

# Gençlerin Girişimcilik Eğilimlerinde Girişimci ve Girişimcilik Algılarının Rolü\*

**Mutlu UYGUN<sup>1</sup>**  
Aksaray Üniversitesi

**Ebru GÜNER<sup>2</sup>**  
Aksaray Üniversitesi

## Öz

Bu araştırma, genç girişimci adayların girişimci ve girişimcilik olgularına yönelik algıları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Alanyazından yararlanarak oluşturulmuş bir anket aracılığıyla Aksaray Üniversitesinde okuyan 1520 genç girişimci adaydan yansız ve kolayda örnekleme yöntemleriyle veri toplanmıştır. Toplanan veriler, faktör analizi, betimsel istatistikler ve korelasyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar, girişimci algısının girişimcinin özelliklerine ilişkin algılar, girişimcinin toplumdaki olumlu rolüne ilişkin algılar ve girişimciye yönelik olumsuz algılar biçiminde üç alt boyuttan; girişimcilik algısının da girişimciliğin kavramsal anlamına yönelik algılar ve girişimciliğin bireysel ve toplumsal faydalarına yönelik algılar olarak iki alt boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur. Elde edilen alt boyutlara dayalı olarak yürütülen analizler sonucunda, girişimciye yönelik olumsuz algılarla eğilimin alt boyutlarından algılanan davranışsal kontrol dışında diğer tüm alt boyutlar arasında belli büyüklükte pozitif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, girişimci ve girişimcilik algılarının girişimcilik eğilimlerinin gelişiminde rol oynadığına işaret etmesi açısından önemlidir.

## Anahtar Kelimeler:

Girişimci ve Girişimcilik Algısı, Girişimcilik Eğilimi, Genç Girişimci Adaylar

## Jel Kodları:

L26; M19

## The Role of Entrepreneur and Entrepreneurship Perceptions on Entrepreneurial Intent of Youngs

## Abstract

This study was designed to investigate the relationships between perceptions towards entrepreneur and entrepreneurship phenomena and entrepreneurial intents of young entrepreneur candidates. The data was collected by means of a questionnaire formed utilizing the literature from 1520 young entrepreneur candidates studying at Aksaray University through random sampling and convenience sampling methods and the collected data were tested by factor analysis, descriptive statistics and correlation analysis. The results revealed entrepreneur perception consists of three sub-dimensions as perceptions of the entrepreneurial characteristics, perceptions of the positive role of entrepreneur in society and negative perceptions of entrepreneur and also entrepreneurship perception consists of two sub-dimensions as perceptions for the conceptual meaning of entrepreneurship and perceptions for individual and social benefits of entrepreneurship. The results of the analysis conducted based on this sub-dimensions determined a certain size positive relationships between all the other sub-dimension except for negative perceptions of entrepreneur and perceived behavioral control of the sub-dimension of intent. These findings is important to point out playing a role in the development of entrepreneurial intents of the perception towards entrepreneur and entrepreneurship.

## Keywords:

Entrepreneur and Entrepreneurship Perception, Entrepreneurial Intent, Young Entrepreneur Candidates

## Jel Codes:

L26; M19

\* Bu araştırma, Aksaray Üniversitesi BAP Koordinatörlüğü tarafından "2013-91" No'lu proje kapsamında desteklenmiş olup; 7. Uluslararası Girişimcilik Kongresinde sunulan "Gençlerin Girişimci ve Girişimcilik Algılarının Girişimcilik Eğilimlerindeki Rolü" başlıklı bildirisinin gözden geçirilerek genişletilmiş son halidir.

<sup>1</sup> Sorumlu Yazar: Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mutluuygun@gmail.com

<sup>2</sup> Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ebruguner1981@gmail.com

Günümüzde ülkeler ve karar alıcıları refah, sosyo-ekonomik büyüme ve sürdürülebilir gelişim açısından girişimcilik faaliyetlerinin büyük öneme sahip olduğunun farkına varmaya başlamışlardır. Girişimciliğe duyulan yakın ilginin en önemli nedenlerinin başında iş yaratma ile olan ilişkisi gelmektedir (Kibuka, 2011, s.1; Meeks, 2004, s.2). Girişimcilik, gelecekteki kariyer gelişiminin ve sosyal gelişimin merkezi unsuru kabul edilmekte (Kim-Soon vd., 2015, s.1009), gençler, bu alandaki en önemli kaynağı oluşturan grup olarak (Top vd., 2012, s.934) öne çıkmaktadır. Bu yüzden, Türkiye'nin de içinde yer aldığı önemli genç nüfusa sahip dünyanın pek çok ülkesinde girişimciliğin geliştirilebilmesine yönelik önemli çabalar sergilenmekte, genç girişimci adayların nasıl daha fazla girişimciliğe yönlendirilebileceğine ilişkin araştırmalar önem kazanmaktadır.

### Alanyazın İncelemesi ve Kavramsal Çerçeve

Girişimcilik önemli düzeyde ilgi çeken bir disiplin olarak hızla ilerleyen ve giderek daha da olgunlaşan bir çalışma alanıdır. Hiç şüphesiz bu yöndeki en önemli gelişmelerden ve çalışma alanlarından biri, kendi işini kurma ile ilişkili eğilimdir. Girişimci bir eğilime sahip olma, bir kişinin yeni bir iş kurma kararlılığında olduğu anlamına gelmektedir (Uygun vd., 2015, s.1611). Dolayısıyla son yıllarda girişimciliğin eğilime dayalı bilinçli bir süreç olduğunun farkındalığı giderek öne çıkmakta, bu konuda daha fazla araştırma yürütülmesi gerektiği sıkça vurgulanmaktadır.

Psikoloji alanyazınında özellikle davranış nadir olarak ortaya çıktığında, gözlenmesi zor olduğunda ya da tahmin edilemez uzun zamanları kapsadığında, planlı davranışın eğilimin en iyi tahminleyicisi olduğuna dikkat çekilmektedir (Souitaris vd., 2007, s.568). Krueger ve meslektaşları (2000) yürüttükleri bir araştırmada eğilimlerin davranıştaki değişimin (varyansın) % 67'sini açıkladığını belirlemiştir. Bu anlamda bazı araştırmacılar ve araştırma sonuçları (Bosch, 2013; Douglas, 2013; Durrant, 2014; Fatoki, 2014; Fayolle ve Linan, 2014; Ferreina vd., 2012; Kim-Soon vd., 2015; Linan vd., 2013; Malebana, 2014; Prieto vd., 2012; Schlaegel ve Koenig, 2014; Uygun vd., 2015 gibi) eğilim kuramlarına dayalı modeller yoluyla girişimcilik olgusunun daha iyi anlaşılabilmesine işaret etmektedir. Bu araştırmalarda, eğilimin davranışın öncülü olduğu,

girişimci eğilim ve davranış arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiş ve girişimci davranışı kestirebilmenin yolunun girişimci eğilimi anlamaktan geçtiği öne çıkarılmıştır. Ayrıca, Ajzen (1991) tarafından ortaya konan Planlı Davranış Kuramı'na (PDK) dayanan "eğilim" modellerinden bu araştırmalarda sıkça yararlanıldığı da dikkat çekmektedir.

Meeks (2004), Linan ve Chen (2009) ve Melebana (2014) girişimciliğe yönelik eğilimleri incelemek amacıyla yürüttükleri araştırmalarda, eğilim kuramları içerisinde PDK'nın araştırma verisiyle bütünüyle anlamlı bir uyum gösterdiğini, girişimcilik eğilimini tahminlemede etkili ve yararlı bir model olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Diaz-Garcia ve Jimenez-Moreno da (2010) PDK bileşenlerinin incelenen eğilim değişkenindeki varyansın % 61'ini açıkladığını tespit etmişlerdir. Bu yüzden bu araştırmada da genç girişimci adayların girişimcilik eğiliminin incelenmesinde PDK'dan yararlanma fikri benimsenmiştir.

PDK'da, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün eğilime yönelik öncelikler olduğu ve eğilimi açıklayan bu faktörlerin davranışın anlık belirleyicileri olduğu kabul edilmektedir (Ajzen, 1996, s.387). Ajzen'e göre (1991, s.188) bu üç faktör bir araya geldiğinde, bireysel olarak bir davranış eğilimi şekillenir ve bu faktörlerin her birindeki artışa bağlı olarak bireyin eğilimi de güçlenir. Girişimciliğe yönelik tutum, bir bireyin girişimci olma ya da yeni bir iş kurma ile ilgili kişisel arzusu, değerlendirmesi ya da yönelimi (Bosch, 2013, s.14); öznel (sosyal) normlar, bir bireyin belli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine ilişkin başkalarından kaynaklanan genel sosyal etkilere ilişkin algılaması (Shook vd., 2003, s.384); ve algılanan davranışsal kontrol (ADK) ise, bireyin girişimci olmaya ilişkin kolaylık ya da zorluk algısı (Bosch, 2013, s.14), başka bir deyişle kişinin yeni bir iş kurmaya yönelik ihtiyaç duyduğu kaynakları sağlayabileceği inancı (Meeks, 2004, s.63) biçiminde ele alınmaktadır.

Girişimciliği ve girişimcilik eğilimini açıklamada yararlanılan boyutlar yıllardır değişerek gelişmekte, araştırmacıların bu konuyu farklı değişkenler yoluyla yorumlamaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Ancak bu anlamda inceleme konusu yapılan ve öne çıkan temel

değişkenlerin daha çok çevresel faktörler, kişisel ve özgeçmiş özellikleri (Kibuka, 2011, s.33), girişimci kişilik özellikleri (Pinillos, 2011, s.292) ve görece diğerlerine göre az da olsa girişimcilik motivasyonları (Uygun vd., 2015) üzerinde yoğunlaştığı, girişimci ve girişimciliğe yönelik algıların nispeten göz ardı edildiği dikkat çekmektedir. Shane ve meslektaşları (2003, s.62), girişimci adayların fırsatları yorumlama bakımından farklılaşabildiğinden, çevresel faktörlerin tek başına girişimci faaliyeti açıklamaktan uzak görüldüğüne, girişimcilik süreçlerinde insan unsurunun da rolünün mutlaka dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedirler. Dolayısıyla öznel ya da kişisel bir özellik olan girişimci ve girişimcilik algıları da bu konuda üzerinde durulması gereken önemli bir değişken olarak dikkate alınmalıdır.

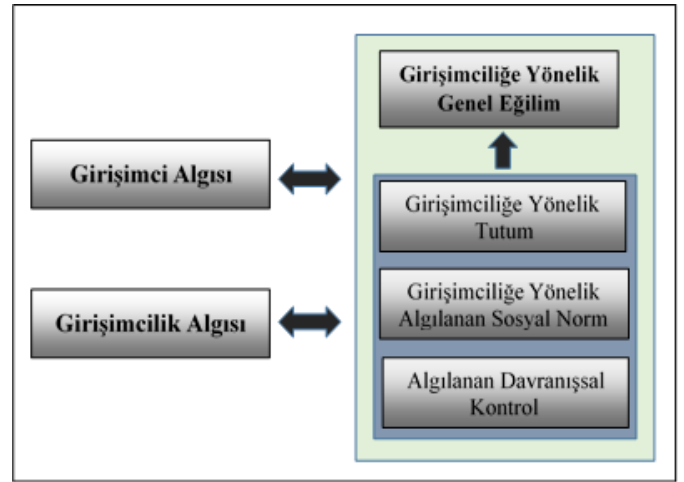
Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Bu anlamda algılama, duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyük olduğundan, algılama son derece öznel bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.128). Girişimci ya da girişimcilik algısı, bireyin sosyal katılım ve / veya eğitim yoluyla bu olgulara yönelik geliştirdiği yorum, anlam ve hislerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu algılar, çevredeki fırsatların hissedilebilmesinin yanında, girişimcilik eğiliminin oluşumu açısından da önem taşımaktadır, denebilir.

Çeşitli araştırmalarda öğrencilerde girişimcilik algısının başkalarının yanında çalışmaktansa, kendi işinin patronu olma ve risk alarak daha fazla para kazanma, statü (Ali vd., 2011), yeni bir şey ortaya koyma, sosyal, psikolojik ve finansal riskleri yönetebilme, kişisel girişimci beceri ve yeteneklerine, liderlik, yöneticilik ve teknik yeterliliğe sahip olarak algılama, bir işe başlamak için etkin rol üstlenme ve iş kurmak için gerekli kaynaklara ulaşabilme yeteneği (Oriarewo vd., 2013) gibi özelliklerden oluştuğu, girişimcileri de örgütsel, finansal ve yönetim becerilerine sahip, yenilikçi, gönüllü olarak risk üstlenebilen, belirli bir vizyona sahip, iş ve yatırım yaratıcılığına sahip, ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunan, parayı değerlendiren, çalışanlar ile iyi iletişim kuran, dürüst, iyi bir ahlak sahibi ve sosyal

adalet duygusu olan dinamik bireyler olarak algıladıkları (Veciana vd., 2005) belirlenmiştir. Dracke'ye (2014, s.40) göre, algılar, girişimcinin motivasyonu açısından önemli bir aracı değişken olduğundan, eğer algı değişiyorsa, motivasyon da değişecektir. Olumlu yönde değişen ve gelişen algı, girişimci olma eğilimini de etkileyebilecektir. Bu önemine karşın, girişimci adayların girişimci ve girişimcilik olgusuna yönelik öznel algıları ve bu algıların girişimcilik eğilimleri ile ilişkisini ele alan (özellikle Türkiye'de) neredeyse yok denecek kadar az araştırma yapılmış olduğu dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın temel problemi, "genç girişimci adayların girişimci ve girişimcilik algılarını belirlemek ve bu algılarla girişimcilik eğilimleri arasındaki olası ilişkileri incelemek" biçiminde ifade edilebilir.

#### Amaç, Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel amacı, üniversiteli genç girişimci adayların girişimci ve girişimcilik olgularına yönelik algılarını belirlemek ve bu algılar ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkileri, başka bir deyişle bu algıların girişimcilik eğilimindeki rolünü incelemektir. Çalışmada, Şekil 1'de sunulan araştırma modeline dayalı olarak geliştirilmiş araştırma sorularına yanıt aranmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

**Araştırma Sorusu 1:** Genç girişimci adayların girişimci ve girişimcilik olgularına yönelik algıları hangi boyutlardan oluşmaktadır?

**Araştırma Sorusu 2:** Genç girişimci adayların girişimci ve

*girişimcilik olgularına yönelik algıları ya da düşünceleri ne yöndedir?*

**Araştırma Sorusu 3:** *Genç girişimci adayların girişimci olgusuna yönelik algıları ile girişimcilik eğilimleri arasında ilişki var mıdır?*

**Araştırma Sorusu 4:** *Genç girişimci adayların girişimcilik olgusuna yönelik algıları ile girişimcilik eğilimleri arasında ilişki var mıdır?*

## Önem

Girişimci ve girişimcilik olgularına yönelik bireyden bireye farklılık gösteren algılar, olumlu yönde geliştirilebildiğinde, kendi işini kurma eğiliminde de önemli bir artış sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu bakımdan belirtilen araştırma soruları çerçevesinde elde edilen sonuçların, ilgili karar alıcılara aldıkları kararlarda ve geleceğe yönelik üretecekleri politikalarda, özellikle genç girişimci adayları girişimciliğe yönlendirmede yararlanabilecekleri girdiler sağlayabileceği söylenebilir. Bunların yanında, daha önce Türkiye’de yeterince ele alınmamış olan girişimci adayların öznel algıları, mevcut kültürü daha iyi anlamada önemli sayılabilecek çalışmalardan biri olması bakımından kavramsal olarak da katkı sağlayıcı bir niteliğe sahiptir, denebilir.

## Yöntem

Değişkenler arasındaki ilişkileri test etme amacıyla (Neuman, 2000, s.71) kullanılan nicel yöntem esas alınarak yürütülen çalışmada, değişkenleri inceleme biçimine göre “ilişkisel (bağıntısal) araştırma” türünden ve “alan araştırması” deseninden yararlanılmıştır. Alan araştırması, katılımcıların bir müdahale olmaksızın (doğal ortamlarında) herhangi bir konudaki görüşlerini ya da düşüncelerini, değerlendirmelerini, algılarını, tutumlarını ve davranışlarını belirlemeye yönelik yürütülen (Babbie, 2007, s.287) araştırma desendir. Çalışmanın bu kısmında örnekleme ve veri toplama süreci, veri toplama aracı, geçerlik, güvenilirlik ve veri analizi gibi yöntemle ilgili ayrıntılara yer verilmiştir.

## Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışmanın evrenini Aksaray Üniversitesi’ne bağlı çeşitli fakültelerin, yüksekokulların ve meslek yüksekokulların farklı bölümlerinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada, bu birimlere bağlı bölümler yansız örnekleme yöntemine göre seçilmiş ve seçilen bölümlerde okuyan öğrencilerden gördükleri dersler öncesinde o an derse gelmiş olanlardan kolayda örnekleme yöntemine göre veri toplanmıştır. Üniversiteli gençler, gelecekte kendi işlerini kurarak girişimci olma potansiyeline sahip olmaları yönüyle seçilmişlerdir. Araştırmada, amaç doğrultusunda oluşturulmuş bir anket ile gönüllülük esasına göre 1520 öğrenciden veri toplanmıştır. Aksaray Üniversitesinin toplamda yaklaşık 20.000 öğrencisinin olduğu dikkate alındığında, bu evren sayısı açısından minimum 377 katılımcıdan veri toplamak (Ural ve Kılıç, 2006, s.49) böyle bir araştırma için kabul edilebilir alt sınırı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada erişilen katılımcı sayısı, yürütülen analizlerin varsayımlarını karşılama ve örneklem büyüklüğü açısından önemli ölçüde kabul edilebilir sınırlar içerisinde değerlendirilebilir. Araştırma katılımcılarına yönelik tanıtıcı bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1’den anlaşılacağı üzere, katılımcıların % 53,7’si kadın iken, % 46,3’ü erkektir. Anket, üniversite öğrencilerine düzenlendiği için ankete katılanların çoğunluğu (% 75,8) 20-24 yaş arasındadır. Katılımcıların fakülte veya yüksekokullara göre dağılımlarında ise; İİBF (% 16,4), Mühendislik Fakültesi (% 16,1) ve Fen-Edebiyat Fakülteleri (% 13,4) fakülte bazında öne çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu İç Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesinde büyümüş olup büyüdükleri yerler büyükşehir veya büyükşehir ilçesi (% 36,4), ilçe merkezi (% 23,0) veya orta büyüklükte il merkezi (% 36,4) olarak tanımlanabilir. Katılımcıların çoğunluğunun anne mesleğinde işsiz veya ev hanımı (% 89,3) olması, baba mesleğinde ise emekli (% 28,3) ve memur ya da işçi (% 22,2) olmaları göze çarpmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların ailelerinin yaklaşık % 74 çoğunluğu 2000 TL altı gelir elde etmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun çalışma deneyimine sahip olduğu (% 79,8) ve % 78,1’inin girişimcilikle ilgili herhangi bir ders almadıkları dikkati çekmektedir.

**Tablo 1. Katılımcı Özellikleri**

ÖZELLİKLER		% (N=1520)	ÖZELLİKLER		% (N=1520)
<b>Cinsiyet</b>	-Erkek	46,3	<b>Yaş</b>	-20 yaş altı	10,2
	-Kadın	53,7		-20 ile 24 arası	75,8
<b>Anne Meslek</b>	-Memur / İşçi	2,7		-25 ile 29 arası	5,1
	-Emekli	3,2		-30 yaş ve üzeri	8,9
	-Esnaf-Tüccar	1,2	<b>Baba Meslek</b>	-Memur / İşçi	22,2
	-Özel sektör	3,3		-Emekli	28,3
	-Serbest	0,3		-Esnaf-Tüccar	17,4
	-İşsiz / Ev hanımı	89,3		-Sanayici	2,4
<b>Fakülte/ Yüksekokul</b>	-İ.İ.B.F.	16,4		-Özel sektör	16,2
	-Mühendislik	16,1	-Serbest	4,8	
	-F.E.F.	13,4	-İşsiz	8,8	
	-BESYO	5,1	<b>Aile Geliri</b>	-0 ile 1000 TL	34,8
-MYO'lar (3 MYO)	49	-1001 ile 2000 TL		39,1	
<b>Büyüdüğü Yer</b>	-Köy ya da belde	17,6		-2001 ile 3000 TL	15,6
	-İlçe merkezi	23,0		-3000 TL ve üzeri	10,5
	-Orta büyük. il merkezi	22,9	<b>Çalışma Deneyimi</b>	-Var	79,8
	-Büyükşehir veya ilçesi	36,4		-Yok	20,2
<b>Büyüdüğü Yer</b>			<b>Girişimcilik dersi alma</b>	-Evet	21,9
				-Hayır	78,1

### Veri Toplama Aracı, Geçerlik ve Güvenirlik

Çalışmada, alanyazında önceden geliştirilmiş, güvenilirlik ve geçerlikleri sınanmış çeşitli sayıda ölçekten ve tam yapılandırılmış sorulardan yararlanılarak oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Ankete son şeklinin verilmesi ve veri toplama aracının içerik geçerliğinin değerlendirilmesi aşamasında ayrıntılı alanyazın taramasının yanında, 2 alan uzmanının da görüşleri alınmıştır. Anketin ilk bölümünde, kişisel katılımcı bilgilerine ve konuya ilişkin kişisel özgeçmiş özelliklerine; ikinci bölümünde "girişimcilik eğilimi ölçeğine" (Bosch, 2013; Kerrick, 2008; Malebana, 2014), üçüncü bölümünde, "girişimci algısı ölçeğine" (Curry, 2012); son bölümünde ise, "girişimcilik algısı ölçeğine" (Curry, 2012) yer verilmiştir. Ankette yer alan ölçekler, beşli Likert tipi ölçeğe (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) uygun yargı ifadelerine göre düzenlenmiş ve girişimcilik eğilimi 17, girişimci algısı 15 ve girişimcilik algısı 9 madde ile temsil edilmiştir.

Ölçeklerde yer alan boyutların belirlenebilmesi ve yapı

geçerliği bakımından kullanılan her bir ölçeğin açıkladığı varyans yeterliliğinin değerlendirilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu ve örneklem yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütünden ve Bartlett's Küresellik testinden yararlanılarak incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007, s.614) örneklem yeterliliği açısından elde edilen KMO değerinin ,60 ya da üzerinde ve Bartlett's Küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiğini belirtmektedirler. Girişimcilik eğilimi ölçeği için ,94 KMO ve  $p=0,000<0,001$  değeri; girişimci algısı ölçeği için ,85 KMO ve  $p=0,000<0,001$  değeri ve girişimcilik algısı ölçeği için ,86 KMO ve  $p=0,000<0,001$  değeri verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları, girişimcilik eğilimi ölçeğinin dört alt boyuttan oluştuğunu ve bu alt boyutların toplam varyansın % 68,49'nu açıkladığını (Tablo 2); girişimci algısı ölçeğinin üç alt boyuttan oluşarak bu alt boyutların toplam varyansın % 51,24'ünü açıkladığını (ilgili yerde Tablo 4); girişimcilik algısı ölçeğinin ise iki alt boyuttan oluşarak bu alt boyutların toplam varyansın % 55,59'unu açıkladığını (ilgili yerde Tablo 5) göstermiştir.

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri	Döndürülmüş Faktör Yükleri*	Öz Değer	Açıklanan Varyans
<b>Girişimciliğe Yönelik Genel Eğilim Boyutu</b> - Gelecekte kendi işini kurmak ve sürdürmek için çaba gösterme - Bir iş kurma üzerine ciddi ciddi kafa yorma - Gelecekte kendi işini kurma olasılığının çok yüksek olması - Gelecekte yeterli kaynak ve fırsat olursa kendi işini kurmayı çok isteme - Şu an bir iş kurmaya kendini tamamen hazır hissetme	.618 .758 .783 .627 .678	8.597	% 25.84
<b>Girişimciliğe Yönelik Algılanan Sosyal Norm Boyutu</b> - Aile fertlerinin kendi işini kurma kararını onaylamaları - Arkadaşların kendi işini kurma kararını onaylamaları - Toplumda kendi işine sahip olanların daha çok takdir edildiği düşüncesi - Kendi işine sahip olanların daha itibarlı olduğu düşüncesi	.793 .780 .829 .828	1.098	% 16.79
<b>Girişimciliğe Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrol Boyutu</b> - Yeteneklerinin ve becerilerinin bir iş kurmak için yeterli olduğu düşüncesi - Geçmiş deneyimlerin bir iş kurmada önemli katkılar sunduğu düşüncesi - Bir iş kurmak için ihtiyaç olan çabayı gösterme konusunda kendine güven - Bir iş kurmaya çalışıldığında başarı şansının yüksek olduğu düşüncesi	.722 .728 .696 .671	1.042	% 15.18
<b>Girişimciliğe Yönelik Tutum Boyutu</b> - Kendi işini kurmayı diğer kariyer fırsatlarından daha fazla arzu etme - Kendi işini kurmaya çaba sergilendiği sürece sorun yaşamayacağı düşüncesi - Geleceğe yönelik öncelikli amacın, kendi işini kurmaya yönelik olması - Kendi işine sahip olmanın büyük bir tatmin kaynağı olması	.596 .510 .730 .554	.907	% 10.69
* Rotasyon Yöntemi: Varimax	Toplam Açıklanan Varyans: % 68.49		

Tablo 2’de görüldüğü gibi girişimcilik eğilimi ölçeğinin çalışmanın daha önceki kısımlarında yer verilmiş olan alanyazınla uyumlu olarak dört alt boyutta ele alınabileceği ve bu alt boyutların girişimciliğe yönelik genel eğilimden (5 madde), girişimciliğe yönelik algılanan sosyal normdan (4 madde), girişimciliğe yönelik davranışsal kontrolden (4 madde) ve girişimciliğe yönelik tutumdan (4 madde) oluştuğu anlaşılmaktadır.

Faktör analizi sonrası ankette yer verilen tüm ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanarak, ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Nunnally (1978, s.245), 0.70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Elde edilen analiz sonuçları Tablo 3’te sunulmuş olup, Alpha değerleri ölçeklerin yeterli sayılabilecek düzeyde güvenilir olduğu biçiminde yorumlanabilir.

ÖLÇEK	Cronbach’s Alpha Katsayıları				
	Genel	Alt Boyutlar*			
		1.boyut	2.boyut	3.boyut	
Girişimci Algısı Ölçeği	,84	,88	,77	,73	
Girişimcilik Algısı Ölçeği	Genel	Alt Boyutlar**			
		1.boyut	2.boyut		
	,89	,81	,85		
Eğilim Ölçeği	Genel	Alt Boyutlar***			
		1.boyut	2.boyut	3.boyut	4. boyut
	,95	,87	,83	,86	,90

\*1.boyut, girişimcinin özelliklerine ilişkin algılar; 2.boyut, girişimcinin toplumdaki olumlu rolüne ilişkin algılar; 3.boyut girişimciye yönelik olumsuz algılar

\*\*1.boyut, girişimciliğin kavramsal anlamına yönelik algılar; 2.boyut girişimciliğin bireysel ve toplumsal faydalarına yönelik algılar

\*\*\*1.boyut, girişimciliğe yönelik tutum; 2.boyut, girişimciliğe yönelik algılanan sosyal normlar; 3.boyut, girişimciliğe yönelik algılanan davranışsal kontrol; 4.boyut girişimciliğe yönelik genel eğilim

## Veri Analizi

Veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket yazılım programıyla analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenleri temsil eden veri toplama ölçeklerinin gücünü tespit edebilmek ve veriye dayalı olarak genç girişimci adayların girişimci ve girişimcilik olgularına yönelik algılarına temel oluşturan boyutların neler olduğunu (soru 1) belirleyebilmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada bu değişkenlerle ilgili sonraki analizler, faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar dikkate alınarak yürütülmüştür. Genç girişimci adayların girişimci ve girişimcilik düşüncelerinin ya da algılarının ne yönde olduğunu (soru 2) incelenmesinde yüzde ve frekans gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Genç girişimci adayların girişimci ve girişimcilik olgularına yönelik algıları ile girişimcilik eğilimlerinin (soru 3 ve soru 4) ilişkili olup olmadığını, varsa bu ilişkilerin düzeyini belirleyebilmek için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Bu analiz, sürekli iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını test ettiği için analizden önce iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığını serpilme

grafikleri incelenerek kontrol edilmesi gerektiğinden (Green ve Salkind, 2005, s.254-255) analiz öncesi, değişkenlerin bütününe ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir. Ayrıca Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı esas alınarak ,05 anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek elde edilen değerlere göre sonuçlar değerlendirilmiştir.

## Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde bulgular ele alınmıştır. Bu anlamda, verilerin araştırma soruları doğrultusunda analiz edilmesiyle ulaşılan bulgulara sırasıyla ayrı alt başlıklar halinde yer verilmiştir.

### Gençlerin Girişimci ve Girişimcilik Algıları ve Boyutları

Gençlerin girişimci ve girişimcilik olgularına yönelik algılarının hangi alt boyutlardan oluştuğunu incelemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar, Tablo 4'te ve Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 4. Girişimci Algısının Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları			
Boyutlar ve Ölçek Maddeleri (N=1520)	Döndürülmüş Faktör Yükleri*	Öz Değer	Açıklanan Varyans
<b>Girişimcinin Özelliklerine İlişkin Algılar</b>			
- Yeni bir iş girişimine başlayan ya da bir işletme sahibi olan kişi	.509	4.225	% 21.83
- Yeni bir ürünü ya da hizmeti keşfetmekten keyif alan yenilikçi biri	.710		
- Toplumdaki diğer bireylerden ayrılan bazı özel niteliklere sahip biri	.626		
- Yüksek risk alma eğiliminden dolayı diğer bireylerden farklılaşan biri	.698		
- Diğer bireylerden daha yüksek bir başarı arzusunda sahip olan biri	.622		
- Yeni şeyler öğrenme ve deneme konusunda heyecan duyan biri	.661		
<b>Girişimcinin Toplumdaki Olumlu Rolüne İlişkin Algılar</b>			
- Toplumdaki diğer bireylere göre farklılık yaratan bir kişi	.545	1.140	% 13.96
- Toplum içinde olumlu imaja sahip bir kişi	.662		
- Toplumdaki diğer bireylere göre daha iyi bir yönetici olan kişi	.744		
- Bilge bir kişi	.742		
<b>Girişimciye Yönelik Olumsuz Algılar</b>			
- Toplumdaki diğer bireylerden daha paragöz bir kişi	.714	2.322	% 15.46
- Aşırı hırslı bir kişi	.524		
- Amacına ulaşmak için her yolu denemekten kaçınmayan bir kişi	.480		
- Amacına ulaşmak için etik dışı davranışlar da sergileyebilen bir kişi	.798		
- Amacına ulaşmak için kanun dışı yollara bile başvurabilen bir kişi	.767		
* Rotasyon Yöntemi: Varimax	Toplam Açıklanan Varyans: % 51.25		

Tablo 4, girişimciye yönelik algıların girişimcinin özelliklerine ilişkin algılar (6 madde), girişimcinin toplumdaki rolüne ilişkin algılar (4 madde) ve

girişimciye yönelik olumsuz algılardan (5 madde) oluşan üç alt boyutta toplandığını göstermektedir. Bu alt boyutlar, toplam varyansın % 51.25'lik gibi önemli sayılabilecek bir kısmını açıklamaktadır.

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri (N= 1520)	Döndürülmüş Faktör Yükleri*	Öz Değer	Açıklanan Varyans
<b>Girişimciliğin Kavramsal Anlamına Yönelik Algılar</b>			
- Bir işletme sahibi olmak ve onu yönetmek	.546	3.972	% 28.58
- Yaratıcılık, yenilikçilik ve hayal gücü gibi kişisel niteliklerin bir işe ya da işletmeye uygulanması	.765		
- Yeni bir ürün, hizmet geliştirme veya bir fırsatın farkına varma	.791		
- Yeni şeyler ortaya çıkaracak fırsatlar yaratmaya ilişkin bakış açısı sunma	.713		
- Doğuştan gelen bir özellikten daha çok öğrenilen bir yetkinlik	.561		
<b>Girişimciliğin Bireysel ve Toplumsal Faydalarına Yönelik Algılar</b>			
- Ekonomik özgürlüğü amaçlayan bir bireye önemli bir fırsat sunma	.567	1.031	% 27.01
- Bir bireyin yaşam kalitesini artırabilme	.833		
- Bir bireyin yaşam standardını yükseltebilme	.836		
- İnsanlığa hizmet için kaynakların uygun kullanımına olanak sağlama	.590		
<b>* Rotasyon Yöntemi: Varimax</b>		<b>Toplam Açıklanan Varyans: % 55.59</b>	

Tablo 5'ten anlaşılacağı üzere, girişimciliğe yönelik algılar, girişimciliğin kavramsal anlamına yönelik algılar (5 madde) ve girişimciliğin bireysel ve toplumsal faydalarına yönelik algılar (4 madde) biçiminde iki alt boyutta toplanmıştır. Ayrıca, bu iki boyutun toplam varyansın % 55.59'luk gibi önemli sayılabilecek bir kısmını açıkladığı dikkat çekmektedir.

### Gençlerin Girişimci ve Girişimcilik Olgularına Yönelik Düşünceleri

Genç girişimci adayların girişimci ve girişimcilik olgularına yönelik düşüncelerini, başka bir deyişle algılarının ne yönde olduğunu ya da algılarının dağılımlarını inceleyebilmek amacıyla betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara Tablo 6'da ve Tablo 7'de yer verilmiştir.

Girişimci Algısı (N= 1520)	1*	2*	3*	4*	5*
<b>Girişimcinin Özelliklerine İlişkin Algılar</b>	%	%	%	%	%
- Yeni bir iş girişimine başlayan ya da bir işletme sahibi olan kişi	5,7	7,9	15,1	49,0	22,4
- Yeni bir ürünü ya da hizmeti keşfetmekten keyif alan yenilikçi biri	3,5	4,3	11,8	46,4	34,0
- Toplumdaki diğer bireylerden ayrılan bazı özel niteliklere sahip biri	3,4	8,1	21,2	39,7	27,6
- Yüksek risk alma eğiliminden dolayı diğer bireylerden farklılaşan biri	3,3	7,1	17,5	42,2	30,0
- Diğer bireylerden daha yüksek bir başarı arzusuna sahip olan biri	2,9	5,9	20,7	42,0	28,4
- Yeni şeyler öğrenme ve deneme konusunda heyecan duyan biri	2,5	4,3	18,1	46,0	29,2
<b>Girişimcinin Toplumdaki Olumlu Rolüne İlişkin Algılar</b>	%	%	%	%	%
- Toplumdaki diğer bireylere göre farklılık yaratan bir kişi	2,8	8,7	21,9	44,2	22,4
- Toplum içinde olumlu imaja sahip bir kişi	2,6	8,4	29,5	41,1	18,4
- Toplumdaki diğer bireylere göre daha iyi bir yönetici olan kişi	4,3	11,5	34,0	35,1	15,1
- Bilge bir kişi	8,7	20,7	37,2	25,5	7,8
<b>Girişimciye Yönelik Olumsuz Algılar</b>	%	%	%	%	%
- Toplumdaki diğer bireylerden daha paragöz bir kişi	6,6	12,1	27,6	30,3	23,4
- Aşırı hırslı bir kişi	16,4	33,3	28,5	15,7	6,1
- Amacına ulaşmak için her yolu denemekten kaçınmayan bir kişi	19,6	39,9	23,4	11,3	5,8
- Amacına ulaşmak için etik dışı davranışlar da sergileyebilen bir kişi	7,4	15,7	29,2	27,6	20,1
- Amacına ulaşmak için kanun dışı yollara bile başvurabilen bir kişi	6,4	8,3	17,6	29,7	38,0

\* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6'dan da anlaşılacağı üzere katılımcıların çoğunluğu girişimcinin özelliklerine ilişkin olarak girişimcinin yeni bir ürünü ya da hizmeti keşfetmekten keyif alan yenilikçi biri olduğunu (% 80,4); yeni şeyler öğrenme ve deneme konusunda heyecan duyan biri olduğunu (% 75,2); yüksek risk alma eğiliminden dolayı diğer bireylerden farklılaştığını (% 72,2); yeni bir iş

girişimine başlayan ya da bir işletme sahibi olan biri olduğunu (% 71,4); diğer bireylerden daha yüksek bir başarı arzusuna sahip olduğunu (% 70,4) düşündüklerini belirtmişlerdir. Girişimcinin toplumdaki olumlu algısı açısından katılımcıların yarısından fazlası girişimcinin toplumdaki diğer bireylere göre farklılık yaratan bir kişi (% 66,6) ve toplum içinde



olumlu imaja sahip bir birey (% 59,5) olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Son olarak girişimciye yönelik olumsuz algılar açısından ise katılımcıların yarıdan fazlası girişimcinin amacına ulaşmak için kanun dışı yollara bile başvurabilen (% 67,7) ve toplumdaki diğer

bireylerden daha paragöz (% 53,7) biri olduğu görüşlerini öne çıkarırken; % 59,5'i girişimcinin amacına ulaşmak için her yolu denemekten kaçınmayan bir kişi olduğunu düşünmediklerini ifade etmişlerdir.

<b>Girişimcilik Algısı (N= 1520)</b>	<b>1*</b>	<b>2*</b>	<b>3*</b>	<b>4*</b>	<b>5*</b>
<b>Girişimciliğin Kavramsal Anlamına Yönelik Algılar</b>	%	%	%	%	%
- Bir işletme sahibi olmak ve onu yönetmek	6,4	13,5	19,4	43,5	17,2
- Yaratıcılık, yenilikçilik ve hayal gücü gibi kişisel niteliklerin bir işe ya da işletmeye uygulanması	2,1	4,3	11,2	54,0	28,4
- Yeni bir ürün, hizmet geliştirme veya bir fırsatın farkına varma	2,1	2,5	14,1	54,9	26,4
- Yeni şeyler ortaya çıkaracak fırsatlar yaratmaya ilişkin bakış açısı sunma	1,5	2,4	12,8	56,0	27,3
- Doğuştan gelen bir özellikten daha çok öğrenilen bir yetkinlik	6,5	10,5	25,4	37,9	19,7
<b>Girişimciliğin Bireysel ve Toplumsal Faydalarına Yönelik Algılar</b>	%	%	%	%	%
- Ekonomik özgürlüğü amaçlayan bir bireye önemli bir fırsat sunma	2,3	5,6	17,8	50,5	23,7
- Bir bireyin yaşam kalitesini artırabilme	2,2	4,0	18,3	50,6	24,9
- Bir bireyin yaşam standardını yükseltebilme	2,2	3,4	20,5	46,1	27,9
- İnsanlığa hizmet için kaynakların uygun kullanımına olanak sağlama	2,4	4,0	21,5	50,4	21,7

\* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7 incelediğinde girişimciliğin kavramsal anlamına yönelik algılar açısından katılımcıların büyük çoğunluğunun girişimciliğin yeni şeyleri ortaya çıkaracak fırsatların nasıl yaratılacağına ilişkin bakış açısı sunma (% 83,3); yaratıcılık, yenilikçilik ve hayal gücü gibi kişisel niteliklerin bir işe ya da işletmeye uygulanmasıyla ilgili olduğu (% 82,4); yeni bir ürün, hizmet geliştirme veya bir fırsatın farkına varmayı kapsadığı (% 81,3) düşüncelerini öne çıkardıkları anlaşılmaktadır. Girişimciliğin bireysel ve toplumsal faydalarına yönelik algılar ile ilgili olarak ise katılımcılar girişimciliğin bir bireyin yaşam kalitesini artırabileceğini (% 75,5) ve ekonomik özgürlüğü amaçlayan bir bireye önemli bir fırsat sunabileceğini (% 74,2) düşündüklerini belirtmişlerdir.

Gençlerin girişimci ve girişimcilik olgularına yönelik algılarının ya da düşüncelerinin çalışmanın daha önceki kısımlarında da yer verilmiş olan bazı araştırma

sonuçlarıyla (Ali vd., 2011; Oriarewo vd., 2013; Veciana vd., 2005 gibi) yer yer benzerlik gösterdiği ve bu yönüyle bu sonuçları görece destekler bir niteliğe sahip oldukları dikkat çekmektedir.

#### **Gençlerin Girişimci Algısı İle Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkiler**

Katılımcıların girişimci olgusuna yönelik algıları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanır (Green vd., 2000, s.236). Dolayısıyla değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeyinin değerlendirilmesinde bu ölçütler dikkate alınmıştır. Katılımcıların girişimci algısı ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkileri temsil eden korelasyon sonuçlarına Tablo 8'de yer verilmiştir.

N= 1520		Girişimciliğe Yönelik Genel Eğilim	Girişimciliğe Yönelik Tutum	Girişimciliğe Yönelik Algılanan Sosyal Normlar	Algılanan Davranışsal Kontrol
Girişimcinin Özelliklerine İlişkin Algılar	r** p**	.160* (.000)	.198* (.000)	.212* (.000)	.191* (.000)
Girişimcinin Toplumdaki Olumlu Yönüne İlişkin Algılar	r p	.183* (.000)	.202* (.000)	.203* (.000)	.200* (.000)
Girişimciye Yönelik Olumsuz Algılar	r p	-.069 (.016)	-.096* (.001)	-.108* (.000)	-.043 (.131)

\*Korelasyon katsayısının Bonferroni düzeltmesi (.05 / 12) ile elde edilen .004 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

\*\*Tabloda yer alan r, korelasyon katsayısına; p ise, anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir.

Tablo 8’de görüldüğü gibi, girişimciye yönelik olumsuz algılarla girişimciliğe yönelik genel eğilim ve algılanan davranışsal kontrol arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmadığı; buna karşın diğer tüm alt boyutlar arasında çoğunlukla düşük ve orta büyüklükte istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, genç girişimci adayların girişimcinin özelliklerine ve toplumdaki olumlu imajına yönelik algıları geliştikçe, girişimciliğe

yönelik eğilimlerinin de arttığı dikkat çekmektedir.

### Gençlerin Girişimcilik Algısı İle Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkiler

Genç girişimci adayların girişimcilik olgusuna yönelik algıları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 9’da sunulmuştur.

N= 1520		Girişimciliğe Yönelik Genel Eğilim	Girişimciliğe Yönelik Tutum	Girişimciliğe Yönelik Algılanan Sosyal Normlar	Algılanan Davranışsal Kontrol
Girişimciliğin Kavramsal Anlamına Yönelik Algılar	r** p**	.119* (.000)	.167* (.000)	.184* (.000)	.179* (.000)
Girişimciliğin Bireysel ve Toplumsal Faydalarına Yönelik Algılar	r p	.174* (.000)	.239* (.000)	.227* (.000)	.236* (.000)

\*Korelasyon katsayısının Bonferroni düzeltmesi (.05 / 8) ile elde edilen .006 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

\*\*Tabloda yer alan r, korelasyon katsayısına; p ise, anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir.

Tablo 9 incelendiğinde, girişimciliğe yönelik genel eğilim ile girişimciliğe yönelik algıların alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu ve bu ilişkilerin düzeyinin büyük çoğunluğunda düşük ve orta büyüklükte olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, genç girişimci adaylar girişimciliğin kavramsal anlamının farkına vardıkça ve bireysel ve toplumsal fayda sağladığına ilişkin algı geliştirdikçe, o ölçüde girişimciliğe yönelik olumlu eğilim de geliştirmektedirler.

### Sonuç ve Tartışma

Sonuçlar, üniversiteli genç girişimci adayların girişimciye yönelik algılarının “girişimcinin

özelliklerine ilişkin algılar, girişimcinin toplumdaki rolüne ilişkin algılar ve girişimciye yönelik olumsuz algılar biçiminde adlandırılabilir üç temel boyutta; girişimciliğe yönelik algılarının ise “girişimciliğin kavramsal anlamına yönelik algılar ve girişimciliğin bireysel ve toplumsal faydalarına yönelik algılar şeklinde adlandırılabilir iki temel boyutta ele alınabileceğini göstermektedir. Katılımcılar, girişimci olgusu açısından girişimcinin özelliklerine ilişkin algıları; girişimcilik olgusu açısından ise girişimciliğin kavramsal anlamına yönelik algıları daha öne çıkarmışlardır. Dolayısıyla gerek girişimci gerekse girişimcilik algısı açısından bilgi ve farkındalık artışının anahtar rol üstlenebileceği; bu yönüyle de uygulamadan gerçek girişimcilerin de içinde yer alacağı

belli türde sağlanacak girişimcilik eğitimlerinin, seminerlerin ve konferansların önemli bir yeri olabileceği rahatlıkla söylenebilir.

Araştırmada, girişimciye yönelik olumsuz algılar ile girişimciliğe yönelik genel eğilim ve algılanan davranışsal kontrol dışında; girişimciye ve girişimciliğe yönelik algıların boyutları ile girişimcilik eğiliminin boyutları arasında çoğunluğu düşük ve orta büyüklükte de olsa anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler belirlenmiştir. Bu sonuçlar, genç girişimci adayların girişimcinin özelliklerine ve toplumdaki olumlu yönlerine ilişkin algılarının; girişimciliğin kavramsal anlamına, bireysel ve toplumsal faydalarına yönelik algılarının gelişiminin, onların genel girişimcilik eğilimlerinin, tutumlarının, sosyal etki algılamalarının ve girişimci olmaya ilişkin kolaylık (yapılabilirlik) algılarının olumlu yönde gelişiminde de rol oynayabildiğini ortaya koymaktadır. Alanyazında az da olsa yürütülmüş olan bazı araştırma sonuçları da (Ali vd., 2011; Curry, 2012 gibi) benzer olarak girişimci ve girişimcilik algıları ile olası girişimci adayların girişimcilik eğilimleri arasında ilişkiler olduğuna işaret etmesi yönüyle bu sonuçları desteklemektedir.

Sonuçlar dikkate alındığında, Türkiye gibi sayıca fazla genç nüfusa sahip ülkelerde girişimciliğe yönelik algıların, tutumların ve böylece eğilimlerin geliştirilmesi açısından belki de küçük yaşlarda başlatılmak üzere her düzeyde girişimcilik eğitimlerinin sağlanması ve ülke genelinde yaygınlaştırılması önemli bir başlangıç olabilir. Bu yolla, genç girişimci adayların hem girişimciliğe yönelik algıları hem de eğilimleri ve fırsatların farkına varma yetenekleri güçlendirilebilir. McMullan ve meslektaşları (2002), girişimcilik eğitiminin girişimcilere ve girişimciliğe yönelik algılamaları etkileyerek girişimcilik eğilimlerinde belirleyici olabildiğini tartışmaktadırlar. Benzer biçimde bazı araştırma sonuçları da (Dabbagh ve Menasce, 2006; Farashah, 2013; Lourenço vd., 2012 gibi) girişimcilik eğitiminin girişimci ve girişimcilik algısını olumlu etkilediğine işaret etmektedir. İleriki araştırmalarda girişimcilik eğitimi ile konunun ilişkilendirilerek ele alınması yararlı ve özellikle karar alıcılar açısından farkındalık yaratıcı ve ikna edici sonuçlar ortaya koyabilir.

Sadece bir şehirdeki üniversite öğrencileri ile sınırlı olan bu araştırmanın ileriki çalışmalarda, başka şehirlerde ve üniversite eğitimi almamış genç katılımcılarla da yinelenmesi konuya ilişkin yararlı ve bütüncül bir anlayış geliştirmeye katkı sağlayan sonuçlar doğurabilir. Bu anlamda psikolojik bir değişken olan algı, öznel bir olgu niteliği taşıdığından, ileriki araştırmalarda nitel tasarımlarla da konunun incelenmesi gereği önemli görülmektedir.

## Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. In P. Gollwitzer & J.A. Bargh (Eds.), *The Psychology of Action* (pp. 385-403). New York: The Guilford Press.
- Ali A., Topping, K. J. & Tariq, R. H. (2011). Entrepreneurial Attitudes among Potential Entrepreneurs. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 5 (1), 12-46.
- Babbie, E., R. (2007). *The Practice of Social Research* (11th Ed.). Belmont, CA: Thomson/ Wadsworth.
- Bosch, D. A. (2013). A Comparison of Commercial and Social Entrepreneurial Intent: The Impact of Personal Values. PHD, School of Business & Leadership, Regent University.
- Curry, M. (2012). Students' Perception of Entrepreneurship at A Historically Black University in Central Mississippi. PHD, Mississippi State University.
- Dabbagh, N. & Menasce, D. (2006). Student perceptions of engineering entrepreneurship: an exploratory study. *Journal of Engineering Education*, 95: 153-164.
- Diaz-Garcia, M. C. & Jimenez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: The role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6 (3), 261-283.
- Douglas, E. J. (2013). Reconstructing entrepreneurial intentions to identify predisposition for growth. *Journal of Business Venturing*, 28 (5), 633-651.
- Dracke, F. (2014). *Entrepreneurial Motivation in Change*. MBA, Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Durrant, D. E. (2014). *Entrepreneurial Intentions: Making The Case For Entrepreneurship Education*. PHD, Capella University.
- Farashah, A. D. (2013). The process of impact of entrepreneurship education and training on entrepreneurship perception and intention Study of educational system of Iran. *Education + Training*, 55 (8/9), 868-885.
- Fatoki, O. O. (2014). The Entrepreneurial Intention of Undergraduate Students in South Africa: The Influences of Entrepreneurship Education and Previous Work Experience. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (7), 294-297.
- Fayolle, A. & Linan, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67 (5), 663-666.

- Green, S. B. & Salkind, N. J. (2005). Using SPSS for Windows and Macintosh: analyzing and understanding data. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Green, S.B., Salkind, N. J. & Akey, T. M. (2000). Using SPSS for Windows Analyzing and Understanding Data. New Jersey: Prentice Hall.
- Kerrick, S. A. (2008). An Examination of Entrepreneurial Intentions of University Students. Louisville, Kentucky: University of Louisville.
- Kibuka, G. (2011). An Examination of Factory That Influence Entrepreneurial Intention of High School Students in Kenya. PHD, Urbana, Illinois: Universty of Illinois.
- Kim-Soon, N., Ahmad A. R. & Ibrahim N. N. (2015). Entrepreneurial Motivation and Entrepreneurship Career Intention: Case at a Malaysian Public University. *Crafting Global Competitive Economies: 2020 Vision Strategic Planning & Smart Implementation*, 1001-1011
- Krueger, N. F. Jr., Reilly, M. D. & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15 (5/6), 411- 432.
- Linan, F. & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33, 593-617.
- Linan, F., Nabi, G. & Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista De Economia Mundial*, 33, 73-103
- Lourenço, F., Jones, O. & Jayawarna, D. (2012). Promoting sustainable development: The role of entrepreneurship education. *International Small Business Journal*, 31 (8), 841-865.
- Malebana, M. J. (2014). Entrepreneurial Intentions and Entrepreneurial Motivation of South African Rural University Students. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6 (9), 709-726.
- Malindi, M. M. (2014). Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intent at Further Education and Training (FET) Colleges in South Africa. MBA, Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria.
- McMullan, W. E., Chrisman, J. J. & Vesper, K. H. (2002). Lessons from successful innovations in entrepreneurial support programming. In J. J., Chrisman, J. A. D., Holbrook, J. H., Chua, (Eds.), *Innovation and Entrepreneurship in Western Canada: From Family Businesses to Multinationals* (pp. 207–223). Calgary, Alberta: University of Calgary.
- Meeks, Michael D (2004). Antecedents to the Entrepreneurial Decision: An Ampirical of Three Predictive Models. PHD, Colorado: University of Colorado.
- Miao, C. (2015). Individual Traits ve Entrepreneurial Intentions: The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy and Need for Cognition. Richmond. PHD, Virginia: Virginia Commonwealth University.
- Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd Edt. New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. & Barış G. (2002). *Tüketici Davranışı* (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oriarewo, G. O., Chukwujiok, K. & Aondoseer, A.& A. (2013). Entrepreneurial Perceptions and Knowledge among Graduates of Nigerian Universities. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3 (6), 1-8.
- Pinillos, M.-J. (2011). The Intellectual Structure of Entrepreneurial Motivation: A Citation/Cocitation Analysis'. *China-USA Business Review*, 10 (4), 285-297.
- Prieto, L. C., Phipps, S. T. & Friedrich, T. (2012). Social entrepreneur development: An integration of critical pedagogy, the theory of planned behavior and the ACS model. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 18 (2), 1–15.
- Schlaegel, C. & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38, 291–332.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Shane, S., Locke, E. A. & Collins, C. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 13 (1), 257–279.
- Shook, C.L., Priem, R.L. & McGee, J.E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis. *Journal of Management*, 29 (3), 370-399.
- Souitaris, V., Zerbinati, S. & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*. 22 (4), 566-591.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5th Edt. Boston: Pearson Education.
- Top S., Çolakoğlu N. & Dilek S. (2012). Evaluating entrepreneurship intentions of vocational high school pupils based on self-Efficacy Concept. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 934-943.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygun, M., Mete, S. & Güner, E. (2015). Genç Girişimci Adayların Girişimcilik Eğilimlerinde Girişimcilğe Yönelik Motivasyonlarının Rolü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1606-1634.
- Veciana, J. M., Aponte, M. & Urbano, D. (2005). University Students' Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 165–182.