

Kültürün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan İsteğin Moderatör Rolü: İstanbul Örneği

Moderate Role of Perceived Desire in the Impact of Culture on Entrepreneurship Intention: Istanbul Example

Leyla AFŞAR DOĞRUSÖZ  ^a Ayşe Pınar ULUÇAY  ^b Selim YAZICI  ^c

^aİstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü, Yönetim ve Strateji Doktor Adayı, İstanbul, Türkiye.

leyla.afsar@istanbul.edu.tr

^bİstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü, Yönetim ve Strateji Doktor Adayı, İstanbul, Türkiye.

aysepinarulucay@hotmail.com

^cİstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye: selim@istanbul.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Geert Hofstede
Kültür
Girişimcilik
Girişimcilik niyeti
Algılanan istek

Amaç – Katılımcıların kültür alt boyutlarının düzeylerini incelemek ve kültürün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinde bireyin algıladığı isteğin moderatör rolünü belirlemektir.

Yöntem – Bu ilişkisel araştırma; İstanbul ilinde yaşayan, 15-65 yaş arasında olan ve araştırmaya katılmaya gönüllü 462 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Dört bölüm olan anket, katılımcı tanıtıcı bilgi formu, Kültürel Değerler Ölçeği, Girişimcilik Niyeti Ölçeği ve Algılanan İstek Ölçeği'nden oluşmaktadır. Elde edilen verilere, IBM SPSS 21.0 programı aracılığıyla; korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmış, tanımlayıcı istatistikler yapılmış ve sonuçlar detaylı olarak yorumlanmıştır.

Gönderilme Tarihi 22 Nisan 2022

Revizyon Tarihi 31 Ocak 2023

Kabul Tarihi 5 Şubat 2023

Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre, kültürel değerler boyutları ile girişimcilik niyeti arasında zayıf düzeyde, girişimcilik niyeti ile algılanan istek arasında ise orta düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde, algılanan istek moderatör değişkeni, model sabiti haricinde bağımlı değişken üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkendir.

Tartışma – Alanyazında kültür boyutları ile girişimcilik niyeti arasındaki etkisinde algılanan isteğin moderatör rolünü inceleyen sınırlı sayıda araştırma bulunması nedeniyle, bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Araştırma, bireyleri girişimci olmaya yönlendiren veya engelleyen kültürel değerleri anlamak ve bu alandaki anlayışın gelişmesine katkıda bulunmak açısından önem taşımaktadır.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Geert Hofstede
Culture
Entrepreneurship
Entrepreneurial intention
Perceived desire

Purpose – It is to examine the levels of the participants' cultural sub-dimensions and determine the moderator role of the individual's perceived desire in the effect of culture on entrepreneurial intention.

Design/methodology/approach – This relational research was carried out with 462 participants aged between 15-65, living in Istanbul and voluntarily to participate in the research. The questionnaire, which has four sections, consists of participant introductory information form, Cultural Values Scale, Entrepreneurial Intention Scale and Perceived Desire Scale. Data obtained through IBM SPSS 21.0 program; correlation and hierarchical regression analysis were applied, descriptive statistics were made and the results were interpreted in detail.

Received 22 April 2022

Revised 31 January 2023

Accepted 5 February 2023

Findings – According to the results of the research, a weak relationship was found between cultural values dimensions and entrepreneurial intention, and a moderate relationship between entrepreneurial intention and perceived desire. In the regression analysis, the perceived desire moderator variable is the variable that has the most effect on the dependent variable, except for the model constant.

Discussion – It is possible to say that this research will contribute to the literature, since there are limited studies examining the moderator role of perceived desire in the effect between cultural dimensions and entrepreneurial intention in the literature. The research is important in terms of understanding the cultural values that lead or hinder individuals to become entrepreneurs and contribute to the development of understanding in this field.

Article Classification:

Research Article

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Afşar Doğrusöz, L., Uluçay, A. P., Yazıcı, S. (2023). Kültürün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan İsteğin Moderatör Rolü: İstanbul Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 147-161.

1. Giriş

Bugünün dünyasında bilgi, küreselleşme, rekabet ve teknoloji alanlarında yaşanan yoğun değişim ve gelişmeler çerçevesinde girişimciler, tüm dünya ekonomilerinde önemli bir rol üstlenirler. Girişimciler, yeni zenginlik üreten kaynaklar yaratması ya da var olan kaynaklara inovasyon katması ile ekonomik büyümenin ve hayatta kalmanın kaynağı olarak görülürler. Bu nedenle istihdam, ekonomik büyüme, inovasyon, işsizliğin azaltılması, ürün ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi, durgunluktan kurtulma, rekabet ve ekonomik esneklik açısından son derece önemli bir kaynak olan girişimcilik araştırmacılar tarafından yoğun ilgi gösterilen bir konudur.

Girişimleri başlatmaya niyetli bireylerin yeni girişimleri ortaya çıkarmasını teşvik eden veya engelleyen ekonomik, sosyal ve siyasi ortam gibi pek çok çevresel faktör bulunmaktadır. Kültür de bu faktörlerden birisidir. İnsanların girişimci faaliyetlere yönelik tutumlarının belirlenmesinde kilit bir rol oynayan (Vernon-Wortzel ve Wortzel, 1997) kültür, girişimci faaliyetin özelliklerini etkileyebilir ve ekonomik kalkınma üzerindeki farklı etkilerini açıklayabilir (Ma ve Todorovic 2012). Bu nedenle ulusal kültür, bir toplumun üyesi bireylerin başka bir toplumun üyesi olan bireylerden farklı davranışlar sergilemesine neden olmakta ve girişimci faaliyetler uluslararası alanda farklılık göstermektedir (Al-Kadi, 2017).

Ulusal kültürler arasındaki farklılıkları, kavramsal analiz, sıralama, sınıflama ve boyutlara yönelik alanyazında farklı araştırmalar yapılmıştır (Parson, 1951; Hall ve Hall, 1990; Trompenaars, 1994; Triandis, 1995; Schwartz ve Bardi, 2001; House, Hanges, Javidan, Dorfman ve Gupta, 2004; Hofstede, 1980; 2001; Globe, 2004). Ancak yapılan çalışmalar analiz edildiğinde çalışmaların çoğunun Hofstede’i referans aldıkları görülmüştür. Hofstede’nin ulusal kültür modeli kültür boyutlarının hem çeşitli hem de kapsamlı olması bakımından en çok başvurulan ve en çok bilimsel atıf alan çalışmalardan birisidir (Taras ve Steel, 2006). Ayrıca kültürün girişimcilik üzerindeki etkisi ile ilgili gerek akademik araştırmalarda gerekse işletmelerin yaptığı araştırmalarda genellikle Hofstede’nin kültürel boyutları referans olarak kullanılmıştır (Hayton, George ve Zahra, 2002; Mueller, Thomas, Jaeger, 2002; Mueller ve Thomas 2001; Mitchell, Smith, Seawright ve Morse, 2000; McGrath, Macmillan ve Scheinberg, 1992; Shane, Kolvereid ve Westhead, 1991; Shane, 1993). Bu araştırma da Hofstede’in kültürel boyutları temelinde yürütülmüştür.

Girişimciliğin ekonomik gelişme ve büyüme için son derece önemli olduğu düşünülmesine rağmen girişimcilik niyeti konusunda hala sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Fayolle ve Liñán, 2014; Karimi, Biemans, Lans, Chizari ve Mulder, 2016). Bireylerin yeni bir girişimi başlatma niyetlerini etkileyen faktörlerden biri de kültürdür. Araştırma, bireyleri girişimci olmaya yönlendiren veya engelleyen kültürel değerleri anlamak ve bu alandaki anlayışın gelişmesine katkıda bulunmak açısından önem taşımaktadır. Girişimcilik niyetinin belirleyicilerini incelemek amacıyla yapılan araştırmaların birçoğu, üniversite öğrencileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu da, örneklenen ve test edilen popülasyonlarda çeşitlilik olmayışı ve çoğu öğrencinin kendisinin başarılı bir girişimci olup olmayacağını değerlendirebilmesi için yeterli deneyim ve kaynağa sahip olmamasına (McGee, Peterson, Mueller ve Sequeira, 2009) sebep olmaktadır. Bu yüzden, öğrenciler dışındaki kesimlere odaklanan yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaçtan hareketle, bu çalışmanın amacı kültürün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini ve bireyin algıladığı istegin kültür ve girişimcilik niyeti ilişkisindeki rolünü ortaya koymaktır. Hofstede’in kültürel boyutları bağımsız değişken, girişimcilik niyeti bağımlı değişken; girişimcilik niyetinde bulunanların algıladığı istek ise kültürel boyutlar ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişkide moderatör olarak alınmıştır. Bu bağlamda, bu eserin alan yazında girişimcilik ve kültür ilişkisi üzerine meslek/yaş grubu sınırlamalarının dışına çıkarak; geniş bir bakış açısından odaklanmasının; yapılacak gelecek dönem çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmekte olup; bu unsurlar çalışmanın önemini arttırmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Girişimcilik ve Girişimcilik Niyeti

Girişimcilik, gerekli zaman ve çabayı adayarak, beraberindeki finansal, psikik ve sosyal riskleri üstlenerek ve bunun sonucunda elde edilen parasal ve kişisel memnuniyet ve bağımsızlığın ödülleri olarak değer taşıyan yeni bir şey yaratma sürecidir (Hisrich ve Peters, 2002). Benzer şekilde, Kuratko (2005), bireyin bir fırsatı değerlendirdiği ve değer yarattığı bir süreç olduğuna işaret etmiştir. OECD (2006) girişimciliği, girişimcilerin

yeni ürünler/hizmetler sağlamak veya ürün veya hizmetlere değer katmak için girişimler yaratıp büyüttüğü bir süreç olarak tanımlar. Bu tanımlardan girişimcilerin, insan ihtiyaçlarını karşılamak için değer yaratma ve katma niyetiyle ekonomik bir davranışta bulunan girişimci bireyler olduğu sonucuna varılabilir.

Girişimcinin temel özelliği mevcut kaynakları yaratıcı yollarla birleştirme yeteneğinin (Schumpeter, 2000) ve yenilik yaratan bir faaliyet yapmasıdır (Schumpeter, 1934). Girişimci insanlar tarafından fark edilemeyen fırsatları yakalar ve değerlendirir (Brazeal ve Herbert, 1999). Yeni endüstriler yaratırken farklı kombinasyonlar gerçekleştirerek yeni fikirlerin kullanılmasına kaynak sağlama konusunda önemli bir rolü olan (Casson, 2010) aynı zamanda riskli ve değişken dünyada düzen yaratırken refahı arttıracak kaynakları değerli hale getiren kişidir (Drucker, 1986). Girişimciler inovasyon ile ekonomik büyümenin ve hayatta kalmanın kaynağı olarak görülürler.

Girişimcilik sürecinde çok önemli bir basamak olan girişimcilik niyeti (Abraham ve Sheeram 2003), bilinçli bir farkındalık ile bireyin yeni bir iş kurma ve gelecekte o işi yapma planına ilişkin sahip olduğu inanç olarak anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, girişimci olma yönündeki kişisel tutum, yeni bir girişimin başlangıcı için olumlu yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Liñán, Nabi ve Krueger, 2013b). Ayrıca, niyetler, özellikle amaçlı, planlı ve hedefe yönelik davranışlar söz konusu olduğunda, davranışların güçlü bir yordayıcısı olarak görülmektedir (Bagozzi, Baumgartner ve Yi, 1989).

2.2. Kültür ve Kültürel Boyutlar

Kültür, bir insan grubunun üyelerini diğerinden ayıran ve bir dizi değer sistemlerini içeren aklın kolektif programlanması ve varlığını bu programlama çerçevesinde devam ettirmesidir (Hofstede, 1980, 1984). Bir grup insan için ortak olan öğrenilmiş inançlar, değerler, kurallar, normlar, semboller ve gelenekler olarak tanımlanabilir (Northouse, 2021). Kültürel değerlerin, bireyin bilişsel planlarını şekillendirdiği, kültürel bağlamda tutarlı davranış kalıplarını programladığı kabul edilmektedir (Liñán ve Fernández-Serrano 2014 a,b; Liñán, Romero ve Fernández, 2013a, b; Fernández-Serrano ve Romero 2014; Hofstede 2003). Ayrıca girişimci eylemler de, gerekli davranışları (örneğin yenilik, yaratıcılık, risk alma) ödüllendiren veya engelleyen sosyal olarak paylaşılan inançlar ve değerler (kültür) tarafından kolaylaştırılır (Zahra ve George, 2002). Hofstede kültür ile ilgili 70 farklı ülkeden 100.000'in üzerinde katılımcı ile farklı ulusal kültür boyutlarını belirlemeye çalışmış ve kültürel farklılaşmaya sebep olan boyutları "belirsizlikten kaçınma", "güç mesafesi", "erillik/dişlilik", "kısa/uzun vadeli yönelim", "bireycilik/kollektiflik" olarak kategorize etmiştir.

Güç Mesafesi boyutu; bir topluluğun bireylerinde ve örgütlerinde gücün farklı bir biçimde dağılımını ifade etmektedir. Toplumun üyeleri arasında var olan mesafe o toplumun değerleri ölçüsünde ortaya çıkmakta ve güç düzeyinde mevcut olan farklılıklar zamanla benimsenmekte, yerleşmiş değerler olarak etkili olmaktadır. Güç dengesinin dağılımı da toplumdan topluma değişmektedir. (Hofstede, 1984). Güç mesafesinin yüksek olması hiyerarşik ilişkilerin varlığına, düşük olması ise toplumdaki üyelerin eşit olarak algılanmasına işaret etmektedir (Hofstede, 1980, 2001; Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010).

Bireycilik/Kollektiflik boyutu; bireylerin kendi gruplarına entegre olma derecesini ifade etmektedir. Kollektiflik boyutunun yüksek olduğu durumlarda, grubun amaçları ve refahı daha fazla önem taşımaktadır. Bireycilik boyutunun yüksek olması durumunda ise kişisel hedeflerin gerçekleştirilmesi daha değerlidir. (Hofstede, 1980, 2001; Hofstede vd., 2010). Kişilerin davranış özgürlüğü ve bağımsızlığı yüksek derecede önemlidir. Bu nedenle girişimciler için bireyci kültürler daha elverişli bir ortam sunar. Bireyci kültürler, kolektivist kültürlerde az olan bağımsız eylemleri ödüllendirme ve pekiştirme niyetindedirler. Dolayısıyla girişimciliğin gerekliliklerini daha çok karşılayabilirler (Mueller ve Thomas, 2000). Bireycilik/kollektiflik boyutu risk algısını etkilemektedir (Choi ve Geistfeld, 2004). Yani kolektif kültürlerde kişiler daha az risk alırken, bireyci kültürlerde kişiler kendilerini daha özgür ve bağımsız hissetmekte ve daha fazla risk almaktadır.

Belirsizlikten kaçınma boyutu; toplumların, bilginin yetersiz olduğu, açık olmadığı veya hiç olmadığı, değişim hızının ve boyutunun öngörülemediği durumlardan duydukları tedirginlik düzeyinin derecesi ile ilgilidir (Hofstede, 1984). Belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksek olduğu kültürler değişime daha az toleranslıdır ve belirsizliği en aza indirmeye niyetindedir. Katı kurallar, yönetmelikler ve yasaları önemserler (Hofstede, 1980, 2001; Hofstede vd., 2010). Kültürel kodlar, yazılı kurallara ve düzenlemelere dayanır; belirsizlikle başa çıkmak için resmi yapılar kullanılır; belirsizlik ve değişime karşı hoşgörü çok alt düzeydedir (Kreiser, Marino,

Dickson ve Weaver, 2010). Toplumlar ömür boyu istihdama olanak veren ve riskin minimum düzeyde olduğu işleri tercih ederler (Arıkan, 2004). Bu boyutun düşük olduğu kültürler ise değişime açıktır, daha az ve daha esnek kurallara sahiptir (Hofstede, 1980,2001; Hofstede vd., 2010).

Erillik/dişilik boyutu; topluma yansıyan egemen değerlerden yola çıkarak, bir kültürün eril mi yoksa dişil mi olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir. Bir toplumda atılganlık ve materyalist değerler öncül ise bu topluma eril kültürün hakimiyet derecesi fazladır. Eril özellik gösteren toplumlarda bireyler daha fazla başarı göstermeye ve kazanmaya niyetlidirler (Hofstede, 1980), ego yüksektir ve başarı odaklıdır. İddiacılık, rekabet, hırs gibi değerler öne çıkar. Güç, iktidar ve başarı önceliklidir. İyi belirlenmiş hedeflere motive olurlar. Dişil kültürlerde ise cinsiyete dayalı roller birbiriyle kesişir, hem erkekler hem de kadınlar alçakgönüllüdür, hassastır ve yaşam kalitesine önem verir (Hofstede vd., 2010). Mutluluk ve huzur, başarı ve güç elde etmekten daha ön plandadır. Samimi, multi-disipliner, işbirliği gerektiren konuların başarılması daha olasıdır.

Kısa vadeli/uzun (gelecek) vadeli yönelim boyutu; insanların çabalarının odak noktasının gelecek, şimdiki veya geçmiş zaman olması ile ilgilidir. Kısa vadeli yönelim boyutunda kültürler geleneksel yöntemlere değer verir, kuralcı ve genel olarak zamanı algılamak döngüselidir. Uzun vadeli yönelim boyutunda ise algılanan zaman doğrusaldır ve bugün ya da geçmişten çok geleceğe önem verir, geleceğe yatırım yapar. Tasarruf, istikrar ve adaptasyon kapasitesi de dahil olmak üzere ödüle yönelik pragmatik değerleri teşvik eder (Hofstede, 1980, 2001, Hofstede vd., 2010). Gelenekler, değişen koşullar karşısında esnekler (Hofstede ve Bond, 1988) ve bireyler geleceğe yönelik yatırım yapma konusunda daha isteklidirler (Hofstede, 2011). Gelecek yönelimliliği yüksek seviyede olan toplumlarda (Singapur ve Kanada gibi) karar verme ve sistematik planlama süreçleri için daha uzun bir zaman dilimini kullanma niyeti vardır. Polonya ve Arjantin gibi kısa vade yönelimli toplumlarda ise daha az sistematik planlama, fırsatçı davranış ve eylemleri tercih etme niyeti vardır (Javidan ve Dastmalchian, 2009). Gelecek yönelimlilik kişileri, gelecekteki potansiyel fırsatları tahmin etmeye ve kar etmek için şimdiden yatırım yapmaya yönlendirebilirken, sürekli geleceği öngörmeye çalışmanın da kişileri belirsizlik korkusuna doğru sürükleyebileceği ikilemi ortaya çıkmaktadır (Zhao, Seibert ve Lumpkin, 2010).

2.3. Girişimcilikte Algılanan İstek (Perceived Desirability)

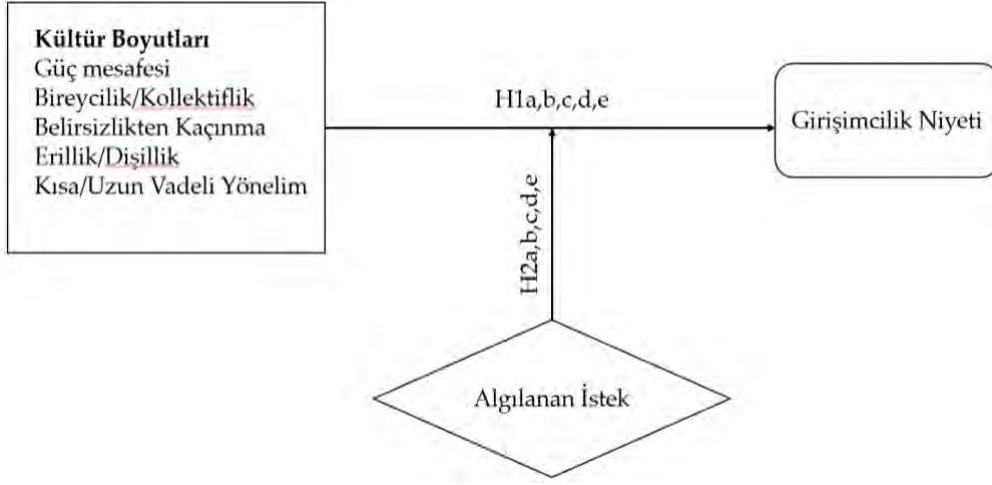
Algılanan istek, bireylerin yeni bir iş kurma ya da geleceğe yönelik bir iş planı oluşturma biçiminde tanımlanan girişimcilik niyeti ile bağlantılı (Liñán, Nabi & Krueger, 2013) aynı zamanda etkili bir unsurdur (Kruger, Reilly ve Carsrud, 2000). Algılanan istek, bir iş kurmanın cazip olma derecesini ve kişinin girişimcilğe olan sevgisini yansıtır (Krueger, 1993). Birey öncelikle girişimcilik yönünde istek duymakta, daha sonra bu isteğin uygulama olanağının olup olmadığını değerlendirmekte ve bunun sonucunda harekete geçmeye ya da geçmemeye karar vermektedir (Minniti, 2007). Kişinin sahip olduğu mali durum ve imkanları ile beraber, kişisel niyet ve algılanan istek de girişimcilik niyeti üzerinde belirleyici (Kruger vd. 2000) ve olumlu yönde güçlü bir etkisi vardır. (Segal, Borgia ve Schoenfeld, 2005; Guerro, Rialp ve Urbano, 2008; Fitzsimmons ve Douglas, 2008; Dissanayake, 2013).

Kültürel boyutlar, kültürel özellikler ve girişimci niyeti arasındaki ilişkide, bir topluluğun kültür yapısını değerlendirmeyi amaçlar, her bir üyenin davranışını doğrudan öngörmez (Hofstede, vd., 2010). Ancak girişimcilik niyetinin en temel faktörlerinden biri olan algılanan istek, topluluktaki her bir üyenin davranışını öngörmeye çalışır ve girişimcilik niyetini tetikler (Krueger, 1993). Bu bağlamda bireyin algıladığı istek girişimcilik niyetinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu fikirler bir sonraki hipotezin kanıtıdır; Ayrıca modelde yer almamasına karşın girişimci olan ile girişimci olmayan her bir bireyin algıladığı kültür farklı olacaktır. Girişimcilik niyetinin de bireyin algıladığı kültüre göre değişkenlik gösterip göstermediği önemlidir. Bu farklılık araştırma hipotezlerinin belirlenmesinde, belirleyici olmuştur.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Nicel bir araştırma olarak tasarlanan bu araştırmanın modeli ilişki model olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada, kültürün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini ve bireyin algıladığı isteğin kültür ve girişimcilik niyeti ilişkisindeki rolünü ortaya koyma amacıyla, belirlenen araştırma modeli ve oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1: Kültürel boyutların (a) güç mesafesi (b) bireycilik (c) belirsizlikten kaçınma (d) eril değerler ve (e) uzun vadeli yönelimin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Algılanan istek kültürel boyutlar (a) güç mesafesi, (b) bireycilik/kollektiflik, (c) belirsizlikten kaçınma, (d) erillik/dişillik, (e) uzun/kısa vadeli yönelim ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkide moderatör rol üstlenmektedir.

H3: Girişimci olanlar ile girişimci olmayanların kültürel boyutları (a) güç mesafesi (b) bireycilik/kollektiflik, (c) belirsizlikten kaçınma, (d) erillik/dişillik, (e) kısa vadeli/uzun vadeli yönelim, algılanan istek ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişki farklılık göstermektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma, yeni risklerin, krizlerin, belirsizliklerin yoğun olarak hissedildiği, Türkiye'nin nüfusu en yüksek, ekonomik olarak en büyük ve sosyo-kültürel açıdan heterojen yapıya sahip kenti olan İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini İstanbul'da yaşayan 15-65 yaş arası toplam 10 milyon 232 bin 134 birey (TÜİK, 2018) oluşturmaktadır. TÜİK'in 2018 nüfus verileri dikkate alınarak tesadüfe bağlı örneklem yöntemi ile randomize yapılmıştır. Evrenin on milyon ve üstü büyüklükte olması ve %95 güvenilirlik seviyesi için örneklemin homojen ve heterojenliğine bağlı olarak 138 ile 384 örneklem sayısı ile uygulanabileceği (Saruhan ve Özdemirci, 2020) bilgisiyle toplam 462 katılımcı çalışma içerisine dahil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu sosyo-demografik özellikler ile birlikte toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Anket içerisinde, Kültürel Değerler Ölçeği, Girişimcilik Niyeti Ölçeği ve Algılanan İstek Ölçeği olmak üzere 3 ölçek kullanılmıştır.

Bireysel Kültür Değerleri Ölçeği –CVSCALE: Hofstede'nin kültür boyutları baz alınarak Yoo, Donthu ve Lenartowicz (2011) tarafından geliştirilen ve Saylık (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği" (CVSCALE-Individual Cultural Values Scale)" kullanılmıştır. Beşli likert tipinde olan ölçek; güç mesafesi 5, belirsizlikten kaçınma 5, kollektiflik 6, kısa/uzun yönelimlilik 6 ve erillik 4 maddeden olmak üzere toplam 26 madde beş boyuttan oluşmaktadır. Yoo vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin her bir boyutun alfa katsayısı güç mesafesi ,62; belirsizlikten kaçınma ,71; kollektiflik ,76; kısa/uzun yönelimlilik ,71 ve erillik ,68; ölçeğin toplam varyansı ise % 44,5 olarak tespit edilmiştir. Saylık (2017) tarafından yapılan analizlerde ise her bir boyutun alfa katsayısı güç mesafesi ,63; belirsizlikten kaçınma ,82; kollektiflik ,87; kısa-uzun yönelimlilik ,85 ve erillik ,82; ölçeğin toplam varyansı ise % 57,53 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin KMO değeri ,816 bulunmuştur.

Girişimcilik Niyeti Ölçeği: Linan ve Chen (2009) (0,77-0,94) tarafından geliştirilen ölçek Şeşen ve Basım (2012) tarafından kullanılmış ve Cronbach alfa 0,86 (7'li likert) olarak bulunmuştur. Aynı ölçek Kalkan (2011) tarafından da 5'li likert olarak kullanılmış ve Cronbach alfa 0,94 olarak bulunmuştur.

Algılanan İstek Ölçeği: Kennedy (2003) tarafından yapılan çalışmada, Krueger, 1993 ve Krueger vd. 2000 çalışmalarından uyarladığı dört soru ile algılanan istek ölçeği oluşturulmuş ve Cronbach alfa 0,69 bulunmuştur. Bu çalışmada “Algılanan İstek Ölçeği”nin Türkçe çevirisi üç İngilizce alan uzmanı tarafından yapılmış; ilk çeviri, geri çeviri, değerlendirme aşamalarından ve bütün maddeler üzerinde görüş birliği sağlandıktan sonra son şekli verilmiştir. Ölçeğin son şekliyle anlaşılabilirlik ve uyumluluk açısından farklı alanlardan 30 kişi tarafından tekrar değerlendirilmiştir. Bu aşamadan sonra pilot çalışma ile 135 kişiye uygulanmış, güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır. Cronbach alfa 0,89, KMO: 0,83 bulunmuş, bütün maddeler tek faktörde toplanmıştır.

Anket uygulaması Eylül 2019-Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma için İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan (116107/26.12.2018 sayı ve tarihli) gerekli onay alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilere, IBM SPSS 21.0 programı aracılığıyla, korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizleri uygulanmış, tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir. Katılımcıların %33,5'i 31-40, %27,9'u 41-50 yaş aralığındadır. %51'i erkek ve %62,6'sı evlidir. Eğitim açısından bakıldığında, %49,1'i lisans, %16,7'si lisansüstü derecesine sahiptir. 462 katılımcının %37,7'si kamuda, %27,5'i özel sektörde, %11,7'si kendi işini yapmaktadır. Katılımcıların %42'si girişimci, %57,8'i ise girişimci değildir.

Tablo 1: Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Demografik özellikler	Değişken	Girişimci mi?				Toplam	%
		Evet		Hayır			
		N	%	N	%		
Yaş	15-19 yaş arası	4	2,10%	4	1,50%	8	1,70%
	20-30 yaş arası	44	22,60%	78	29,20%	122	26,40%
	31-40 yaş arası	67	34,40%	88	33,00%	155	33,50%
	41-50 yaş arası	58	29,70%	71	26,60%	129	27,90%
	51-65 yaş arası	22	11,30%	26	9,70%	48	10,40%
	Toplam	195	100,00%	267	100,00%	462	100,00%
Cinsiyet	Kadın	94	48,20%	132	49,40%	226	48,90%
	Erkek	101	51,80%	135	50,60%	236	51,10%
	Toplam	195	100,00%	267	100,00%	462	100,00%
Medeni durum	Evli	120	61,50%	169	63,30%	289	62,60%
	Bekar	75	38,50%	98	36,70%	173	37,40%
	Toplam	195	100,00%	267	100,00%	462	100,00%
Öğrenim durumu	İlköğretim	7	3,60%	7	2,60%	14	3,00%
	Lise	28	14,40%	42	15,70%	70	15,20%
	Ön Lisans	29	14,90%	45	16,90%	72	15,60%
	Lisans	100	51,30%	127	47,60%	227	49,10%
	Lisansüstü	31	15,90%	46	17,20%	77	16,70%
	Toplam	195	100,00%	267	100,00%	462	100,00%
Çalışma durumu	Kamu çalışanı	32	16,40%	142	53,20%	174	37,70%
	Özel sektör çalışanı	57	29,20%	70	26,20%	127	27,50%
	Kendi işi	50	25,60%	4	1,50%	54	11,70%
	Çalışmıyor/işsiz	33	16,90%	40	15,00%	73	15,80%
	Diğer	23	11,80%	11	4,10%	34	7,40%
	Toplam	195	100,00%	267	100,00%	462	100,00%

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçeklerin puan ortalamaları ve aralarındaki ilişki yer almaktadır. Kültürel değerler ölçeği toplam puan ortalaması $3,53 \pm 0,58$, girişimcilik niyeti ölçeği toplam puan ortalaması $3,61 \pm 1,05$, algılanan istek ölçeği toplam puan ortalaması $3,80 \pm 0,71$ ’dir. Kültürel değerler boyutları ile girişimcilik niyeti arasında ($0,01 \leq r \leq 0,39$) zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Girişimcilik niyeti ile algılanan istek arasında ise güçlü düzeyde ($r = 0,68$, $p < 0,01$) pozitif yönde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizinde $0,01-0,19$ arası çok zayıf, $0,20-0,39$ arası zayıf, $0,40-0,59$ arası orta, $0,60-0,79$ arası güçlü, $0,80-1,00$ arası çok güçlü ilişki (Demir, 2020) olarak değerlendirilmiştir

Tablo 2: Araştırma Değişkenlerinin Ortalama Değerleri, Standart Sapmaları ve Korelasyon Analizi

	Ort±SS	1	2	3	4	5	6	7	8
1- Kültürel Değerler Toplam	3.53±0.58	1							
2- Güç Mesafesi	2.66±0.93	0.65**	1						
3- Belirsizlikten Kaçınma	4.01±0.84	0.71**	0.28**	1					
4- Bireycilik/ Kollektiflik	3.57±0.93	0.79**	0.36**	0.50**	1				
5- Kısa/ Uzun vadeli Yönelim	4.32±0.65	0.60**	0.12**	0.49**	0.38**	1			
6- Erillik /Dişillik	2.79±1.08	0.51**	0.31**	0.11*	0.21**	0.09	1		
7- Girişimcilik Niyeti	3.61±1.05	0.25**	0.09*	0.14**	0.15**	0.29**	0.18**	1	
8- Algılanan İstek	3.80±0.71	0.40	-0,07	0.02	-0,07	0.18**	0.12**	0.68**	1

Ort: Ortalama, **SS:** Standart sapma

* $p < 0,05$, ** $p = 0,01$; Pearson korelasyon testi

Tablo 3’te araştırmanın değişkenlerine ilişkin hiyerarşik regresyon analizi bulunmaktadır. Model 1’de kültürel değerler alt boyutları ile girişimcilik niyeti modele dahil edilmiştir. Düzeltilmiş çoklu regresyon katsayısı 0,11 olduğundan bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin %11’ini açıklamaktadırlar. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi gösteren çoklu korelasyon katsayısı $R = 0,33$ olup bağımsız değişkenler bağımlı değişken ile %33 oranında zayıf bir korelasyon vardır. Model anlamlılığını tespit etmek için hesaplanan test istatistiği değeri $F = 11,21$ ($p = 0,000$) olup istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin anlamlı olmasını sağlayan bağımsız değişkenler kısa/**uzun** vadeli yönelim ile **erillik**/dişilik alt boyutlarıdır. Bu bağımsız değişkenlerin katsayıları sırasıyla 0,3 ve 0,16 olup pozitif yönlüdür. Kısa/uzun vadeli yönelim değişkeninde bir standart sapma kadar artış bağımlı değişkende 0,3 standart sapma artışa, **erillik**/dişilik değişkenindeki bir standart sapma kadar artış bağımlı değişkende 0,16 standart sapmalık bir artışa neden olmaktadır. Parametre katsayıları incelendiğinde en yüksek katsayı model sabitindedir ($\beta = 3,6$). Model sabitinin katsayısının yüksek oluşu bağımlı değişkendeki açıklanmayan kısmın sebebi olabilir. Diğer bağımsız değişkenler anlamlı değildir. Kültürel değerler ölçeği girişimcilik niyetini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezi kabul edilmiştir.

Model 2’de Algılanan istek ölçeği moderatör değişken olarak modele eklenerek bağımlı değişken ile kültürel değerler ilişkisine olan etkisi ölçülmüştür. Çoklu korelasyon katsayısı $R = 0,72$ olup bağımsız değişkenler bağımlı değişken ile %72 oranında güçlü bir korelasyon vardır. Model anlamlılık testi için hesaplanan F test istatistiği değeri 81,22 ($p = 0,000$) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde Güç mesafesi, bireycilik/**kollektiflik** ve **erillik**/dişilik alt boyutları ile algılanan istek ölçeği katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin anlamlı çıkmasını bu değişkenler sağlamıştır. Değişkenlerin katsayıları pozitif olduğundan girişimcilik niyeti ile aynı yönde hareket etmektedirler. Model parametre katsayısı β sırasıyla; güç mesafesi için 0,083 , bireycilik/**kollektiflik** için 0,129 , kısa/uzun vadeli yönelim için 0,127 ve algılanan istek için 0,7 ve model sabiti için 3,6 hesaplanmıştır. Sabit terim dışında bağımlı değişkene en fazla etki eden değişken algılanan istek değişkenidir. Düzeltilmiş çoklu regresyon katsayısı 0,51 olup bağımsız

değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının %51 olduğunu belirtmektedir. 1. model ile kıyaslandığında %40'lık açıklama artışı olmuştur.

Model 3'te moderatör değişken ile bağımsız değişkenlerin etkileşimleri modele dahil edilmiştir. Böylece kültürel değerler alt boyutlarının girişimcilik niyetine etkisinde her bir bağımsız değişkenin algılanan istek moderatörlüğündeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Model anlamlığı testi sonunda $F=47,66$ ($p=,000$) olduğundan regresyon modeli anlamlıdır. Çoklu korelasyon katsayısı $R=0,73$ olup bağımsız değişkenler bağımlı değişken ile %73 oranında güçlü bir korelasyon vardır. Düzeltilmiş Çoklu Belirtme Katsayısı değeri 0,53 olup bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin %53'lük kısmını açıklamaktadır. Model 1 ve Model 2 ile kıyaslandığında daha yüksek açıklama oranı ortaya çıkmıştır. Model incelendiğinde alt boyutlardan güç mesafesi*algılanan istek etkileşiminin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,01$). Katsayısı negatif olduğu için negatif yönlü bir etkileşim söz konusudur. Güç mesafesi*algılanan istek değişkeninde meydana gelen bir standart sapma kadar artış, girişimcilik niyetinde -0,13 standart sapma azalışa sebep olmaktadır. Ayrıca algılanan istek ölçeği katsayısı da anlamlı olup katsayı değeri 0,69'dur. Algılanan istek moderatör değişkeni, model sabiti haricinde bağımlı değişken üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkendir. Moderatör değişken bağımlı ve bağımsız değişken ilişkisinde pozitif yönde anlamlı bir etki meydana getirmiştir. Bu durumda H2a, H2b, H2c, H2d ve H2e hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3: Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Girişimcilik Niyeti	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	p	β	p	β	p
Bağımsız değişken						
Sabit	3,6	,000	3,6	,000	3,58	,000
ZGM	,021	,695	,083	,032	,078	,042
ZBK	-,039	,506	-,027	,529	-,021	,626
ZBİR	,020	,726	,129	,003	,118	,007
ZKU	,300	,000	,127	,002	,149	,000
ZED	,160	,001	,047	,200	,058	,118
Moderatör değişken						
Algılanan İstek (ZAI)			,703	,000	,695	,000
Moderatör * Bağımsız değişken						
ZGMAİ					-,136	,001
ZBKAI					,062	,165
ZBİRAİ					-,013	,756
ZKUAİ					,068	,089
ZEDAİ					-,007	,833
F	11,21*		81,22*		47,66*	
R	0,33		0,72		0,73	
\bar{R}^2	0,11		0,51		0,53	
Durbin Watson	1,742		1,968		1,967	

Tablo 4'te Kültürel değerler alt boyutları ve girişimcilik niyeti ölçek puanlarının girişimci ve girişimci olmayan gruplara göre farklı olup olmadığını tespit etmek için iki grup ortalamaları karşılaştırılmıştır. Test sonunda kültürel ölçeği alt boyutlarının hepsinde anlamlılık seviyesi $p<0,05$; girişimcilik niyeti ve algılanan istek ölçek puanlarına göre $p=0,0001$ olduğundan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Sıralama ortalama değerlerine bakıldığında girişimci olan grubun sıralama ortalaması (medyan) daha yüksek olması için testten aldığı puanın daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Kültürel değerler ölçeği alt boyutlarının hepsinde ve girişimcilik niyeti ölçeğinde girişimcilerin ölçek puanları girişimci olmayanlardan daha fazla olup istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Ölçek Puanlarına Göre Girişimci ve Girişimci Olmayan Grupların Karşılaştırılması

Ölçekler	Girişimci mi?	n	Min-Maks	Sıralama Ortalama	Sıralama Toplam	U	p
Güç Mesafesi	Evet	195	5-25	250,71	48888,50	22286,5	0,0080
	Hayır	267	5-25	217,47	58064,50		
Belirsizlikten Kaçınma	Evet	195	6-30	254,45	49617,00	21558	0,0015
	Hayır	267	8-25	214,74	57336,00		
Bireycilik/Kollektiflik	Evet	195	6-30	254,72	49670,50	21504,5	0,0013
	Hayır	267	6-30	214,54	57282,50		
Kısa/Uzun Vadeli Yönelim	Evet	195	6-30	249,38	48629,50	22545,5	0,0130
	Hayır	267	12-30	218,44	58323,50		
Erillik/Dışillik	Evet	195	4-20	252,69	49275,00	21900	0,0034
	Hayır	267	4-20	216,02	57678,00		
Girişimcilik Niyeti	Evet	195	6-30	300,64	58624,50	12550,5	0,0001
	Hayır	267	6-30	181,01	48328,50		
Algılanan İstek	Evet	195	4-20	275,22	53668,50	17116,5	0,0001
	Hayır	267	8-20	197,59	52361,50		

U: Mann-Whitney Test Statistic

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırmada kültürün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi ortaya konularak, bireyin algıladığı isteğin kültürel boyutlar ve girişimcilik niyeti ilişkisindeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Tespit edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların kültürel boyutlardan güç mesafesi, erillik düzeyleri orta (2,66; 2,79); kollektiflik, belirsizlikten kaçınma ve uzun vadeli yönelim düzeyleri sırasıyla orta seviyede yüksek (3,57; 4,01; 4,32) çıkmıştır. Alan yazın incelendiğinde; *güç mesafesi boyutunun* az olduğu Amerika, Kanada, Hollanda, İngiltere gibi ülkeler girişimcilik için uygun ortam yaratırlar (Hofstede, 1980). Türkiye, Pakistan, Meksika, Fransa, Yugoslavya gibi ülkelerde ise yüksek derecede güç mesafesi ön plana çıkmaktadır (Hofstede, 1980). Çelik (2001), Türk toplumunun %39'u, gücü meşruiyet sebebi olarak kabul etmektedir. Hofstede (1980)'in çalışmasında Türk toplumunda (%66) yüksek güç mesafesi ön plandayken, bu araştırmada katılımcılarda orta düzeyde güç mesafesi tespit edilmiştir.

Bireycilik ve kollektiflik boyutunda, bireyci değerlerin etkin olduğu toplumlar arasında Amerika, İngiltere, Kanada, Avustralya gibi toplumlar görülmektedir. %63 kollektif yapıda olan Türkiye'nin yanı sıra Pakistan, Japonya, Arjantin gibi ülkeler de kollektif değerleri öne çıkaran kategoridedir. Çelik (2001)'de de benzer oranlar görülmektedir. Ayrıca ekonomik gelişme ve refah düzeyi ile bireycilik ve girişimcilik düzeyleri arasında olumlu ilişkiler bulunmaktadır (Tiessen, 1997; Arıkan, 2004; Terrence ve Ulijn, 2004). Ancak Baum, vd. (1993) ise, girişimcilik seviyesinde bireyciliğin olumsuz etkisinin olduğunu savunmuş ve düşük bireycilik seviyesinin girişimciliği teşvik ettiğini tespit etmişlerdir. Kollektif kültürün girişimcilik üzerindeki olumsuz etkisini farklı bir bakış açısıyla inceleyen Zhang ve Dodgson (2007) Kore'nin kollektif kültürünün, güçlü milliyetçi duyguların yabancılara ve yabancı yatırımcılara karşı düşmanca bir tutum oluşturmaya sebep olduğu ve bunun şirketler için büyüme fırsatlarını ortadan kaldırdığını saptamışlardır. Hofstede (1980)'nin çalışmasında ulaştığı Türkiye'nin kollektif bir toplum olduğu sonucu, bu araştırmada da tespit edilmiştir. Geçen süre boyunca, Türk toplumunun kollektif yapısının değişmemesi, toplumsal yapının temelini oluşturan risk almama ve topluluk üyelerinden bağımsız hareket etmeme gibi davranış kodları ve değerlerin, kültürel yapı üzerinde uzun dönemli etkili olması ile açıklanabilir.

Belirsizlikten kaçınma boyutunda Türkiye %85 ile belirsizlikten kaçınan ülkeler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda Japonya, Fransa, Portekiz, Kore, Yunanistan, İspanya ve Arjantin gibi ülkeler de belirsizlikten kaçınma boyutu yüksek olduğu toplumlar arasındadır. Bu boyutun yüksek olduğu ülkelerde stres ve yüksek kaygı hissedilirken (Hofstede, 1984) girişimcilik de risk olarak algılanır (Demirel ve Tikici 2004) ve girişimciliğin gelişmesinde dolaylı olumsuz etkiye sahiptir (Verheul, Wennekers, Audretsch ve Thurik, 2002;

Kreiser vd., 2010). Bireyler, özgürlüğün yüksek düzeyde olduğu ve geleneksel davranışların ön planda tutulmadığı kültürlerde yaratıcılığa ve dolayısıyla girişimciliğe daha yakındırlar (Mueller ve Thomas, 2001; Terrence ve Ulijn, 2004). Daha az yaratıcılığa yol açan yüksek belirsizlikten kaçınma, yenilikçilik ve yeni fikirlere açık olmak ile yakından ilişkilidir (Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 1999; Yan ve Hunt, 2005). Girişimci, yenilikçi olmalıdır ve yenilikçilik risk gerektirir (Drucker, 1985). Bu araştırmada Hofstede'i destekler biçimde belirsizlikten kaçınmanın orta seviyede yüksek olduğu saptanmıştır. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ülkelerde sosyo-ekonomik yapının önemli bir sebep olduğu görülmektedir. Ülkelerin sosyo-ekonomik yapısı, yaşanan ekonomik krizler, güvensiz para piyasaları bireylerin ömür boyu istihdama olanak veren ve riskin minimum düzeyde olduğu işleri tercih etmelerine neden olmaktadır.

Erillik/dişilik boyutunda, İran, İspanya, Fransa, Portekiz gibi ülkelerle birlikte %55 ile Türkiye de dişilik boyutunun egemen olduğu ülkeler arasındadır (Hofstede, 1980). Dişil kültürlere atfedilen sıcaklık, anlayışlılık, sevgi doluluk, halden anlayışlılık, başkalarına karşı duyarlılık, sadıklık, nazıklık, merhametlilik ve şefkatlilik hislerinin Türk insanı tarafından öne çıkarıldığı görülmüştür (Sargut, 2001). Ancak eril değerlerin baskın olduğu kültürler girişimciliğe daha elverişlidir (Hayton vd. 2002, Demirel ve Tikici, 2004). Bu araştırmada dişil değerlerin eril değerlere doğru evrildiği görülmektedir. Son olarak *kısa vadeli/uzun (gelecek) vadeli yönelim boyutu* geçmişin şimdiki ve gelecekteki eylemler/zorluklarla bağlantısını ilişkilendiren bu boyutta Türkiye %46 uzun vadeli yönelimdedir (Hofstede, 1980). Bu araştırmada, Türk toplumunun uzun vadeli yönelimliğe sahip olduğu saptanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda kültürel değerler alt boyutları girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ancak bu etki anlamlı olmasına karşın düşük bir açıklama yüzdesine sahiptir. Bu durumda girişimcilik niyetini kültürel değerlerden daha fazla etkileyen etkenler olduğu söylenebilir. Yerli ve yabancı literatürde farklı sonuçlar gözlemlenmiştir. Eryılmaz (2019), girişimcilik eğiliminin kültürel değerler alt boyutlarından kolektiflik, güç mesafesi ve erillik boyutları ile pozitif yönlü, belirsizlikten kaçınma boyutu ile ise negatif yönlü ilişki içinde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Albay ve Çatı (2021), kültür boyutlarından erillik/dişilik, bireycilik/kolektiflik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma boyutlarının girişimcilik eğilimi üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yıldırım ve Sunman (2020) tarafından yapılan çalışmada ise; kültürel boyutlar ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Munyanyi, Chiromba, Diza, Magweva ve Muzvidziwa (2018), kültürel boyutların Zimbabve KOBİ'lerinde girişimcilik performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. 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). Ancak Pinillos ve Reyes (2011)'in bu konuda yüksek düzeyde bireyciliğin beraberinde yüksek girişimcilik anlamına gelmediğini belirtmiştir. Shane (1993), dişil değerler ile inovasyon ve girişimcilik arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmiştir. Licht ve Siegel, (2006) benzer şekilde eril/dişil değerler bağlamında yapılan değerlendirmelerin girişimcilikle anlamlı bir ilişkisi olmadığını ortaya koymuşlardır. Bir diğer boyut olan uzun vadeli yönelim boyutu ile girişimcilik niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür (Guerrero, vd., 2008; Lumpkin, vd., 2010; Güler vd., 2016). Calvelli vd. (2012) yaptıkları çalışmada gelecek yönelimlilik ile toplam girişimcilik aktivitelerinin ortalama oranı arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Petrakis (2010) geleceğe yönelik tutumlara ilişkin toplumun inançlarının yenilik ve dengeli girişimcilik olayları portföyünü şekillendirdiğini tespit etmiştir. Ratsimanetrimanana (2014) çalışmasında uzun/kısa vadeli yönelimlilik bağlamında herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Algılanan istek moderatörlüğünün kültürel değerler ve girişimcilik niyeti ilişkisine pozitif etkisi vardır. Algılanan istek moderatörlüğünde güç mesafesi, kolektiflik ve uzun vadeli yönelim alt boyutları ile girişimcilik niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bu değişkenler içerisinde girişimcilik niyetine en fazla etki eden **uzun** vadeli yönelim iken en az etki eden güç mesafesidir. Belirsizlikten kaçınma ve **erillik** alt boyutları ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Alanyazında algılanan istek, girişimcilik niyeti ve kültürel boyutlar ilişkisini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Ancak bu araştırmada algılanan istek moderatör değişkeni, model sabiti haricinde girişimcilik niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken olduğu tespit edilmiştir. Bireyde girişimcilik niyetinin oluşması, çok sayıda faktörün etkileşime girmesiyle ortaya çıkan davranışsal bir süreçtir. Bireysel, çevresel veya kültürel faktörlerden sadece birinin etkisiyle değil tüm faktörlerin etkileşimi ve bireye özgü koşulların birleşimi şeklinde etki etmektedir. Bireyin

algıladığı isteğin; bir iş kurmanın cazip olmasının ve kişinin girişimciliğe olan sevgisinin girişimcilik niyetinde belirleyici rol oynadığı söylenebilir. Birey önce istek duyar, sonra niyet eder ve sonrasında hedefe ulaşmak için çaba sarf eder. Bu doğrultuda iş dünyası ve kamu otoriteleri hem girişimciliğin hem de girişimcilik performansının öncülü olan bireylerin algıladıkları isteği teşvik eden koşullar geliştirerek daha güçlü bir girişimcilik ekosistemi yaratılabilirler.

Araştırmanın bir diğer sonucu kültürel değerler ölçeği alt boyutlarının hepsinde, girişimcilik niyeti ölçeğinde ve algılanan istek ölçeğinde girişimcilerin ölçek puanları girişimci olmayanlardan daha fazla olup istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Alanyazında sınırlı çalışmalar olmakla birlikte McGrath vd. (1992), girişimcilerin girişimci olmayanlara göre eril özellik bakımından daha yüksek skorlar aldığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Ratsimanetrimanana (2014), girişimcilerin dişil özellikten ziyade eril özellik gösterdiği ifade etmiştir. Araştırma sonucunda girişimcilik niyeti üzerinde, algılanan istek ve hangi kültürel boyutların etkili olduğunun saptanması, alan yazında gelecek dönemde ulusal ve uluslararası arenada yapılacak karşılaştırmalı araştırmalara katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abraham, C., & Sheeran, P. (2003). Acting on intentions: The role of anticipated regret. *British Journal of social psychology* 42, 495-511.
- Al-Kadi, A. (2017). *Technology in Language Pedagogy: Current Research, Practices, and Limitations*. English: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Alpay, C., & Çatı, K. (2021). Kültürün Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Etkisi: İnönü Üniversitesi Örneğ. *İNÖNÜ Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (INIJOSS)*, 10(1), 108-134.
- Arıkan, S. (2004). *Girişimcilikte Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitapevi
- Baum, J., Olian, J., Erez, M., Schnell, E., Smith, K., Sims, H., . . . Smith, K. (1993). Nationality and work role interactions: A cultural contrast of Israeli and U.S. entrepreneurs' versus managers' needs. *Journal of Business Venturing* 8(6), 499-512.
- Bagozzi, R., Baumgartner, J., & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35-62.
- Calvelli, A., Cannavale, C., & Parmentola, A. (2012). 'As is' and 'should be'. Does the difference between practices and values affect early-stage. *Submission to IACCM*, 1-18.
- Casson, M. (2010). *Entrepreneurship: Theory, Networks, History*. English: Edward Elgar Pub .
- Choi, J., & Geistfeld, L. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption . *Journal of Economic Psychology* 25(6), 821-838.
- Çelik, İ. (2001). *Düşüşteki taylorizm ve yükselişteki ohnoizm karşısında Türk yönetici elitinin durduğu yer (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Dees, J. (2001). The Meaning of 'Social Entrepreneurship'. *The fuqua school of business, duke university*, 1-5.
- Demirel, E., & Tikici, M. (2004). Kültürün girişimciliğe etkileri. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi* 2(3), 49-58.
- Dissanayake, D. (2013). The Impact of Perceived Desirability and Perceived Feasibility on Entrepreneurial Intention among Undergraduate Students in Sri Lanka: An Extended Model. . *The Kelaniya Journal of Management*, 2(1), 39-57.
- Drucker, P. F. (1985). *Introduction, Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row Publishers.
- Drucker, P. F. (1986). *The frontiers of management*. New York: Truman Talley Books.
- Er, P. H. (2013). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 29, 76-85.
- Eryılmaz, İ. (2019). Kültürel değerler perspektifinde girişimcilik eğilimi üzerine bir araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 14(4).
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research* 67(5), 663-666.

- Fernández-Serrano, J., & Romero, I. (2014). About the interactive influence of culture and regulatory barriers on entrepreneurial activity. *International Entrepreneurship and Management Journal* 10, 781–802.
- Fitzsimmons, J. R., & Douglas, E. j. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing* 26(4), 431-440.
- Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness (GLOBE) (2004). Culture, Leadership and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies, <https://globeproject.com/studies> (Erişim Tarihi: 07.10.2021)
- Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal volume* 4(1), 35-50.
- Güler, Y. B., Bozacı, İ., & Karakaya, E. (2016). Kültür İle Girişimcilik Eğilimi Ve Ortaklık Kültürü İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İli Üniversite Öğrencileri Örneği. *Journal of Economics and Administrative Sciences* 18(2), 23-33.
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1989). *Understanding cultural differences*. U.S.A: Intercultural Press.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship theory and practice* 26(4), 33-52.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad? *Organizational dynamics* 9(1), 42-63.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. New York: Sage publications.
- Hofstede, G. (1985). The interaction between national and organizational value systems [1]. *Journal of management studies*, 22(4), 347-357.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. New York: Sage publications.
- Hofstede, G. (2003). What is culture? A reply to Baskerville. *Accounting, organizations and society*, 28(7-8), 811-813.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 1-26.
- Hofstede, G. H., Hofstede, G., Arrindell, W. A., & Hofstede, G. H. (1998). *Masculinity and femininity: The taboo dimension of national cultures*. New York: Sage.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. New York: McGraw-Hill.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. New York: Sage publications.
- Javidan, M., & Dastmalchian, A. (2009). Managerial implications of the GLOBE project: A study of 62 societies. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 47(1), 41-58.
- Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm Ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 189-206.
- Karasar, N. (2011). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2016). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187-209.
- Kennedy, P. (2003). *A guide to econometrics*. Cambridge: MIT Press.
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., Dickson, P., & Weaver, K. (2010). Cultural influences on entrepreneurial orientation: The impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(5), 959-984.

- Krueger, J., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Kuratko, D. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 577-597.
- Licht, A. N., & Siegel, J. I. (2006). *The social dimensions of entrepreneurship*. Oxford: Oxford University Press.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
- Linan, F., Romero Luna, I., & Fernández Serrano, J. (2013 a). Necessity and opportunity entrepreneurship: The mediating effect of culture. *Revista de Economía Mundial*, 33, 21-47.
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. (2013 b). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista de economía Mundial*, (33), 73-103.
- Liñán, F., & José, F.-S. (2014 a). Culture and entrepreneurship: The case of Latin America. *Innovar*, 24(SPE), 169-180.
- Liñán, F., & José, F.-S. (2014 b). National culture, entrepreneurship and economic development: different patterns across the European Union. *Small Business Economics*, 42(4), 685-701.
- Liñán, F., Krueger, N., & Nabi, G. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista de economía Mundial*, (33), 73-103.
- Lumpkin, G., Brigham, K., & Moss, T. (2010). Long-term orientation: Implications for the entrepreneurial orientation and performance of family businesses. *Entrepreneurship & regional development*, 22(3-4), 241-264.
- Ma, J., & Todorovic, Z. W. (2012). Understanding the role of entrepreneurial quality and national culture on the economic development. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(3), 299-313.
- McGee, J., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship theory and Practice*, 33(4), 965-988.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., & Scheinberg, S. (1992). Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 7(2), 115-135.
- Minniti, M. (2007). *Entrepreneurship : the engine of growth*. USD: An imprint of Greenwood Publishing Group, Inc.
- Mitchell, R., Smith, B., Seawright, K. W., & Morse, E. A. (2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of management Journal*, 43(5), 974-993.
- Mueller, S., & Thomas, A. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of international business studies*, 31(2), 287-301.
- Mueller, S., & Thomas, A. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of business venturing*, 16(1), 51-75.
- Mueller, S., Thomas, A., & Jaeger, A. (2002). National entrepreneurial potential: The role of culture, economic development, and political history. *In Advances in Comparative International Management* 14, 221-257.
- Munyanyi, W., Chiromba, C., Diza, M., Magweva, R., & Muzvidziwa, D. (2018). Cultural dimensions and entrepreneurial performance interaction in small and medium enterprises in Zimbabwe. *AD-minister*, (33), 65-84.
- Northouse, P. (2021). *Leadership: Theory and practice*. New York: Sage publications.
- OECD. (2006). *Entrepreneurship and local economic development*, OECD LEED Publishers, USA
- Parsons, T. (1951). *The social system*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Petrakis, P. (2010). Risk, future orientation and entrepreneurship. *Conference: Creativity and Innovation in an International Context, International Network of Business and Management Journals*, 1-18.

- 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.
- Ratsimanetrimanana, F. (2014). *he influence of cultural dimensions on entrepreneurial intention in madagascar's rural areas*. PhD Thesis. University of the Witwatersrand, Faculty of Commerce, Law and Management, Graduate School of Business Administration.
- Sampson, E. (2000). Reinterpreting individualism and collectivism. *American Psychologist*, 55, 1425-1432.
- Sargut, A. (2015). *Kültürler arası farklılaşma ve yönetim*. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Saruhan, Ş., & Özdemirci, A. (2020). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- Saylık, A. (2019). Hofstede'nin kültür boyutları ölçeğinin Türkçeye uyarlanması; geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8(3), 1860-1881.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credits, Interest, and the Business Cycle*. Piscataway: Transaction Publishers.
- Schumpeter, J. (2000). *Entrepreneurship as innovation*. USA: University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Schwartz, S., & Bardi, A. (2001). Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268-290.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International journal of Entrepreneurial Behavior & research* 11(1), 42-57.
- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of business venturing*, 8(1), 59-73.
- Shane, S., Kolvereid, L., & Westhead, P. (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of business venturing*, 6(6), 431-446.
- Steenkamp, J.-B., Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of marketing*, 63(2), 55-69.
- Şeşen, H., & Basım, N. (2012). Demografik faktörler ve kişiliğin girişimcilik niyetine etkisi: Spor bilimleri alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel), 21-28.
- Taras, V., & Steel, P. (2006). Improving cultural indices and rankings based on a meta-analysis of Hofstede's taxonomy. *In Academy of International Business Annual Meeting, Beijing, China*.
- Tiessen, J. (1997). Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 367-384.
- Triandis, H. (1995). *Individualism and Collectivism. New Directions in Social Psychology*. Boulder. Westview Press.
- Trompenaars, F. (1994). Nas ondas da cultura: como entender a diversidade cultural nos negócios. *São Paulo: Educator*, 13-28.
- Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D., & Thurik, R. (2002). An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture. *In Entrepreneurship: Determinants and policy in a European-US comparison*, 11-81.
- Vernon-Wortzel, H., & Wortzel, L. (1997). *Strategic management in the global economy*. New York: John Wiley & Sons.
- Yan, J., & Hunt, J. (2005). A cross cultural perspective on perceived leadership effectiveness. *International journal of cross cultural management*, 5(1), 49-66.
- Yıldırım, M., & Sunman, G. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinde Kültürel Boyutların Rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* 55(4), 2093-2107.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Zahra, S., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203.

- Zhang, M., & Dodgson, M. (2007). A roasted duck can still fly away: A case study of technology, nationality, culture and the rapid and early internationalization of the firm. *Journal of World Business*, 42(3), 336-349.
- Zhao, H., Seibert, S., & Lumpkin, G. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of management*, 36(2), 381-404.