde etkili olacağı yönündedir.

Kültürel bağlamın özgül doğası gereği genç yetişkinlerin girişimcilik eğiliminin farklılaşacağı düşüncesinden hareketle bu çalışmada, “kültürel değerlerin genç yetişkinlerin girişimcilik eğilimini etkileyeceği” yönündeki varsayımın sınanması amaçlanmıştır (Şekil 1).

Şekil 1: Araştırma Modeli

İlgili literatürden ve araştırma modelinden hareketli Hipotez 1: Kültürel değerler, genç yetişkinlerin girişimcilik eğilimi üzerine etkilidir.

Çalışma Grubu

Çalışma grubu, farklı sınıf ve bölümlerde üniversite öğrenimlerine devam etmekte olan öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışma tarayıcı nitelikte olup, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 310 katılımcıya araştırma ölçeklerini içeren anket uygulanmıştır. Uygun doldurulmayan anketler analizden çıkarılarak, analiz 290 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik yapısı incelendiğinde; 164'ünün (%57) kadın, 125'sinin (%43) erkektir. Katılımcıların 100'ü (%35) 4 ve fazla senedir üniversite öğrencisidir. Katılımcıların 154'ü (%45) aile gelirinin asgari ücret olan 2020 lira altında olduğunu belirtirken, 136'sı (%65) ise asgari ücretten fazla kazanmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların ailelerinin ortalama geliri 2700 liradır. Katılımcıların ailelerinin çalıştıkları sektöre bakıldığında babasının kendisine ait iş olanların sayısı 52 (%18), annesinin kendisine ait işi olanlarının sayısı ise 9'dur (%3). Son olarak ailelerinin yaşadığı yer sorusuna katılımcıların 33'ü (%11) köy, 10'u (%4) belde, 85'i (%29) ilçe ve 162'si (%56) il olarak cevaplamıştır. Demografik değişkenlere ilişkin cevaplar Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Dağılımları

Değişkenler n=290	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	164	57
	Erkek	126	43
Üniversitede geçen süre	1	24	8
	2	62	21
	3	104	36
	4 ve üstü	100	35
Aile geliri	2020 ve altı	154	45
	2020-4000	97	39
	4001 ve üstü	39	16
Babanın iş durumu	Kamu	77	26
	Özel	96	34
	Kendine ait	52	18
	Çalışmıyor	65	22
Annenin iş durumu	Kamu	23	9
	Özel	35	12
	Kendine ait	9	3
	Çalışmıyor	223	76
Ailenin yaşadığı yer	Köy	33	11
	Belde	10	4
	İlçe	85	29
	İl	162	56

Veri Toplama Araçları

Anket yönteminin benimsendiği çalışmada, girişimcilik eğilimi, kültürel değerler ölçekleri ile veri toplanmıştır. Veriler Nisan- Haziran 2019 arasında yazar tarafından yüz yüze toplanmıştır. Toplanan verinin analizinde SPSS ve AMOS yazılımları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler şunlardır;

Girişimcilik Eğilimi Ölçeği. Girişimcilik eğilimini ölçmek üzere Girginer ve Uçkun (2004) tarafından geliştirilen ve farklı çalışmalarda kullanılan 14 maddelik ve tek alt boyutlu ölçek kullanılmıştır. Ölçekte “Gerçekleri zorlayarak sezgiye ve hayallere dayalı hareket etmeyi tercih ederim” gibi ifadeler yer almaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyde olduğu (.75), faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin ise ($\chi^2=25.9$, $\chi^2/sd=1.233$, RMSEA=.27, CFI=.99, AGFI=.96) tek faktörlü yapıyı doğruladığı görülmektedir.

Kültürel Değerler Ölçeği. Kültürel değerleri ölçmek üzere (Chelariu ve ark., 2008) tarafından geliştirilerek, Şeşen (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan 21 maddelik ve 4 alt boyutlu ölçek kullanılmıştır. Ölçekte “Faaliyetler için hazırlanan talimatlar oldukça önemlidir” gibi ifadeler yer almaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyde olduğu (.77), faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin ise ($\chi^2=232.19$, $\chi^2/sd=1.88$, RMSEA=.52, CFI=.96, AGFI=.90) tek faktörlü yapıyı doğruladığı görülmektedir.

Tüm ölçeklerde ifadeler katılıma 5’li Likert ölçeği ile (1-Hiç Katılmıyorum’dan 5-Tamamen Katılıyorum’a doğru) derecelendirilmiştir.

Bulgular

Doğrulamalı faktör analizi sonucu faktör yapısı doğrulanan ölçekler aracılığıyla, kültürel değerler ölçeği ve alt boyutları ile girişimcilik eğilimi ölçeği arasındaki varsayılan ilişkileri görmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Değerleri

Değişkenler (n=290)	Ort.	Ss.	1	2	3	4	5
1. Güç Mesafesi	2,25	0,76	(0,76)				
2. Belirsizlikten Kaçınma	4,38	0,66	,213**	(0,86)			
3. Toplulukçuluk	3,66	0,71	,223**	,359**	(0,75)		
4. Erillik	2,43	0,93	,289**	-,170*	,209*	(0,82)	
5. Girişimcilik Eğilimi	3,34	0,53	,323**	-,178*	,203*	,309**	(0,78)

*p<0,05, **p<0,01, Parantez içi değerler iç tutarlılık katsayılarıdır.

Korelasyon analizi bulgularına göre, girişimcilik eğilimi ile sırasıyla güç mesafesi ($r=0,323$, $p<0,01$), erillik ($r=0,309$, $p<0,01$) ve toplulukçuluk ($r=0,203$, $p<0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü, belirsizlikten kaçınma boyutu ile arasında ($r=-0,178$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ilişki görülmüştür.

Korelasyon analizinde tespit edilen anlamlı bulgulardan yola çıkılarak, kültürel değerlerin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini yordayan regresyon modeli kurulmuştur. Analizde öncelikli olarak yaş, cinsiyet ve aile geliri demografik değişkenleri modele dahil edilerek etkileri kontrol altına alınmıştır. İkinci adımda ise bağımsız değişken olan kültürel değerlerin (Güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, toplulukçuluk ve erillik) bağımlı değişken girişimcilik eğilimi üzerine etkileri ölçülmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Kültürel Değerler ve Girişimcilik Üzerine Etkisini Sınayan Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımlı değişken: Girişimcilik Eğilimi		1. Adım β	2. Adım β
1. Adım	Yaş	0,086	0,079
	Cinsiyet	0,200**	0,092
	Aile Gelir	-0,122*	-0,067
2. Adım	Güç Mesafesi		0,223***
	Belirsizlikten Kaçınma		0,033
	Toplulukçuluk		0,164**
	Erillik		0,190**
	<i>F</i>	5,501***	9,597***
	<i>R</i>	0,234	0,439
	<i>Adj. R²</i>	0,055	0,192

N=389. Tüm β katsayıları standardize edilmiş regresyon katsayılarıdır.

*p < 0,05, **p < 0,01, ***p < 0,001

Hiyerarşik regresyon analizi sonucu değerlendirildiğinde, birinci basamakta analize dahil edilen demografik değişkenlerden cinsiyet ($\beta = 0,200$, $p < ,01$) ve aile geliri ($\beta = -0,122$, $p < ,01$) girişimcilik eğilimi üzerine etkisi anlamlı, yaş demografik değişkeninin ($\beta = 0,086$, $p > ,05$) girişimcilik eğilimi üzerine etkisi ise istatistiksel bağlamda anlamsızdır. İkinci aşamada regresyon denklemine, üç demografik değişken ile birlikte toplumsal kültürel değerler dahil edilmiştir. İkinci aşamada yaş demografi değişkenine ek olarak cinsiyet ve aile geliri değişkenlerinin model üzerinde etkisi ortadan kalkmıştır. Bağımsız değişken olan toplumsal kültürel değerlerden güç mesafesi ($\beta = 0,223$, $p < ,001$) toplulukçuluk ($\beta = 0,164$, $p < ,01$) ile erillik ($\beta = 0,190$, $p < ,01$) modele anlamlı katkı sağlarken belirsizlikten kaçınma boyutunun ($\beta = 0,033$, $p > ,05$) girişimcilik eğilimi üzerine etkilerinin olmadığı görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında, Hipotez 1 kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların girişimcilik eğilimlerinin cinsiyet demografik değişimine göre ortalamaları arasında istatistiksel anlamda farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4: Cinsiyet Değişkeni T-Testi

Değişkenler	Cinsiyet	N	ort.	Ss.	t	p
Girişimcilik eğilimi	Kadın	164	3,247	0,508	-3,580	0,000
	Erkek	126	3,469	0,536		

Analiz sonucu değerlendirildiğinde girişimcilik eğiliminin cinsiyete göre ortalamalarının anlamlı farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Farklılığın kaynağını değerlendirmek için ortalamalara bakıldığında erkek katılımcıların (Ort.=3,469) kadın katılımcılara (Ort.=3,247) kıyasla daha fazla girişimcilik eğilimleri olduğu görülmüştür.

Araştırma ölçekleri ile birlikte katılımcılara yöneltilen soru formunda bulunan; üniversitede geçen süreleri, aile gelirleri, babanı mevcut iş durumu, annenin mevcut iş durumu ve ailenin yaşadığı yer ile girişimcilik eğilimleri ortalamaları arasında istatistiksel bağlamda anlamlı fark bulunup bulunmadığını görmek için Tek yön Anova testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5: Değişkenlere ait Anova Testi Sonuçları

(N=290)		N	Levene's Test	Sig. *	Ort.	Ss.	F	p
Üniversitede geçen süre	1	24	2.392	0,069	3,306	0,587	1,222	0,302
	2	62			3,241	0,513		
	3	104			3,356	0,451		
	4 ve üstü	100			3,343	0,531		
Aile Geliri	2020 ve altı	154	3,253	0,040	3,367	0,533	0,380	0,684
	2020-4000	97			3,326	0,584		
	4001 ve üstü	39			3,293	0,362		
Babanın iş durumu	Kamu	77	0,198	0,898	3,409	0,547	2,040	0,108
	Özel	96			3,249	0,505		
	Kendine ait	52			3,326	0,501		
	Çalışmıyor	65			3,442	0,573		
Annenin iş durumu	Kamu	23	1,291	0,278	3,431	0,477	1,986	0,116
	Özel	35			3,167	0,453		
	Kendine ait	9			3,174	0,296		
	Çalışmıyor	223			3,369	0,550		
Ailenin yaşadığı yer	Köy	33	3,131	0,026	3,443	0,441	1,775	0,152
	Belde	10			3,150	0,320		
	İlçe	85			3,260	0,461		
	İl	162			3,343	0,531		

Katılımcıların, üniversitede geçen süreleri, aile gelirleri, baba ve annelerin iş durumu ile ailelerin yaşadıkları yerler arasında %95 güven aralığında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Tartışma ve Sonuç

Girişimcilik, üretim sürecinin temel bir unsuru olmakla birlikte farklı sektörlerde ortaya çıkan yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma yönelimli inisiyatiflerin geneli olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin ve toplumların refahı için anahtar bir unsur olan girişimcilik, ekonomik kalkınmanın çekirdeğini oluşturmakta, toplumsal gelişmenin ise temel dinamiklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramın önemi nedeniyle akademik yazında sıklıkla ele alınmak birlikte, girişimciliğin ortaya çıkmasına neden olan çok sayıda unsur araştırmalar sürdürülmektedir. Esas olarak girişimcilik, bireysel ve toplumsal faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Şeşen ve ark., 2014: 93). Buradan hareketle araştırmanın amacı, bireyin tutum ve davranışlarının şekillendiren, girişimci olmasını destekleyen veya ket vuran, toplumsal kültürel değerlerle girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki ve etkileşimi araştırmaktır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, girişimcilik eğiliminin kültürel değerler alt boyutlarından toplulukçuluk, güç mesafesi ve erillik boyutları ile pozitif yönlü, belirsizlikten kaçınma boyutu ile ise negatif yönlü ilişki içinde olduğu görülmektedir. Kültür ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi dokuz ülke bağlamında girişimci özelliklerinin kültürlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını dikkate alarak inceleyen bir araştırmada, bireyciliğin yüksek olduğu ve belirsizlikten kaçınma düzeyinin düşük olduğu kültürlerin, girişimcilik yöneliminin kuluçka merkezlerini oluşturduğu tespit edilmiş ve ABD kültüründen uzaklaşan toplumların girişimci özelliklerinin de azaldığı ifade edilmiştir (Sampson, 2000; Mueller ve Thomas, 2001). Korelasyon sonuçları temel alındığında, literatürde sıklıkla vurgulanan bireycilik ve girişimcilik arasındaki olumlu ilişkinin aksine zayıf korelasyon içinde olmasına rağmen toplulukçuluk kültürü ile girişimcilik eğilimi arasında olumlu ilişki bulunmuştur. Bu durumun Türk

kültürünün bir yansıması olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim ulusal kültürde öğrenciler üzerine yapılan benzer çalışmalarda da toplulukçuluk ve girişimcilik arasında olumlu yönde bir ilişki bulgulanmıştır (İşcan ve Kaygın, 2011; Keleş ve ark., 2012; Şeşen ve ark., 2014). Toplulukçuluğun temel varsayımı da olan aile bağları ile yakın gruplarla olan güçlü ilişkiler ve toplumsal düzenin hiyerarşik roller ile belirlendiği Türk kültürünün (Hofstede, 1994; Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000), öğrencilerin girişimcilik eğilimi üzerinde güçlü etkisini sürdürdüğü görülmektedir. Ayrıca Türk kültürü, ortaklaşa davranışı ön plana çıkarmakta, kişiler arası yakın ilişkilere önem vermektedir. Buradan hareketle her ne kadar bireyci kültürlerin yeni ve inovatif girişimlerin ortaya çıkmasına neden olduğu düşünülse de girişimcinin yakın ilişki ağı ile geliştirdiği bağlantı ve kaynak elde edimi, girişimin başarısını artıracak da kabul edilmektedir (Tiessen, 1997: 367). Genel olarak düşünüldüğünde bireycilik ve toplulukçuluk arasındaki bu durum iki zıt kutup olmanın aksine girişimciliğin bünyesinde birbirine tamamlayan kültürel değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Pinillos ve Reyes (2011)'in bu konuda yüksek düzeyde bireyciliğin beraberinde yüksek girişimcilik anlamına gelmediğini belirtmiştir. Dahası, özellikle gelişmişlik düzeyi açısından değerlendirildiğinde diğerlerine kıyasla düşük ve orta düzeyde gelişmiş ülkelerin bireycilik ve girişimcilikleri arasında ters korelasyon olduğu belirtilmiş, toplulukçu kültürün dayanışmacı özelliğinin girişimcilik faaliyetleri ile yakından ilişkili olduğunun altı çizilmiştir (Pinillos ve Reyes, 2011: 23-24).

Kültürel değerlerin boyutlarından olan belirsizlikten kaçınma ile girişimcilik eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki görülmüştür. Planlı davranış kuramına göre bireyin öznel yargıları, davranış üzerinde sahip olduğu kontrol ve bunun sonucunda risk alma eğilimi ile belirsizlik toleransı girişimcilik niyeti üzerinde etkili olmaktadır (De Pillis ve Reardon, 2007). Bireyin bu durumuna ek belirsizliğe tolerans ve risk alma konusundaki isteklilik kültürler arası farklılığı göre değişiklik göstermektedir (Morrison, 2000). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlar, muğlak olan, endişe, korku ve stres yaratan durumlar karşısında risk almaktan kaçınmaktadır. Sargut (2001) Türk toplumundan belirsizlikten kaçınma eğilimini yaşam boyu iş güvencesi anlayışının yaygınlığı ve güvencede olmanın yüksek prestij olarak algılanması ile açıklamaktadır (Sargut, 2001). Araştırma bulguları bu durumu destekler şekildedir. Eril kültürel özelliklerde girişimciliği etkilemektedir. Araştırma bulgularına göre erilik ile girişimcilik arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Hofstede (1980)'a göre eril kültürün özellikleri saldırgan, kararlı, rekabet odaklı ve girişken olarak sıralanmaktadır. Bu nedenle eril kültürlerde para kazanmaya diğer kültürlerle kıyasla daha fazla önem verilmekte ve girişimciliğin yetiyeceği zemin ortaya çıkmaktadır. Yapılan hiyerarşik regresyon analizi bulguları kurulan model bağlamında değerlendirildiğinde, kültürel değerler olan toplulukçuluk, erilik ve güç mesafesinin girişimcilik eğilimindeki değişimi anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Bu çalışmada esas olarak demografik faktörlerin girişimcilik eğilimi üzerine etkisine odaklanılmamış olsa da regresyon analizinde kontrol değişkeni olarak alınmış sonrasında ise girişimcilik eğilimi ile demografik değişkenlerin ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel bağlamda değerlendirilmiştir. İlk olarak cinsiyet ile girişimcilik eğilimi arasında ortalamalara bakılmış, erkek katılımcıların kadınlara kıyasla daha fazla girişimcilik eğilimi gösterdiği bulgulanmıştır. Literatürde erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla başarı güdüsü ve risk alma eğilimi taşıdığı kabul edilse de (Kristiansen ve Indarti, 2004; Şeşen ve Basım, 2012; İrmış ve Barutçu, 2012) aksine bulgulayan araştırmalar da mevcuttur (Akın ve Zor, 2009; İşcan ve Kaygın, 2011). Üniversitede geçen süre, aile geliri, baba ve annenin iş durumu ve ailenin yaşadığı yer değişkenleri ile girişimcilik eğilimi ortalamaları arasında ise bir farklılık bulunmamıştır. Literatürde araştırma sonuçlarına benzer ve farklı sonuçlar görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, öğrenci örneklemini üzerinden yürütülen çalışmada, üniversite eğitimleri boyunca birçok kez başta sosyal medya başta olmak üzere iştikler, birçoğunun ders, konferans ve eğitimler vasıtasıyla doğrudan içerisinde bulundukları girişimcilik kavramının, katılımcıların girişimcilik eğilimlerini, 1 ve 4. Sınıf öğrencilerinin ortalamaları bağlamında

farklılaşmadığı görülmektedir. Buna rağmen kültürel değerlerin girişimcilik eğilimleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Bu durum eğitimlerin gereksiz olduğu sonucunu çıkarmamakla birlikte, en azından bu araştırma katılımcılarının girişimcilik eğilimlerini artırma adına yetersiz olduğu anlamına gelmektedir. Bu sonuç girişimcilik konusunda eğitim veren profesyonel ve akademisyenlerin girişimciliğin öğretilebileceği ve potansiyelinin geliştirilebileceği vurgusuna ek olarak özellikle üniversitelerde girişimciliğin yeşerebileceği toplumsal kültürün bir yansıması olan örgüt kültürünün inşa etmenin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın birtakım kısıtları mevcuttur. Araştırmanın sadece üniversite öğrencileri ile sınırlandırılması, her ne kadar farklı illerde ikamet eden öğrenciler örneklem içerisinde olsa da amaçlı bir örneklem yöntemi kullanılarak Türkiye'nin farklı kültürel motifler gösteren bölgelerinin araştırmada ayrıştırılmaması kısıtları olarak sıralanabilir. Son olarak anket yönetiminin benimsendiği araştırmada bulguların, kişni kendini değerlendirmesi sonucu ortaya çıkabilecek ortak yöntem varyansı ve sosyal beğenirlik sınırlılıklar bağlamında değerlendirmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-198.
- Akın, A., & Zor, İ. (2009). İşletmecilik eğitiminin bireyin girişimci niteliklerinin geliştirilmesine etkileri. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(1), 113-138.
- Arıkan, S. (2004). *Girişimcilik: Temel kavramlar ve bazı güncel sorunlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-kültürel bir perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 139-160.
- Barnouw, V. (1979). *Culture and personality*. Homewood, IL: Dorsey Press.
- Basilgan, M. (2011). The creative destruction of economic development: The Schumpeterian entrepreneur. *TODAIE's Review of Public Administration*, 5(3), 35-76.
- Baum, J.R., & Locke, E.A. (2004). The Relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89, 587-598.
- Baumol, W.J. (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy*, 98, 893-921.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Börü, D. (2006). Girişimcilik eğilimi: Marmara üniversitesi işletme bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Yayın No: 733*, İstanbul.
- Braunerhjelm, P. (2010). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Past experiences, current knowledge and policy implications. *Working Papers Series from Swedish Entrepreneurship Forum*. http://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2013/03/WP_02.pdf. Erişim tarihi: 13.06.2019
- Chelariu, C., Brashear, T. G., Osmonbekov, T., & Zait, A. (2008). Entrepreneurial propensity in a transition economy: Exploring micro-level and meso-level cultural antecedents. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(6), 405-415.
- Chen, C., Patricia, G.G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.

- De Koning, A., & Muzyka, D. (1999). Conceptualizing opportunity recognition as a socio-cognitive process. Stockholm: Centre for Advanced Studies in Leadership.
- De Pillis, E., & Reardon, K.K. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention: a cross-cultural comparison. *Career Development International*, 12(4), 382-396.
- Dirik D., & Eryılmaz İ. (2018). Leader power sources and organizational outcomes: The role of perceived organizational politics. *Journal of East European Management Studies*, 23(4), 532-558.
- Elfving, J., Brännback, M., & Carsrud, A.L. (2009). Toward a contextual model of entrepreneurial intents. In Carsrud, A.L. & Brännback, M. (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind, international studies in entrepreneurship* (pp. 23-34). New York: Springer.
- Ferreira, J.J., Raposo, M.L., Rodrigues, R.G., Dinis, A., & Do Paço, A. (2012). A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioral approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424-440.
- Gartner, William. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*, 10 (4), 696-706.
- Girginer, N., & Uçkun, N. (2004). İşletmecilik eğitimi alan lisans öğrencilerinin girişimciliğe bakış açıları: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi işletme bölümü öğrencilerine yönelik bir uygulama, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Eskişehir, s. 783- 795.
- Glaeser, E.L., & William R. K. (2009). Local industrial conditions and entrepreneurship: How much of the spatial distribution can we explain?" *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(3), 623-63.
- Greenberger, D. & Sexton, D. (1988). An interactive model of new venture initiation. *Journal of Small Business Management*, 26(3), 1-7.
- Hisrich, D. R., & Peters, P. M. (2002). *Entrepreneurship*, Mc.Graw-Hill Irwin, USA.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D. & Hoskisson, R.E. (2005). *Strategic management: Competitiveness and globalization*. Cincinnati, OH: South Western Publishing.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1994). *Culture and Organizations*. London: HarperCollins.
- İşcan, Ö.F., & Kaygın, E. (2011). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 443-462.
- İrmiş, A., & Barutçu, E. (2012). Öğrencilerin kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görmelerini ve iş kurma niyetlerini etkileyen faktörler: Bir alan araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 1-25.
- Keleş, H. N., Özkan, T. K., Doğaner, M., & Altunoğlu, A. E. (2012). Önlisans öğrencilerinin girişimcilik düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(9), 107-118.
- Kristiansen, S., & Indarti, N. (2004). Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. *Journal of Enterprising Culture*, 12(1), 55-78.

- Kroeber, A. L. & T. Parsons. (1958). The concepts of culture and of social systems. *American Sociological Review*, 23, 582-583.
- Krueger, N., & Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 315-330.
- Kuşdil, M. E., & Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwartz değer kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59-76.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21, 135-172.
- Lüthje, C. & Franke, N. (2003). The making of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Morrison, A. (2000). Entrepreneurship: What triggers it? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 6(2), 59-71.
- Mueller, L. S., & Thomas, S. A. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16, 51-75.
- Parnell, A. J., Crandall, W., & M. Menefee (1995). Examining the impact of culture on entrepreneurial propensity: An empirical study of prospective American and Egyptian entrepreneurs, *Academy of Entrepreneurship Journal*, 1(1), 39-53.
- Pinillos, M., & Reyes, L. (2011). Relationship between individualis-collektivist culture and entrepreneurial activity: Evidence from global entrepreneurship monitor data. *Small Business Economics*, 37, 23-37.
- Plehn-D, J. (2010). A Theory of serial entrepreneurship. *Small Business Economics*, 35(4), 377-398.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Runyan, R., Droge, C., & Swinney, J. (2008). Entrepreneurial orientation versus small business orientation: What are their relationships to firm performance? *Journal of Small Business Management*, 46(4), 567-588.
- Sampson, E. E. (2000). Reinterpreting individualism and collectivism. *American Psychologist*, 55, 1425-1432.
- Sargut, S. (2001). *Kültürlerarası farklılaşma ve yönetim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. *The Journal of Economic History*, 7(2), 149-159.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shapiro, A. (1984). The Entrepreneurial Event, In: C. A. Kent Ed., *The environment for entrepreneurship*, M.A.: Lexington Books, Toronto, pp. 21-40.

- Şeşen, H. (2010). Öncülleri ve sonuçları ile iç girişimcilik: Savunma sanayinde bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, KHO Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şeşen, H., & Basım, H.N. (2012). Demografik faktörler ve kişiliğin girişimcilik niyetine etkisi: Spor bilimleri alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12, 21-28.
- Şeşen, H., Soran, S., & Caymaz, E. (2014). Toplumsal kültürün üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetine etkisi: Sosyal ağ kullanımının aracılık rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, 93-105.
- Tayeb M. (1994). Organizations and national culture: Methodology considered. *Organization Studies*, 15(3), 429-446.
- Tiessen, J. H. (1997). Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A Framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*, 12, 367-384.
- Trompenaars, F. (1993). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business*. London: Nicholas Brealey Press.
- Venkataraman, S. (2004). Regional transformation through technological entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 153-167.
- Wennekers S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13, 27-55.
- Yockey, M.D., & Rose, J. W. (2003). Entrepreneurial propensity: Components and measurements. https://fusionmx.babson.edu/entrep/fer/Babson2002/III/III_S9/III_S9.htm. Erişim Tarihi: 13.03.2019.