

Z Kuşağının Girişimcilik Eğilimlerinde Duygusal Zekâ ve Yaratıcılığın Rolü

Yağmur Başak UÇAR*, Semra GÜNEY**, İrem METİN ORTA***, Selin METİN CAMGÖZ****

ÖZ

Amaç: Bu çalışmada, Z kuşağının duygusal zekâ düzeyleri ve yaratıcılıklarının girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Çalışmanın verileri toplam 348 üniversite öğrencisi ve yeni mezun olmuş bireylerden anket yöntemi ile toplanmıştır.

Bulgular: Yapılan aracılık analizi, Z kuşağı bireylerde duygusal zekânın girişimcilik eğilimleri üzerinde dolaylı etkisi olduğunu ve bu etkinin yaratıcılık üzerinden şekillendiğini ortaya çıkarmıştır. Şöyle ki, bireylerin duygusal zekâlarının yaratıcılığı artırdığı ve artan yaratıcılık seviyelerinin de girişimcilik eğilimlerini pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Bu çalışma, Z kuşağının girişimcilik eğilimlerini etkileyen unsurlar ve altında yatan mekanizmaların ortaya çıkarılması hususunda, duygusal zekâ ve yaratıcılığın önemini ortaya koymuştur. Geleceğin iş dünyasını şekillendirmede, kariyer danışmanları, politika yapıcıları ve eğitimcilerin yaratıcılığı besleyici faaliyetler gerçekleştirmeleri konusunda önemli çıkarımlar elde edilebilir.

Özgün Değer: Bu çalışma, duygusal zekâ, yaratıcılık ve girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkileri Z kuşağı bireyleri arasında inceleyen özgün bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, Girişimcilik eğilimi, Duygusal zekâ, Yaratıcılık.

JEL Sınıflandırması: M10, M13, O31

The Roles of Emotional Intelligence and Creativity on Generation Z's Entrepreneurial Orientations

ABSTRACT

Purpose: This study aims to determine the effects of emotional intelligence and creativity on the entrepreneurial orientation of Generation Z individuals.

Methodology: The study data were collected from 348 university students and new graduates through the survey method.

Findings: Mediated regression analyses revealed that emotional intelligence indirectly affected the entrepreneurial orientations of Generation Z individuals via creativity. Such that, emotional intelligence positively affects the creativity and thus heightened creativity levels in turn increases entrepreneurial orientations.

Practical Implications: This study highlights the importance of emotional intelligence and creativity in need of unpacking the factors and the underlying mechanisms that foster entrepreneurship orientations of Generation Z. Several implications can be gleaned for designing interventions in nurturing the creativity by career counsellors, policy makers and educators to better design the future of business life.

Originality: This is an original study that examines the relationship between emotional intelligence, creativity and entrepreneurial orientations among Generation Z individuals.

Keywords: Generation Z, Entrepreneurial Orientations, Emotional Intelligence, Creativity.

JEL Codes: M10, M13, O31

* Yüksek Lisans Mezunu, Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, yagmurbasakucar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9574-9791. (Sorumlu Yazar-Corresponding Author). (Sorumlu yazar)

** Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, semguney@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8809-8983.

*** Doç. Dr., Atılım Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, Ankara, Türkiye, irem.metin@atilim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9253-9158.

**** Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, selinm@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3304-7177.

1. Giriş

Yeni iş hayatına başlamış veya başlayacak olan Z kuşağını anlayabilmek ve özellikle iş yapış şekillerini ya da iş tercihlerini yorumlayabilmek için son yıllarda çok fazla kuşak araştırmaları yapılmaktadır. Belirli bir dönemde, benzer yaşlarda önemli olayları birlikte deneyimleyen teşhis edilebilir topluluk ya da gruplara kuşak (jenerasyon) denilmektedir (Kupperschmidt, 2000). Kuşak ayrımı, yalnızca benzer yaş aralıklarını gruplamaktan ziyade ergenlik döneminde başlayan ve genç yetişkinlikte birleşen bir nesil içinde üyelik algısı, ortak inanç ve davranışların varlığı ya da tarihte çoğu ülke için önemli sayılan olayları deneyimlemek (Howe ve Strauss, 2000) gibi paylaşımlar sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Alanyazında, kuşak ayrımlarına ilişkin farklı görüşler mevcuttur. Araştırmacıların bir kısmı (Cennamo ve Gardner, 2008; Lai ve Hong, 2015; Lyons ve Kuron, 2014) farklı kuşaklardaki bireylerin değerlerinde, kişilik özelliklerinde, öğrencilik ve kariyer hayatlarında veya tutumlarında önemli derecede ayrımlar olmadığını vurgulamaktadır. Bu araştırmacılar, özellikle, kuşakların sınıflandırılmasında temel alınan yaş aralıklarının net olmaması, herhangi bir kuşakta olan bireylerin hepsinin aynı özellikte kişilik, tutum ve değer yargılarına sahip olamayacağı ve kuşak kavramının Batı kökenli olması sebebiyle diğer toplum ve ülkeler için kuşak farklılıklarının kapsayıcılığının olamayacağını öne sürmüşlerdir (Constanza ve Finkelstein, 2015; Macky vd., 2008).

Öte yandan kuşak ayrımını kabul eden ve kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ileri süren araştırmacılar da bulunmaktadır (Sessa vd., 2007; Smola ve Sutton, 2002). Bu görüşü savunanlar, kuşakların belirlenmesinde yalnızca yaş aralıklarının değil, o dönemdeki teknolojik gelişmelerin, yaşanan coğrafyanın sosyoekonomik yapısının, dönemin değerlerinin ve kültürünün ve küresel ölçekte etki uyandıran olayların da etkili olduğunu belirtmektedir (Andrea vd., 2016).

"iGen", "Kurucular", "Çoğulcular", "İnternet Kuşağı" ve "Yüzyıllıklar" gibi isimlerle de anılan (Nichols ve Wright, 2018) Z kuşağının diğer kuşaklardan farklılaşan pek çok özelliği bulunmaktadır (Maioli, 2012; Turner, 2015). Şöyle ki, Z kuşağının dijital dünyanın içine doğan kuşak olarak teknoloji ile yakınlığının olmasının (Levickaite, 2010) yanı sıra bu kuşağın yaratıcı ve hevesle iş yapan bireylerden oluştuğu vurgulanmaktadır (Çetin ve Karalar, 2016). Z kuşağının pek çok farklı alanda incelenmesinin en temel sebebi, son yıllarda dünya nüfusunda oranlarının azımsanamayacak şekilde artmasıdır. TÜİK (2019) verilerine göre, Türkiye nüfusu-

nun yaklaşık %40'ı Z kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Ülkemizde Z kuşağı yaş aralığında yer alan bireylerin, diğer kuşaklara göre fazla sayıda olması hem iş hem de toplumsal hayatta bu kuşağı tanımanın ve anlamının önemini artırmaktadır. Buradan hareketle, mevcut çalışma, yakın gelecekte tasarlayıp kurgulayacağı yeni iş fikir ve alanları ile ülke geleceğine katkıda bulunarak, iş dünyasının en önemli aktörlerini oluşturacak Z kuşağı bireylerinin girişimcilik eğilimleri ve girişimcilik eğilimlerine etki edebilecek bireysel özellikleri incelemeyi amaçlamıştır.

Girişimcilik, değer yaratma ile bağlantılıdır ve dolayısıyla girişimciliğin ülkeler üzerinde ekonomik büyüme, kalkınma ve istihdam yaratma gibi önemli etkilere sahip olduğu düşünülmektedir (Tang ve Koveos, 2004). Ayrıca, tüm dünyada teknolojinin gelişmesi ile pek çok hizmet ve ürünün kopyalanabilir hale gelmesi, ancak henüz kopyalanamayan ve bireye özgü üretme becerisi gerektiren "girişimciliği" ve "girişimcilik eğilimlerini" ön plana çıkarmıştır (Güney ve Çetin, 2003). Girişimci, kendi bilgi ve yetenekleriyle diğer üretim kaynakları olan emek, sermaye ve hammaddeyi bir araya getirerek üretim ve dağıtım süreçlerini gerçekleştiren kişi olarak tanımlanmaktadır (Güney ve Nurmakhmatuly, 2007). Buna göre, bir girişimcinin esas görevi, fikir veya fikirlerin ticari bir kazanç sağlamasını ve sonrasında kaynakların bu fikir(ler) etrafında organize edilmesini sağlamaktır. Girişimcilik eğilimi ise karar vericilerin firmaların örgütsel amaçlarını yürürlüğe koymak, vizyonlarını sürdürmek ve rekabet avantajları yaratmak için kullandıkları strateji oluşturma süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Rauch vd., 2009).

Girişimcilik ve girişimciler üzerine yapılan ilk çalışmalarda, araştırmacılar 'Neden bazı bireyler girişimci, bazıları değil?' sorusuna yanıt aramışlardır (Gartner, 1989). Bu kapsamda, girişimcilik eğilimine etki eden faktörler, girişimci bireyin kişilik özellikleri (Littunen, 2000), aile, eğitim seviyesi (Linan vd., 2011), kültür (Cuervo, 2005), toplumsal koşullar ve bu faktörlerin etkileşimleri şeklinde ifade edilmiştir. Her ne kadar önceki araştırmalar, bireysel özelliklerin girişimcilik eğiliminin önemli yordayıcıları olup olmadığı konusunda belirsiz sonuçlar vermiş olsa da (Forbes, 1999), son yıllarda gerçekleştirilen meta-analitik çalışmalar, bireylerin kişilik özelliklerinin girişimcilik süreçlerine dair alternatif modeller geliştirmelerinde önemli bir rol oynayabileceğini öne sürmektedir. (Rauch ve Frese, 2007; Zhao ve Seibert, 2006). Bu çalışmalarda, girişimcilik eğilimlerine etki eden faktörler özellikle büyük beşli kişilik özellikleri çerçevesinde ele alınmıştır (Zhao ve Seibert, 2006). Ancak hızla değişen çevre ile birlikte, girişimciliğe önem veren örgütler, son yıllarda çalışanlarında, belirsizliklerle başa çıkabilme, duyguları kontrol altına

alabilme, risk alma, esnek olma, empati yapabilme, etkili iletişim kurabilme, yaratıcı ve yenilikçi olma gibi bireysel özelliklere dikkat çekmeye başlamışlardır (Zampetakis vd., 2009). Özellikle bilişsel karar verme süreçlerinde kritik önemi fark edilen duyguları kontrol altına alabilme ve empati yapma gibi duygusal özelliklerin de girişimciliği etkileyen bireysel değişkenler olarak ele alınmasını ifade eden çalışmaların da önemi artmaktadır (Rodrigues vd., 2019). Buradan hareketle, mevcut çalışmada girişimcilik eğilimi ile ilişkili olabileceği düşünülen bireysel özellikler kapsamında duygusal zekâ ve yaratıcılık kavramlarının olası etkileri araştırılmıştır.

Duygusal zekâ, bireyin kendi duygularını ve başkalarının duygularını izleme, anlamlandırabilme, bu bilgileri düşünce ve eylemlerini yönlendirmek için kullanabilme yeteneği olarak tanımlanır (Salovey ve Mayer, 1990). Bireylerin aksiliklere rağmen inandığı yoldan gitmeye devam edebilme, dürtüleri kontrol altında tutarak duygularının esiri olmama, empati yapabilme ve umut etmekten vazgeçmeme şeklinde de tanımlanabilen duygusal zekâ (Goleman, 1995), belirsizliğin hâkim olduğu iş dünyasında, önemli ve gerekli bireysel özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir örgütte çalışanların duygusal zekâlarının yüksek olması, bireyler arasındaki sinerjiyi ve verimliliği artırmakta; sonucunda ise bireylerin duygusal zekâlarına bağlı olarak örgütün duygusal zekâsı da gelişebilmektedir (Gül vd., 2014).

Girişimcilik eğilimi ile ilişkili olabilecek bir diğer değişken ise yaratıcılıktır. Araştırmacılar yaratıcılığı yeni, orijinal ve işletmeler için potansiyel fayda sağlayan ürün, fikir veya prosedürler olarak tanımlamaktadır (Oldham ve Cummings, 1996). Yaratıcılık ve sosyal görevlere katılım; öğrencilerin hedefleri nasıl tanımlayacakları, bunları bir iş fikrine dönüştürmeyi sağlayacak yetenek olarak hayatlarında nasıl uygulayabilecekleri ve bunu gerçekçi bir plana dönüştürmeleri hususlarında yardımcı olabilmektedir (Bonesso vd., 2018).

Özetle bu çalışma, girişimcilik motivasyonu ve girişimcilik eğilimlerine etki edebilecek öncül faktörlerin ve altta yatan mekanizmaların belirlenmesi hususunda yapılan araştırma çağrılarına (örn. Fayolle ve Linan, 2014) yanıt verme üzerine kurgulanmıştır. Girişimcilik eğilimlerinin duygusal zekâ ve yaratıcılık çerçevesindeki öncüllerinin belirlenmesini amaçlayan bu araştırma ile Türkiye bağlamında Z kuşağı bireylerin anlaşılması, yeni iş yapış şekillerine fırsat tanınabilmesi, yeni nesil girişimci liderlik tarzlarının desteklenmesi gibi konularda yöneticilere rehberlik edeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında öncelikle;

- Z kuşağının girişimcilik eğiliminde, bireylerin duygusal zekâ ve yaratıcılık seviyelerinin olası etkileri nelerdir?
- Duygusal zekâ ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkide yaratıcılığın aracılık rolü var mıdır?

sorularına yanıt aranmıştır. Takip eden bölümlerde, kuşak ve girişimcilik eğilimi kavramları açıklanmış, ardından duygusal zekâ, yaratıcılık ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar ışığında araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Bir sonraki bölümde ise araştırmanın örnekleme, ölçekler ve veri analizine ilişkin bilgilere yer verilerek, tartışma kısmında bulgular yazınla karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Kuşak Kavramı ve Z Kuşağı

Kuşak kavramı Kupperschmidt'e (2000:66) göre, "5-7 yıllık süreçlere bölünmüş kritik gelişim aşamalarında doğum yıllarını, yaşlarını ve önemli yaşam olaylarını paylaşan teşhis edilebilir grup veya topluluk" olarak tanımlanır. Kuşak sınıflandırmasının, ülkelere, toplumların teknolojik düzeylerine, dönemsel etkilere ve bireylerin duygu durumlarına göre değişkenlik gösterebileceği savunulmaktadır (Reeves ve Oh, 2008; Hendricks ve Cope, 2012; Kuran, 2019). Bu nedenle alanyazında bir uzlaşıya varılamamakta; farklı sayıda, farklı isimlerde ve/veya farklı yılları içeren kuşaklardan bahsedilmektedir.

Sessiz kuşak, otoriteye saygılı (Oblinger vd., 2005), dürüst, sadık ve yaptığı işte uzmanlaşma hedefini gütmesi nedeniyle çok fazla iş değiştirmeyen bir kuşaktır (Kyles, 2005). *Bebek patlaması kuşağı* sonuç odaklı olarak tanımlanmakta ve iş etiğine çok önem vermektedir. Bu kuşak, çalışmak için yaşayan, kariyerinde yükselme veya ödüllendirme için sıra beklemeye istekli olan, sorumluluk almamayı seven, tanındığı sürece vizyonunu başkalarıyla paylaşmayı seven; ancak değişime kapalı olan ve çoklu görev yapabilme yeteneği düşük olan bir kuşaktır (Gürsoy vd., 2008). *X kuşağı* bireyleri, kendi yeteneklerine ve kararlarına güvenen, iş hayatındaki değişikliklere başarıyla adapte olan ve profesyonel gelişimi, çalışma hayatının vazgeçilmez unsuru olarak gören bireylerden oluşmaktadır (Sayers, 2007). *Y kuşağının* dijital ve sosyal medyada uzun zaman geçiren ve eğitime önem veren (Göksel ve Güneş, 2017; Martin, 2005), ahlak duygusu çok güçlü, özgürlüğü için

mücadele etme isteği olan, sosyal, aile ve ev yaşamına değer veren bireylerden oluştuğu savunulmaktadır (Eisner, 2005).

Z kuşağı, 1995 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Oblinger vd., 2005; Seemiller ve Grace, 2016; Williams vd., 2010). Z kuşağı, yaratıcı, sabırsız ve odağını çabuk kaybedebilen, sonuç odaklı, iyimser, açık fikirli ve iyi eğitimli olarak belirtilmektedir (Maioli, 2012). Teknolojinin ve özellikle sosyal medyanın içine doğan bu kuşak, aşırı bireyselleşme ve bu sebeple yalnızlık çekme ihtimali sebebiyle “Yeni Sessiz Kuşak” olarak da nitelendirilmektedir (Kırık ve Köyüstü, 2018). İş yaşamına yeni girmiş veya girecek olan bu kuşağı diğer kuşaklardan ayıran en temel etmenlerden biri teknoloji ve dijitalleşme ile doğup teknoloji ile büyümeleridir (Levickaite, 2010; Maioli, 2012). Kendinden önceki kuşaklar ile kıyaslandığında hızlı yaşamayı tercih eden Z kuşağı için internet, hayatın içinde olmanın gereklerindedir (Çetin ve Karalar, 2016).

McKinsey 2019 yılında yayımladığı raporda Z kuşağını, tek bir kimlik tanımlamasını kabul etmeyen, iletişimsiz, çatışmadan kaçınıp diyalog kurmayı tercih eden kuşak olarak belirtmiştir (Francis ve Hoefel, 2018). Yine uluslararası bir araştırmada, Z kuşağını tanımlayan beş ana unsur (Tulgan, 2013), iş ilişkilerinde bireysel iletişimi önemseme, bireyler arasında yaşanacak olan beceri ve yetenek farkından sıkıntı duyma, küresel düşünmeye karşın yerel çevreye tutunma, çeşitliliği benimseme ve sosyal medya araçlarını etkili kullanma olarak ifade edilmiştir.

2.2. Girişimcilik Eğilimi

1983 yılında Miller tarafından ortaya konulan girişimcilik eğilimi; risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik unsurlarını içerdiği savunulan bir kavramken (Miller, 2011), sonraki yıllarda Covin ve Slevin (1989), “Girişimci Stratejik Duruş (Entrepreneurial Strategic Posture-ESP)” kavramı ile girişimcilik eğilimi modelini tekrar popüler hale getirmiştir (Covin ve Slevin, 1991). Lumpkin ve Dess (1996) girişimcilik eğilimi kavramını yeniden tanımlamış ve yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma boyutlarına özerklik ve rekabetçi saldırganlık boyutlarını da ekleyerek yeni bir model önermişlerdir. Girişimcilik eğilimini oluşturan boyutlardan yenilikçilik, yeni ürünlerin/hizmetlerin sunumunda yaratıcılığı desteklemeye ve yeni süreçlerin geliştirilmesinde yenilik, teknolojik liderlik ve Ar-Ge’ye destek verme istekliliğini ifade etmekte; risk almak, bilinmeyen yeni pazarlara girme, kaynakların büyük bir kısmını belirsiz sonuçlara sahip girişimlere adama ve/veya yoğun borçlanma gibi

cesur eylemler yapma eğilimi anlamına gelmektedir (Lumpkin ve Dess, 2001). Proaktiflik, firmaların yeni giriş sürecinde pazar fırsatları ile nasıl ilişki kurduklarını ve çevreyi şekillendirmek için bu fırsatları nasıl kullandıklarını ifade ederken; rekabetçi saldırganlık, firmaların rekabetle nasıl ilişki kurduklarını ve pazarda var olan eğilimlere ve taleplere nasıl tepki verdiğini ifade etmektedir (Wang, 2008). Alanyazında girişimcilik eğilimine etki eden çeşitli faktörlerin kişilik özellikleri, aile, kültür, eğitim seviyesi gibi faktörler olduğu öne sürülmüştür (Cuervo, 2005; Littunen, 2000; Linan vd., 2011).

2.3. Duygusal Zekâ ve Girişimcilik Eğilimi

Duygusal zekâ ile ilgili yapılan pek çok tanımın esin kaynağı, Thorndike'nin ileri sürdüğü sosyal zekâ kavramıdır (Thorndike, 1920). Salovey ve Mayer (1990), duygusal zekâyı, kişinin kendisinin ve başkalarının his ve duygularını izleme, aralarındaki farkı anlamlandırabilme ve bu bilgiyi düşünme ve eylemlerini yönlendirmek için kullanma yeteneğini içeren sosyal zekânın alt kümesi olarak tanımlamaktadır. Goleman (1995) ise duygusal zekâyı, bireylerin kendini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen inandığı yoldan gitmeye devam edebilme, dürtüleri kontrol altında tutma, ruh halini düzenleyebilme, empati yapabilme, sıkıntıların düşünmeyi engellemesine izin vermeme ve umut etmekten vazgeçmeme özellikleri olarak tanımlamaktadır. 1997 yılında araştırmacılar bu kavramı tekrardan tanımlayarak birbiriyle ilişkili dört boyuttan (örn., duyguları anlama, düşünceye yardımcı olacak şekilde üretme ve çoğaltma, duygusal bilgiyi anlama ve duyguları düzenleme) oluştuğunu ileri sürmüştür (Mayer ve Salovey, 1997).

Duygusal zekâyâ ilişkin öne sürülen iki ana modelden biri olan Salovey ve Mayer (1990)'ın *yetenek modeli*, duygular odağında elde edilen soyut bilgilerle problem çözme ve akıl yürütme becerilerinin kazanılmasına dayanmaktadır. Diğer model olan *karma model* ise genellikle bilişsel, kişilik ve duyuşsal niteliklerin bir kombinasyonunu ölçen öz bildirim araçlarını içermektedir (Papadogiannis vd., 2009). Karma model, genellikle teorik bir şekilde kişiliğin çeşitli yönlerini birleştirmektedir. Ortaya çıkan özellikler, eğilimler, beceriler, yetkinlikler ve yetenekler, model ağırlıklı olarak ne duygu ne de zekâ içerse de, duygusal zekâ olarak etiketlenir (Caruso vd., 2002). Mayer ve Salovey (1997) ile Schutte ve diğerlerinin (1998) çalışmaları sonucunda duygusal zekânın yetenek ve karma modeline ek olarak üçüncü model ortaya atılmıştır ve bu modele *kişilik modeli* adı verilmiştir (Gül vd., 2014). Kişilik modeline göre duygusal zekâ, kişiliğin bir fonksiyonu ola-

rak ele alınmakta ve 'Emotional Quotient Envanteri' ile ölçülebilmektedir (Codier vd., 2013).

Duygusal zekâsı yüksek bireylerin genel olarak duygulanım, proaktif davranma, yaratıcı düşünme gibi alanlarda daha başarılı oldukları; bunun da girişimcilik davranışlarını desteklediği belirtilmektedir. Şöyle ki, belirli duyguların dışavurumu ve anlamlandırılması duygusal düzeyi yüksek bireylerin doğru karar verip uygun adım atmasını sağlayarak girişimcilik davranışını etkilemektedir (Zampetenakis vd., 2009). Duygusal zekâ ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki hem uluslararası yazında (örn., Awwad ve Ali, 2012; Pradhan ve Nath, 2012) hem de ulusal yazında (örn., Akpınar ve Alkış, 2019) çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Bu çalışmalar genel olarak girişimcilik eğilimi ve duygusal zekâ arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ortaya koymuştur. Örneğin, Akpınar ve Alkış (2019) tarafından, üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmada duygusal zekânın alt boyutları ile girişimcilik eğilimleri arasında güçlü olmayan ancak pozitif yönde ilişkiden bahsedilirken, öğrencilerin toplam duygusal zekâ skorları ile girişimcilik eğilimleri arasında güçlü ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Deveci (2018) ise duygusal zekânın alt boyutları olan duyguları anlama ve duygulara hâkim olmanın girişimcilik eğilimini pozitif yönde etkilediği; öte yandan, etki ve anlama alt boyutunun ise girişimcilik eğilimini negatif yönde etkilediğini belirtmiştir. Yüce ve Meriç'in (2017) yaptıkları bir araştırmada, duygusal zekânın alt boyutlarından kişisel farkındalık ile şartlara ve çevreye uyum boyutlarının girişimcilik eğilimini yordadığı vurgulanırken, yine duygusal zekânın alt boyutlarından biri olan kişilerarası ilişkilerin öğrencilerin girişimcilik eğilimini etkilemediği görülmüştür. Ceyhan ve diğerleri (2020) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada ise, öğrencilerin duygusal zekâ algılarının girişimcilik eğilimlerini olumlu yönde etkilediği ve bu ilişkide öz yeterliğin aracı rol oynadığı ifade edilmiştir (Ceyhan vd., 2020). Yapılan araştırmalar göz önüne alındığında, bu çalışmada duygusal zekâ ve girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir. Buna göre:

H₁: Z kuşağının duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

2.4. Duygusal Zekâ ve Yaratıcılık

Daha önce de ifade edildiği gibi duygusal zekâ bireyin kendisinin ve etrafındaki diğer kişilerin duygularını anlama, düzenleme ve yönetme yetkinliğidir.

Duygusal zekânın yaratıcılıkla olan ilişkisi ise ulusal ve uluslararası yazında incelenmiştir. Barron ve Harrington (1981)'un çalışmasında, yüksek düzeyde yaratıcı bireyler, ortak ilgi alanlarına sahip, yüksek estetik kriterleri olan, risk almayı seven, enerjik, başkalarına bağlı olmadan karar verebilen, içsel motivasyonu yüksek, sorgulayıcı, kendine güvenen ve farklı bakış açıları getirmeye yatkın bireyler olduğu ifade edilmiştir. Yaratıcı bireyler yeni deneyimlere ve fikirlere daha açıktır. Başkalarını kendi görüşlerinin kalitesi konusunda ikna edebilir ve sosyal yeterliliklerini etkin bir şekilde kullanabilir (Şahin vd., 2016). Benzer şekilde, yüksek düzeyde duygusal zekâyâ sahip bireyler, çevresindeki bireylerin duygularını hissedebilmekte ve potansiyel olarak gösterebilecekleri duygusal tepkilerini tahmin edebilmektedirler (Carmeli vd., 2013). Tsai ve Lee (2014), duygularını düzenleyen bireylerin yaratıcılıklarının da arttığını ifade etmiştir. Nitekim, Salovey ve Mayer (1990) duygusal zekâ modelinde “duyguların kullanımı” boyutuna yaratıcı düşünmeyi de dâhil etmiştir. Benzer şekilde, Othman ve Muda (2018)'da duygusal zekânın öğrenciler arasında yaratıcı ve yenilikçi tutumlarla ilişkili olduğunu öne sürmüştür.

Duygusal zekâ ve yaratıcılık arasındaki ilişkilerin ele alındığı çalışmalara bakıldığında, bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde bir korelasyon olduğu görülmektedir (Xu vd., 2019). Duygusal zekâsı yüksek bireyler, girişimcilik özelliklerini şekillendiren ve sonuçta girişimci davranışlara yol açan yaratıcı fikirler üretebilmektedir (Nghah ve Salleh, 2015). Xu ve diğerlerinin (2019) çalışmasında, duygusal zekâ ve yaratıcılık arasındaki ilişkinin, cinsiyet, istihdam durumu ve kültür değişkenleri çerçevesinde değişebileceği de ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Jafri ve diğerleri (2016)'nin kamu çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre duygusal zekâ ve yaratıcılık arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Farahbod ve diğerlerinin (2013), üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, öğrencilerin duygusal zekâ seviyelerinin proaktiflik ve yaratıcılık ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu, ayrıca proaktifliğin de girişimciliğe olan niyeti artırdığı ifade edilmiştir.

Öte yandan, Türkiye örneklemini üzerinde 393 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen Büyüksalvarcı ve Gündoğan (2018)'in çalışmasında ise, duygusal zekâ ile yaratıcılık değişkenleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Sunar ve Canbek (2021)'in Adana'da görev yapan 420 öğretmen ile yürüttükleri çalışmaya göre duygusal zekânın bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisinde, örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünün olduğu sonucuna varılmıştır. Yukarıda be-

lirtilen bulgular gözönüne alındığında, bu çalışmada duygusal zeka ve yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişki beklenmektedir. Buna göre;

H₂: Z kuşağının duygusal zekâları ile yaratıcılık düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

2.5. Yaratıcılık ve Girişimcilik Eğilimi

Rekabet ortamında hayatta kalmaya çalışan her işletme için önemli bir unsur olan yaratıcılık (Çiçek, 2011), herhangi bir alanda yeni ve yararlı fikirlerin üretimi olarak tanımlanabileceği (Amabile vd., 1996) gibi işletmeler için potansiyel fayda sağlayan yeni, orijinal ürün, fikir veya prosedürler olarak da tanımlanabilmektedir (Oldham ve Cummings, 1996). Yaratıcılık kavramı, yenilik (inovasyon) kavramı ile zaman zaman karıştırılmaktadır. Yenilik, yaratıcı fikirlerin bir organizasyon içerisinde başarılı bir şekilde uygulanması iken, yaratıcılık, yenilik için bir başlangıç noktası olarak belirtilmektedir (Amabile vd., 1996).

Girişimciliğin tanımında yer alan “yeni” ve “farklı” kavramları (Korkmaz, 2000), benzersiz ya da benzerlerinden kendini farklılaştırmayı başarma anlamını içerdiğinden, yaratıcılığın desteklediği farklı perspektiflerin girişimcilik ve girişimcilik eğilimindeki önemini vurgulamaktadır. Alanyazında birtakım çalışmalar (Chen vd., 2015; Politis, 2015), bireylerin yaratıcılıkları arttıkça girişimcilik eğilimlerinin de arttığına işaret etmektedir. Şöyle ki, bireylerin yaratıcılık düzeylerinin artması, fırsatları daha kolay ve önceden görebilmelerine, var olan bir ürünü ne ölçüde farklılaştırabileceklerini anlamalarına, ya da bir problemi çözebilmelerine imkân sağlamakta ve bu durum da o bireylerin girişimcilik eğilimlerinin artmasına neden olabilmektedir (Chen vd., 2015). Lerch ve diğerleri (2015), yaratıcılığın girişimcilik yönelimini artırdığını, fırsatların tanınmasını ve firma oluşumunu sağladığını, ek olarak bireysel, kurumsal ve bölgesel girişimcilik performansını artırdığını savunmaktadır.

Girişimcilik eğilimi boyutlarından biri olarak öngörülen “Yenilikçilik” (Covin ve Slevin, 1991) kavramından hareketle, yaratıcılık düzeyleri yüksek olan bireylerin girişimcilik eğilimlerinin de yüksek olması beklenmektedir. Benzer şekilde, yaratıcı bireylerin temel özelliklerinden biri olarak belirtilen risk alabilme durumu da (Burke, 1994), girişimcilik eğiliminin önemli boyutlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Lumpkin ve Dess, 1996). Nitekim, yaratıcı bireylere ve girişimci olanlara atfedilen özellikleri 7 ayrı çalışmadan toplayan Whiting (1988), araştır-

ması sonucunda 19 maddenin 12'sinin hem yaratıcı bireyler hem de girişimcilere atfedilen ortak özellikler olduğunu ifade etmiştir.

Shi ve diğerlerinin (2020) Çin'de üniversite öğrencilerinin katılım gösterdiği çalışmada, yaratıcılığın girişimcilik niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu ifade edilmiş ve girişimcilik eğitiminin, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini teşvik etmenin yanı sıra girişimcilik becerilerini geliştirmede de etkili olduğu ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Anjum ve diğerleri (2021) tarafından Pakistan'da 8 farklı üniversiteden toplam 330 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmada, algılanan yaratıcılık eğiliminin ve girişimciliğe yönelik tutumun girişimcilik niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Chen ve diğerlerinin (2015) Tayvan'da 337 yönetici ile gerçekleştirdikleri çalışmada, orta düzey yöneticilerin proaktiflik ve yenilikçilik konusundaki eğilimlerinin yaratıcı performansları ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Politis (2015)'in Birleşik Arap Emirlikleri'nde gerçekleştirdiği bir başka çalışmada, girişimcilik eğiliminin yaratıcılık ve verimlilik boyutlarını önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir. Yukarıda ifade edilen çalışmalar, yaratıcılık ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı düşüncesini güçlendirmekte, hem girişimcilik eğilimlerinin, hem de bireylerdeki yaratıcılığın yenilikçilik, risk alma gibi faktörlerden etkilendiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmalardan hareketle, bu çalışmada yaratıcılık ve girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki beklenmektedir. Buna göre,

H₃: Z kuşağının yaratıcılık düzeyleri ile girişimcilik eğilimleri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

2.6. Duygusal Zekâ ve Girişimcilik Eğilimi İlişkisinde Yaratıcılığın Rolü

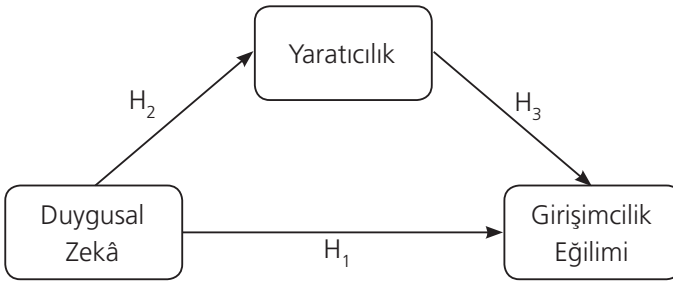
Alanyazında duygusal zekâ ve girişimcilik ilişkisinde yaratıcılığın aracı değişken olarak ele alındığı birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Zampetakis ve diğerleri (2009) tarafından yürütülen araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin yaratıcılığı ve proaktifliği, duygusal zekânın girişimciliğe yönelik tutumlar üzerindeki olumlu etkisine tam aracılık etmekte, girişimciliğe yönelik tutumlar ise yaratıcılığın ve proaktifliğin girişimci niyet üzerindeki etkilerine tam aracılık etmektedir.

Awwad ve Ali (2012)'nin araştırma sonuçlarına göre, yöneticilerin duygusal zekâsı, örgütsel iklim ve çalışanların yaratıcılığı, KOBİ'lerin girişimci eğilimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Buna ilaveten, yöneticilerin duygusal zekâsı örgütsel iklim üzerinde; örgütsel iklim ise çalışanların yaratıcılığı üzerinde pozitif bir etkiye

sahiptir. Farahbod ve arkadaşlarının (2013) gerçekleştirdiği çalışmada ise yaratıcılık, proaktiflik ve duygusal zekâ değişkenleri ile girişimcilğe yönelik tutumların, girişimcilik niyetindeki varyansın %55'ini açıkladığı belirtilmiştir.

Rodrigues ve diğerleri (2019)'nin Portekiz'de üniversite öğrencileri ile yürüttüğü bir çalışmada ise, girişimcilğe yönelik kişisel tutumların girişimci niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve duygusal zekânın girişimci niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiği belirtilmektedir. Benzer şekilde Hamidianpour ve diğerleri (2015), duygusal zekâ ve örgütsel iklimin çalışan yaratıcılığı ve yöneticilerdeki girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmada duygusal zekânın, örgütsel iklim ve çalışan yaratıcılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu belirtilmektedir. Ek olarak, örgütsel iklimin çalışan yaratıcılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu; çalışan yaratıcılığının da bireylerin girişimcilik eğilimini etkilediği vurgulanmıştır. Yukarıda bahsedilen ilişkilerden yola çıkılarak, mevcut çalışmada Z kuşağının duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkide yaratıcılığın aracı rol oynaması beklenmektedir (Şekil 1). Buna göre,

H₄: Z kuşağının duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkide yaratıcılığın aracı rolü bulunmaktadır.



Şekil 1. Aracılık Modeli

3. Yöntem

3.1. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın örneklemini Ankara, İzmir ve İstanbul'da bulunan devlet ve/veya özel üniversitelerde okuyan veya yeni mezun olmuş 356 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kartopu tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verisi referans olarak seçilen kişilere Google Forms üzerinden paylaşılan anket yo-

luyla toplanmıştır. Z kuşağı olarak, 1995 ve sonraki yıllarda doğmuş olan bireyler (Oblinger vd., 2005) kabul edildiği için 25 yaşından büyük 8 kişinin veri setinden çıkarılması ile örneklem sayısı 348 (194 kadın, 154 erkek) olmuştur. Katılımcıların yaşları 18-26 arasında değişmektedir. Örneklemin %45,7'sinin (n=159) aylık geliri 4.000 TL ve üzeridir. Ailelerinde girişimci olan katılımcı sayısı %21,3 (n=74) iken, katılımcıların %61,2'si (n=213) ileride kendi işini kurmak istediğini belirtmiştir. Veri toplama öncesinde Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli izin ve onay (Sayı: 35853172-300) alınmıştır. Katılımcılar ilk olarak gönüllü katılım formunu doldurmuş, ardından anket maddelerini yanıtlamıştır.

3.2. Ölçüm Araçları

3.2.1. Girişimcilik Eğilimi Ölçeği

Katılımcıların girişimcilik eğilimlerini ölçmek amacıyla Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından geliştirilen, 36 madde ve tek boyuttan oluşan Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Eğilimi Ölçeği uygulanmıştır. Katılımcılar maddeleri (örn., "Arkadaşlarıma değişik iş projelerden söz ederim") 5'li ölçekle (1=hiçbir zaman, 5=çok sık) değerlendirmiştir. Ölçeğin yapısal geçerliğini test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilk olarak modelin uyum endekslerinin kabul edilebilir değerlerin altında olduğu görülmüştür ($\chi^2/df=3,127$; GFI=0,75, CFI=0,75, TLI=0,73 ve RMSEA=0,078). Bunun üzerine, ölçek maddelerinin faktör yükleri incelenmiştir. Öncelikle ilgili boyuta istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüklenmeyen iki madde ve daha sonra faktör yükü .40'ın altında kalan üç madde çıkarılarak, toplam 31 madde ile doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır (Kline, 2004; Stevens, 2012). Tekrarlanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, modelin uyum endekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğuna ($\chi^2/df= 2,36$; CFI=0,91; GFI=0,89; RMSEA=0,06) karar verilmiştir. Tek faktörden oluşan ölçeğin Cronbach α iç tutarlılık katsayısı 0,94 olarak bulunmuştur.

3.2.2. Duygusal Zekâ Ölçeği

Katılımcıların duygusal zekâlarını ölçmek amacıyla Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilen ve Gülerüz ve diğerleri tarafından (2008) Türkçe'ye uyarlanan 16 madde ve 4 alt boyuttan oluşan Duygusal Zekâ Ölçeği uygulanmıştır. Katılımcılar ölçekte yer alan maddelere (örn., "Ne hissettiğimi gerçekten anlıyorum") ne düzeyde katıldıklarını 7'li Likert ölçekle (1=tamamen katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum) değerlendirmiştir. Ölçeğin geçerliğini test etmek amacıyla yapılan ikin-

ci seviye doğrulayıcı faktör analiz sonucunda ölçeğin orijinal faktör yapısının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür ($\chi^2=311$; $df=100$; $\chi^2/df= 3,11$; $p<0,01$; $CFI= 0,97$; $GFI=0,90$; $NFI=0,95$, $RMSEA=0,07$). Toplam ölçeğin Cronbach α iç tutarlılık katsayısı 0,95 olarak bulunmuştur. Kendi duygularını anlama, başkalarının duygularını anlama, duyguların kullanımı ve duyguları düzenleme alt boyutlarının Cronbach α iç tutarlılık katsayıları ise sırasıyla 0,92, 0,94, 0,90 ve 0,94'tür.

3.2.3. Yaratıcılık Ölçeği

Katılımcıların yaratıcılık düzeylerini ölçmek amacıyla Özgenel ve Çetin (2017)'in geliştirmiş olduğu 25 maddeden oluşan Marmara Yaratıcı Düşünme Eğilimleri Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılar ölçekte yer alan maddeleri (örn., "Bir alanda ihtiyaç duyduğum yetenek ve becerilerimi geliştiririm") 5'li ölçekle (1=hiçbir zaman, 5=her zaman) değerlendirmiştir. Ölçeğin geçerliğini test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tek faktörlü modelin veri setine uyumunun iyi olduğu görülmüştür ($\chi^2=684,6$; $df=275$; $\chi^2/df= 2,48$; $p<0,01$; $CFI=0,97$; $GFI=0,95$; $NFI=0,90$, $RMSEA=0,06$). Ölçeğin Cronbach α iç tutarlılık katsayısı 0,92 olarak bulunmuştur.

3.2.4. Kişisel Bilgi Formu

Katılımcılardan ayrıca yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, kendi işlerini kurma düşünceleri, ailelerinde girişimci bulunup bulunmadığı gibi bilgileri doldurmaları istenmiştir.

3.3. Veri Analizi

Araştırmada ilk olarak Tabachnick ve Fidell (2007)'in önerdiği aşamalar göz önünde bulundurularak veri setinin doğruluğu, eksik veri analizi, normallik testi ve çok değişkenli aykırı değer analizi gerçekleştirilmiştir. Çok değişkenli aykırı değer tespitinde Mahalanobis değerleri incelenmiştir. Bu inceleme sonunda aykırı bir değer tespit edildiği veri, veri setinden çıkarılmıştır. Ardından araştırma değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak yapısal geçerlikleri ölçülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizinden sonra ölçeklerin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş; cinsiyet farkını test etmek amacıyla Bağımsız Örneklem t-testi analizi yürütülmüştür. Son olarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Gürbüz (2019), iki değişken arasındaki bağlantı mekanizmasını ortaya koyabilmek amacıyla aracılık analizi yapı-

masını önermektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada yaratıcılığın, duygusal zekâ ve girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiye rolünü incelemek amacıyla SPSS programı üzerinde Process Macro (Hayes, 2017) eklentisi kullanılarak bootstrap tekniği ve %95 güven aralığında aracılık test edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 1). Buna göre, kendi işini kurma isteği ile katılımcıların ailesinde girişimci olup olmama durumu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0,156$ ve $p < 0,01$). Buna ilaveten ailede girişimci bulunması ile katılımcıların girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki ($r = -0,127$, $p < 0,05$); duygusal zekâları arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır ($r = 0,129$, $p < 0,05$). Diğer yandan, Z kuşağının duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri ($r = 0,341$, $p < 0,01$) ve yaratıcılıkları ($r = 0,464$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Buna ek olarak, Z kuşağının yaratıcılık düzeyleri ile girişimcilik eğilimleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($r = 0,776$, $p < 0,01$).

Tablo 1. Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
1.Cinsiyet	1						
2.GE	0,033	1					
3.DZ	0,111*	0,341**	1				
4.YAR	-0,012	0,776**	0,464**	1			
5.Aylık Gelir	0,091	0,033	-0,034	0,025	1		
6.Ailede Girişimci Olması	0,067	-0,127*	0,129*	-0,058	-0,154**	1	
7.Kendi İşini Kurma İsteği	-0,066	-0,176**	0,018	-0,070	-0,041	0,156**	1

Not: ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$. GE: Girişimcilik Eğilimi, DZ: Duygusal Zekâ, YAR: Yaratıcılık, Aylık Gelir (1= 1000 TL'den az; 2= 1001-2000 TL arası; 3= 2001-3000 TL arası; 4= 3001-4000 TL arası; 5=4000 TL ve üzeri), Ailede Girişimci Olması (1= Evet; 2=Hayır), Kendi İşini Kurma İsteği (1=Evet, 2=Hayır)

Korelasyon analizlerinin yanı sıra araştırma değişkenlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla Bağımsız Örneklem t-testi analizi yapılmıştır. Buna göre, girişimcilik eğilimi ($t = -0,608$; $p = 0,54$) ve yaratıcılıkta ($t = 0,200$; $p = 0,84$) kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. An-

cak duygusal zekâ puanlarında ($t=-2,08$, $p < 0,05$) anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Buna göre kadın katılımcılara kıyasla ($ort= 4,57$; $SS=1,10$) erkeklerin duygusal zekâ puanları ($ort= 4,83$; $SS=1,19$) daha yüksektir.

Duygusal zekânın (bağımsız değişken) Z kuşağı bireylerinin girişimcilik eğilimi (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi ve bu etkide yaratıcılığın (aracı değişken) rolünü test etmek amacıyla PROCESS Macro ile regresyon analizi yürütülmüştür. Tablo 2’de de görülebileceği üzere, duygusal zekâ, Z kuşağının yaratıcılığını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde tahmin etmektedir ($b=0,20$; $t=9,72$; $p < 0,001$; $R^2=0,22$). Benzer şekilde, yaratıcılık da Z kuşağının girişimcilik eğilimlerini pozitif ve anlamlı olarak tahmin etmektedir ($b= 0,83$; $t= 20,50$; $p < 0,001$). Öte yandan, duygusal zekâ ile Z kuşağının girişimcilik eğilimleri arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır ($b=-0,01$; $t=-0,63$; $p= 0,53$). Duygusal zekânın Z kuşağının girişimcilik eğilimleri üzerindeki toplam etkisinin ise anlamlı olduğu bulunmuştur ($b=0,16$; $t=6,74$; $p < 0,001$; $R^2=0,12$). Yapılan aracılık analizi sonucuna göre, duygusal zekânın yaratıcılık aracılığıyla Z kuşağının girişimcilik eğilimleri üzerindeki dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($b=0,17$; %95 GA [0,14, 0,22]). Özetle, analiz sonuçları Z kuşağının girişimcilik eğilimleri ile duygusal zekâları arasındaki ilişkide yaratıcılığın aracı rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 2. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

B	S.H.		t	%95GA Alt Sınır	%95GA Üst Sınır
Doğrudan Etki					
DZ-YAR	0,20	0,02	9,72**	0,1647	0,2482
DZ- GE	-0,01	0,02	-0,63	-0,0469	0,0243
YAR- GE	0,83	0,04	20,50**	0,7543	0,9143
Toplam Etki					
DZ- GE	0,16	0,02	6,74**	0,1139	0,2079
Dolaylı Etki için Önyükleme Sonuçları					
DZ-YAR-GE	0,17	0,02		0,1393	0,2152

Not: ** $p < 0,001$. DZ: Duygusal Zekâ, GE: Girişimcilik Eğilimi, YAR: Yaratıcılık, B: standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H.: Standard Hata, %95 GA: %95 Güven aralığı, n: 347/1000 Önyükleme örnekleme

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın amacı, Z kuşağının girişimcilik eğilimlerinde, duygusal zekâ ve yaratıcılığın rollerini incelemek, ayrıca duygusal zekânın girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinde yaratıcılığın aracılık rolünü tespit etmektir. Bu amaç odağında, nicel araştırma yöntemi kullanılarak oluşturulan modelde değişkenler arasındaki ilişkiler aracılık testleri ile analiz edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Z kuşağı bireylerinin duygusal zekâları ile yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ele alan hipotezi (H_2) desteklemiştir. Duygusal zekâ, bireylerin duygularını yönetme, düzenleme, kendilerinin ve başkalarının duygularını anlama gibi alt boyutlarıyla alanyazında son dönemde çokça araştırılan bir konu olmuştur. Kısaca, duygusal zekâ kendimizin ve etrafımızdaki diğer kişilerin duygularını anlama, düzenleme ve yönetme yetkinliğidir. Araştırmanın bulgularına göre, Z kuşağının duygusal zekâları ile yaratıcılık düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgu, geçmiş çalışmalarla da tutarlıdır (Hamidianpour vd., 2015; Rodriguez vd., 2019). Şöyle ki, yüksek düzeyde duygusal zekâya sahip bireylerin kendilerini daha yaratıcı olarak ifade ettikleri görülmüştür. Mevcut araştırmanın bulgusuyla paralel olarak yaratıcı bireylerin çevrelerindeki kişilerin zihinsel durumlarını daha iyi anlamlandırabildikleri (Büyüksalvarcı ve Gündoğan, 2018) vurgulanırken olumlu duyguların yaratıcılığı hafıza ve düşünce yoluyla pekiştirdiği öne sürülmektedir (Costa vd., 2015). Salovey ve Mayer (1990), oluşturdukları duygusal zekâ modelinde “duyguların kullanımı” boyutuna yaratıcı düşünmeyi de dâhil ederek aralarındaki ilişki durumunu anlamlandırmaya çalışmışlardır. Araştırmanın bu bulgusu yaratıcılığı artırmaya yönelik bireylere verilecek eğitim ve programların duygusal zekâyı içerecek şekilde düzenlenmesi gerekliliğine işaret etmektedir (Rodriguez vd., 2019).

Bunun yanı sıra araştırmanın bulgularına göre, Z kuşağının yaratıcılık düzeyleri girişimcilik eğilimlerini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Şöyle ki, Z kuşağının yaratıcılık düzeyleri yükseldikçe girişimcilik eğilimleri de artmaktadır. Bu bulgu, araştırmada önerilen hipotezi (H_3) desteklemiştir ve yaratıcılık ile girişimcilik eğilimlerini inceleyen geçmiş çalışmalarla tutarlıdır (Hamidianpour vd., 2015).

Drucker (1985), “yenilik, girişimciliğin aracıdır” diyerek bu iki kavram arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Başarılı olmak için girişimciler yeni fikirler üretmeli, fırsatlar yaratmalı ve projeyi hayata başarıyla geçirebilmelidirler (Ward, 2014).

Dolayısıyla, yazında yer alan girişimcilik tanımlarında sıklıkla geçen “yeni” lerin keşfedilmesi ve merak duygusunun (Özgül ve Yücel, 2018) yaratıcılık kavramı ile de anılması bu bulguyu destekler niteliktedir. Buna ilaveten araştırmacılar yaratıcı bireylere ve girişimci olanlara atfedilen özelliklerin büyük bölümünün ortak olduğunu (Whiting, 1988) ve bu iki değişkenin ilişkili olduğunu (Lee vd., 2004) ileri sürmektedir. Yaratıcılık ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi ortaya koyan önceki çalışmalar da (örn., Anjum vd., 2021; Chen vd., 2015; Politis, 2015; Shi vd., 2020) mevcut bulgularla örtüşmektedir. Araştırmacılar bu iki değişken arasındaki ilişkiden yola çıkarak üniversitelerdeki girişimcilik derslerinde ve işyerlerinde kişisel yaratıcılığı artırmaya yönelik yapılacak pratiklerin, bireylerin girişimcilik niyetini ve girişimcilik eğilimini artıracaklarını öne sürmektedir (Hami vd., 2008; Hamidianpour vd., 2015; Morrison ve Johnston, 2003).

Araştırmanın bulguları, Z kuşağı bireylerinin duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen hipotezi (H_1) desteklememiştir. Diğer bir ifadeyle, Z kuşağının duygusal zekâları ve girişimcilik eğilimleri arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak, Z kuşağının duygusal zekâları ve girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkide yaratıcılığın aracı rol oynadığı görülmüştür. Bu bulgu, araştırmanın aracılık ilişkisini inceleyen hipotezini (H_4) desteklemektedir.

Alanyazın incelendiğinde benzer değişkenlerin yer aldığı araştırmaların da bu bulguyla tutarlı olduğu görülmektedir. Örneğin, araştırmadan çıkan bu bulgu Rodrigues ve diğerlerinin (2019) bulguları ile örtüşmektedir. Buna göre öğrencilerin kendi duygularını ve başkalarının duygularını anlama ve yönetme kapasiteleri yaratıcılık düzeylerini ve girişimcilik niyetlerini etkilemektedir. Şöyle ki, duygusal zekâ düzeyi yüksek olan katılımcılar daha yüksek düzeyde yaratıcılık ve girişimcilik niyeti sergilemektedir (Rodrigues vd., 2019).

Zampetakis ve diğerleri (2009) tarafından yürütülen çalışmanın bulguları mevcut araştırmanın sonuçlarını desteklemekle birlikte, araştırma modeli açısından birkaç farklılığın olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmada Z kuşağının girişimcilik eğilimi ile duygusal zekâları arasındaki ilişkide yaratıcılığın aracı rolünün incelendiği bir model test edilmiştir. Öte yandan, Zampetakis ve diğerleri (2009) ise girişimciliğe yönelik tutumlar ile duygusal zekâ arasındaki ilişkide yaratıcılığın ve proaktifliğin rolünü incelemiştir.

Duygusal zekâ ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu pek çok çalışmada vurgulanmış olmakla birlikte (Awwad ve Ali, 2012; Miao

vd., 2018; Zampetakis vd., 2009), bu ilişkinin bir aracı değişken ile sağlandığı da görülmektedir. İki değişken arasında doğrudan bir ilişkinin bulunmaması toplumun son yıllarda içinde bulunduğu sosyoekonomik koşullar ile açıklanabilmektedir. Şöyle ki, Türkiye’de son yıllarda artan işsizlik oranı ve ekonomik sıkıntılar (TÜİK, 2021) nedeniyle bireyler, girişimci olmanın önemli bir faktörü olan risk alma durumundan kaçınıyor olma ihtimalini güçlendirmektedir. Özellikle Z kuşağında yer alan ve yeni mezun olan bireylerin iş bulamama endişesinin, girişimcilik eğilimini ölçen sorulara verdikleri yanıtları etkilemiş olabileceği düşünülmektedir.

Bununla birlikte, Z kuşağının teknoloji ile olan yakınlığı ve teknolojiye yakınlığı (Maioli, 2012) nedeniyle sosyal medya ve dijital platformların Z kuşak için yeni iş alanları oluşturduğu gözlenmektedir. Şöyle ki, Influencer, YouTuber gibi kavramların hayatımıza girmesi ile birlikte, Instagram, TikTok, Twitch gibi platformlarda yüksek takipçi sayılarına ulaşılmakta ve bu profil sahipleri reklam gelirlerini ve platformun sağladığı gelirleri kullanabilmektedirler. Bu kişiler, girişimci olarak kendilerini ifade etmek yerine para kazandıkları platformlardan esinlenerek oluşturulmuş yeni kavramlarla kendilerini nitelendirdikleri için girişimci olarak görülmemektedirler. Girişimcilik için risk alma, sermaye, yeni bir fikir/ürün/süreç geliştirme gibi ölçütler (Cunningham ve Lischeron, 1991; Volkmann vd., 2010) düşünüldüğünde Influencer ve/ya YouTuber olmak bir girişimcilik aktivitesi olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla, girişimcilik eğilimi ölçөгündeki maddeleri yanıtlarken Z kuşağı bireyleri bu kavramları girişimcilik olarak yorumlamamış olabilir ve bu durumun katılımcıların yanıtlarını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da birtakım kısıtlar ve sınırlılıklar mevcuttur. İlk olarak, anket yönteminde tüm veriler aynı kişilerden toplandığı için “ortak yöntem varyansı” probleminde yol açabilir (Podsakoff vd., 2003). Bu çalışmada, örneklemin temsil edilebilirliğini artırmak amacıyla birden fazla referans kişisi seçilmiş olmakla birlikte çalışmanın örneklemini Z kuşağının oluşturması sonuçların farklı kuşaklara, sektör ve mesleklere genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Girişimcilik eğilimi, ülkenin ekonomik yapısı, istihdam durumu veya aile yapısı gibi etmenlerden etkilenebilmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye bağlamında girişimcilik eğilimi yüksek olan genç bireylerin girişimci olmalarını engelleyen unsurlar ve çözüm önerileri üzerine çalışma yapılması önerilir.

Araştırmanın verileri Ankara, İzmir ve İstanbul illerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile yeni mezun olmuş kişilerin katılımıyla toplanmıştır. Z ku-

şağının değer, duygu durum ve tutumları hakkında daha geniş ve farklı bakış açılarının kazanılması için örneklemin daha farklı bölgelerden gelen katılımcıları içermesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ek olarak, girişimcilik eğitimi almakta olan ya da bu eğitimi alarak kendi işinin sahibi olmuş kişileri de kapsayacak şekilde araştırmanın genişletilmesi Z kuşağının girişimcilik eğilimlerinin daha iyi yorumlanmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmaya ait bulgulardan yola çıkarak alanda çalışanlar için birtakım öneriler ortaya konulabilir. Bu çalışma, Z kuşağının girişimcilik eğilimlerini etkileyen unsurlar ve altında yatan mekanizmaların ortaya çıkarılması hususunda, duygusal zekâ ve yaratıcılığın önemini ortaya koymuştur. Geleceğin iş dünyasını şekillendirmede, kariyer danışmanları, politika yapıcıları ve eğitimciler, yöneticiler ve insan kaynakları uzmanlarına önemli görevler düşmektedir. Öncelikle, Z kuşağı gençlerin girişimciliğe olan eğilimlerini ortaya çıkarmak ve artırmak adına sadece duygusal zekânın değil, bireysel yaratıcılığı besleyen faaliyetlerin de (Hamidianpour vd., 2015; Rodriguez vd., 2019) tasarlanması çok önemlidir. Gerek eğitim ortamlarında eğitimciler gerekse iş yerlerinde yöneticiler tarafından, Z kuşağı gençlerinin başarılı bir girişimci olmaları konusunda gerekli olan duygusal yeterliliklerle donatılması, aynı zamanda yaratıcılığı geliştirici faaliyetler geliştirmeleri önerilmektedir. Şöyle ki yapılan çalışmalar, Z kuşağının değerlerini ve duygularını anlamlandıran ve süreçlerini adapte edebilen örgütlerin Z kuşağı bireylerini daha kolay kendi bünyelerine dâhil edebildiklerini göstermektedir (Rodrigues vd., 2019)

Ayrıca, Z kuşağının çalışmaya başlaması ile işe alım süreçleri, performans ve yetenek yönetimi gibi insan kaynakları alanı ile ilgili olan süreçlerin iyileştirilmesi, kariyer yollarının dinamik bir yapıya geçmesi ve yeni iş yapış şekillerinin koordine edilmesi bu kuşağın örgütleri tercih etmesinde önemli bir etken olacaktır. Deloitte'nin yapmış olduğu bir araştırma sonucuna göre, Y ve Z kuşakları yaşadıkları dönemdeki sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik değişim ve şoklara diğer kuşaklara oranla daha yoğun bir şekilde maruz kaldıkları için bu kuşak bireyleri karamsar, huzursuz ve güvensiz özellikleri ile ön plana çıkmaktadır (Aytaman ve Gülyurt, 2019). Bu nedenle, Z kuşak, geleneksel yöntemlerin hâkim olduğu örgüt ve liderlerine karşı güvensizlik hissetmektedir. Dolayısıyla, Z kuşağını anlayarak örgüt kültürünü ve liderlik tarzını şekillendirmek, bu kuşağın örgüt seçiminde etkili rol oynayacaktır. Türkiye bağlamında Z kuşağının değer, inanç, tutum ve davranışlarının daha iyi anlaşılması amacıyla gelecekte pek çok araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut çalışma, bu konuda yapılacak gelecek çalışmalara ışık tutmaktadır.

Kaynakça

- Akpınar, F. ve Alkış, H. (2019), "Duygusal Zekâ ve Girişimcilik Eğilimi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(32), 341-379.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996), "Assessing The Work Environment for Creativity", *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Andrea, B., Gabriella, H. C. ve Timea, J. (2016), "Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*", 8(3), 90-106.
- Anjum, T., Farrukh, M., Heidler, P. ve Tautiva, J. A. (2021), "Entrepreneurial Intention: Creativity, Entrepreneurship, and University Support", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(11), 1-13.
- Awwad, M. S. ve Ali, H. K. (2012), "Emotional Intelligence and Entrepreneurial Orientation the Moderating Role of Organizational Climate and Employees' Creativity", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 115-136.
- Aytaman, O., ve Gülyurt L. (2019), "Y ve Z kuşağının güvenini yeniden kazanmak", *Deloitte Times*, Aralık, 40-41.
- Barron, F. ve Harrington, D. M. (1981), "Creativity, Intelligence and Personality", *Annual Review of Psychology*, 32(1), 439-476.
- Bird, B. (1988), "Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention", *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Bonesso, S., Gerli, F., Pizzi, C. ve Cortellazzo, L. (2018), "Students' Entrepreneurial Intentions: The Role of Prior Learning Experiences and Emotional, Social, and Cognitive Competencies", *Journal of Small Business Management*, 56(S1), 215-242.
- Burke, M. E. (1994), "Creativity Circles in Information Management", *Librarian Career Development*", 2(2), 8-12.
- Büyükşalvarcı, A. ve Gündoğan, H. (2018), "Duygusal Zekâ ve Yaratıcılık Arasındaki İlişkiler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 782-792.
- Carmeli, A., Mckay, A. S. ve Kauffman, J. C. (2013), "Emotional Intelligence and Creativity: The Mediating Role of Generosity and Vigor", *The Journal of Creative Behavior*, 290-309.
- Caruso, D. R., Mayer, J. D. ve Salovey, P. (2002), "Relation of an Ability Measure of Emotional Intelligence to Personality", *Journal of Personality Assessment*, 79(2), 306-320.

Cennamo, L. ve Gardner, D. (2008), "Generational Differences in Work Values, Outcomes and Person-Organisation Values Fit", *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906.

Ceyhan, S., Yılmaz, S. ve Batga, B. (2020), "Duygusal Zekâ İle Girişimcilik Eğilimi Arasında Öz Yeterliliğin Aracılık Rolü: Çukurova Üniversitesinde Bir Alan Araştırması", *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4(6), 1-19.

Chen, M.-H., Chang, Y.-Y. ve Chang, Y.-C. (2015), "Entrepreneurial Orientation, Social Networks, and Creative Performance: Middle Managers as Corporate Entrepreneurs", *Creativity and Innovation Management*, 24(3), 493-507.

Codier, E., Freitas, B. ve Muneno, L. (2013), "Developing Emotional Intelligence Ability in Oncology Nurses: A Clinical Rounds Approach", *Oncology Nursing Forum*, 40(1), 22-29.

Constanza, D. P. ve Finkelstein, L. M. (2015), "Generationally Based Differences in the Workplace: Is There a There There?", *Industrial And Organizational Psychology*, 8(3), 308-323.

Costa, S. d., Páez, D., Sánchez, F., Garaigordobil, M. ve Gondim, S. (2015), "Personal Factors of Creativity: A Second Order Meta-Analysis", *Journal of Work and Organizational Psychology*, 31(3), 165-173.

Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1991), "Entrepreneurial Versus Conservative Firms: A Comparison of Strategies and Performance", *Journal Of Management Studies*, 28(5), 439-462.

Cuervo, A. (2005), "Individual And Environmental Determinants of Entrepreneurship", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 293-311.

Cunningham, B. ve Lischeron, J. (1991), "Defining Entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.

Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1991), "A Conceptual Model of Entrepreneurship As Firm Behavior", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-26.

Çetin, C. ve Karalar, S. (2016), "X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.

Çiçek, I. (2011), "Teknoloji Geliştirmede Yaratıcılığı Yönetmek", *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 45-55.

Deveci, S. E. (2018), "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Boyutları İle Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Uygulama", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 939-950.

Drucker, P. F. (1985), *Innovation and Entrepreneurship*, London: Pan Books Ltd.

Eisner, S. P. (2005), "Managing Generation Y", *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4-15..

Farahbod, F., Azadehdel, M., Khoshdel Mofidi, M., Shahabi, S., Pazhouh, L. D., Ghorbaninejad, N. ve Shadkam, F. (2013), "The Relationship Between Trait Emotional Intelligence and Entrepreneurship Attitudes and Intentions", *Journal of Public Administration and Policy Research*, 5(3), 79-85.

Fayolle, A., ve Liñán, F. (2014), "The Future of Research on Entrepreneurial Intentions", *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.

Forbes, D.P. (1999), "Cognitive Approaches To New Venture Creation", *International Journal of Management Reviews*, 1(4), 415-439.

Francis, T. ve Hoefel, F. (2018), *True Gen: Generation Z And Its Implications For Companies*, Sao Paola: McKinsey&Company.

Gartner, W. B. (1989), "Some Suggestions For Research on Entrepreneurial Traits and Characteristics", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1), 27-38.

Goleman, D. (1995), *Emotional Intelligence*, New York: Bantam Books

Göksel, A. ve Güneş, G. (2017), "Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.

Gül, H., İnce, M. ve Korkmaz, O. (2014), "Çalışma Yaşamında Duygusal Zekâ ve Bireylerin Duygusal Zekâ Düzeylerini Kullanabilme Becerileri Üzerine Bir Araştırma", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 30-49.

Gülyüz, G., Güney, S., Aydın, E. M. ve Aşan, Ö. (2008), "The Mediating Effect of Job Satisfaction Between Emotional Intelligence and Organisational Commitment of Nurses: A Questionnaire Survey", *International Journal of Nursing Studies*, 45, 1625-1635.

Güney, S. ve Çetin, A. (2003), "Kültürün Girişimciliğe Etkisi ve Türkiye'de Girişimcilik Kültürü", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 189-210.

Güney, S. ve Nurmakhmatuly, A. (2007), "Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 62-86.

Gürbüz, S. (2019), *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürsoy, D., Maier, T. A. ve Chi, C. G. (2008), "Generational Differences: An Examination of Work Values Andgenerational Gaps in The Hospitality Workforce", *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448-458.

Hamidi, D. Y., Wennberg, K., ve Berglund, H. (2008), "Creativity in Entrepreneurship Education", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15 (2), 304-320.

Hamidianpour, F., Esmailpour, M., Alizadeh, M. S. ve Dorgoee, A. (2015), "The Influence of Emotional Intelligence and Organizational Climate on Creativity and Entrepreneurial Orientation of Small to Medium-Sized Enterprises", *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1), 20-30.

Hayes, A. F. (2017), *Introduction To Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York: Guilford Publications.

Hendricks, J. M. ve Cope, V. C. (2012), "Generational Diversity: What Nurse Managers Need To Know", *Journal of Advanced Nursing*, 717-725.

Howe, N. ve Strauss, W. (2000), *Millenials Rising: The Next Great Generation*, New York: Vintage Books.

Jafri, M. H., Dem, C. ve Choden, S. (2016), "Emotional Intelligence and Employee Creativity: Moderating Role of Proactive Personality and Organizational Climate", *Business Perspectives and Research*, 4(1), 54-66.

Kline, R. (2004), *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. New York, NY: Guildford.

Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018), "Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Olan Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.

Korkmaz, S. (2000), "Girişimcilik Ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 163-179.

Kupperschmidt, B. R. (2000), "Multigeneration Employees: Strategies For Effective Management", *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.

Kuran, E. (2019), "Z Bir Kuşağı Anlamak". İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Kyles, D. (2005), "Managing Your Multigenerational Workforce", *Strategic Finance*, 87(6), 53-55.

Lai, K.-W. ve Hong, K.-S. (2015), "Technology Use and Learning Characteristics Of Students İnhigher Education: Do Generational Differences Exist?", *British Journal of Educational Technology*, 46(4), 725-738.

Lee, S. Y., Florida, R., ve Acs, Z. (2004), "Creativity and entrepreneurship: A regional analysis of new firm formation", *Regional Studies*, 38(8), 879-891.

Lerch, C., Thai, M.T., Puhakka, V. ve Burger-Helmchen, T. (2015), "Re-examining creativity in entrepreneurship", *Journal of Innovation Economics and Management*, 3 (18), 3-23.

Levickaite, R. (2010), "Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept of the World Without Borders (The Case Of Lithuania)", *LIMES*, 3(2), 170-183.

Linan, F., Rodriguez-Cohard, J. C. ve Rueda-Cantucho, J. M. (2011), "Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels: A Role For Education", *International Entrepreneurship And Management Journal*, 7(2), 195-218.

Littunen, H. (2000), "Entrepreneurship and The Characteristics of the Entrepreneurial Personality", *International Journal Of Entrepreneurial Behavior And Research*, 6(6), 295-309.

Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996), "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It To Performance", *Academy Of Management Review*, 21(1), 135-172.

Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (2001), "Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle", *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.

Lyons, S. ve Kuron, L. (2014), "Generational Differences in the Workplace: A Review of the Evidence and Directions for Future Research", *Journal of Organizational Behavior*, 35, 139-157.

Macky, K., Gardner, D. ve Forsyth, S. (2008), "Generational Differences At Work: Introduction and Overview", *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 857-861.

Maioli, E. (2012), "New Generations and Employment – An Exploratory Study About Tensions Between The Psycho-Social Characteristics of The Generation Z and Expectations and Actions of Organizational Structures Related With Employment", *Journal of Business*, 02(01), 1-12.

Martin, C. A. (2005), "From High Maintenance to High Productivity: What Managers Need to Know About Generation Y", *Industrial And Commercial Training*, 37(1), 39-44.

Mayer, J. D., ve Salovey, P. (1997), "What is emotional intelligence?", in P. Salovey ve D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications* (pp. 3-31). New York: Basic Book

Miao, C., Humphrey, R. H., Qian, S. ve Pollack, J. M. (2018), "Emotional Intelligence and Entrepreneurial Intentions: An Exploratory Meta-Analysis", *Career Development International*, 1-18.

Miller, D. (2011), "Miller (1983) Revisited:A Reflection on EO Research and Some Suggestions for the Future", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 873-894.

Morrison, A. ve Johnston, B. (2003), "Personal creativity for entrepreneurship: Teaching and learning strategies", *Active Learning in Higher Education*, 4(2), 145-158.

Ngah, R. ve Salleh, Z. (2015), "Emotional intelligence and entrepreneurs' innovativeness towards entrepreneurial success: A preliminary study", *American Journal of Economics*, 5(2), 285-290.

Nichols, T. ve Wright, M. (2018), "Generational Differences: Understanding And Exploring Generation Z", *Southwest Academy of Management Proceedings Annual Meeting* (s. 177-185). New Mexico: Easy Chair.

Oblinger, D., Oblinger, J. L. ve Lippincott, J. K. (2005), *Educationg The Net Generation*, New York: Brokport Bookshelf.

Oldham, G. R. ve Cummings, A. (1996), "Employee Creativity: Personal And Contextual Factors At Work", *Academy of Management Journal*, 39(3), 607-634.

Othman, N., ve Muda, T. N. A. A. T. (2018), "Emotional intelligence towards entrepreneurial career choice behaviours", *Education+ Training*, 60(9), 953-970.

Özgenel, M. ve Çetin, M. (2017), "Marmara Yaratıcı Düşünme Eğilimleri Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 46, 113-132.

Özgül, E. ve Yücel, E. (2018), "Girişimcilik Merakı ile Yenilikçilik Arasındaki İlişkide Girişimcilik Öz-Yeterliliğinin Aracılık Rolü", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 331-353.

Papadogiannis, P. K., Logan, D. ve Sitarenios, G. (2009), "An Ability Model of Emotional Intelligence: A Rationale, Description, and Application of the Mayer Salovey Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT)", *The Springer Series on Human Exceptionality*, 43-65.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. ve Podsakoff, N. P. (2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: a Critical Review of The Literature and Recommended Remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

Politis, J. D. (2015), "Entrepreneurial Orientation, Creativity, and Productivity: The Influence of Self-leadership Strategies", *Management Studies*, 3(7-8), 203-213.

Pradhan, R. K. ve Nath, P. (2012), "Perception of Entrepreneurial Orientation and Emotional Intelligence: A Study on India's Future Techno-Managers", *Global Business Review*, 13(1), 89-108.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. ve Frese, M. (2009), "Entrepreneurial Orientation And Business Performance: An Assessment Of Past Research and Suggestions For The Future", *Entrepreneurship Theory And Practice*, 33(3), 761-787.

Rauch, A. ve Frese, M. (2007), "Let's Put The Person Back Into Entrepreneurship Research: A Meta-Analysis On The Relationship Between Business Owners' Personality Traits, Business Creation, And Success", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.

Reeves, T. C. ve Oh, E. (2008), Generational Differences. J. M. Spector, M. D. Merrill, J. V. Merriënboer ve M. P. Driscoll içinde, *Handbook Of Research On Educational Communications And Technology* (s. 296), New York: Taylor ve Francis Group.

Rodrigues, A. P., Jorge, F. E., Pires, C. A. ve António, P. (2019), "The Contribution Of Emotional Intelligence and Spirituality in Understanding Creativity and Entrepreneurial Intention of Higher Education Students", *Education + Training*. doi: 10.1108

Salovey, P. ve Mayer, J. D. (1990), "Emotional Intelligence", *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.

Sayers, R. (2007), "The Right Staff From X To Y Generational Change And Professional Development In Future Academic Libraries", *Library Management*, 28(8/9), 474-487.

Seemiller, C. ve Grace, M. (2016), *Generation Z Goes To College*, San Francisco: John Wiley And Sons.

Sessa, V. I., Deal, R. I. ve Brown, H. (2007), "Generational Differences in Leader Values And Leadership Behaviors", *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47-74.

Shi, Y., Yuan, T., Bell, R. ve Wang, J. (2020), "Investigating the relationship between creativity and entrepreneurial intention: the moderating role of creativity in the theory of planned behavior", *Frontiers in Psychology*, 11, 1209, 1-12.

Smola, K. W. ve Sutton, C. D. (2002), "Generational Differences: Revisiting Generational Work Values For The New Millennium", *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382.

Stevens, J. P. (2012), "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis", in *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (pp. 337-406). Routledge.

Sunar, M. A. ve Canbek, M. (2021), "Duygusal Zekânın Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Adana İlinde Bir Araştırma", *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 101-122.

Şahin, F., Özer, E. ve Deniz, M. E. (2016), "The Predictive Level of Emotional Intelligence for the Domain-specific Creativity: A Study on Gifted Students", *Education and Science*, 41(183), 181-197.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, Boston, MA: Pearson.

Tang, L. ve Koveos, P. E. (2004), "Venture entrepreneurship, innovation entrepreneurship, and economic growth", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(2), 161-175.

Thorndike, E. L. (1920), "Intelligence and It Uses", *Harper's Monthly Magazine*, 227-235.

Tulgan, B. (2013), *Rainmaker Thinking: Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort*. <https://grupespsichoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf> adresinden alındı.

Turner, A. (2015), "Generation Z: Technology and Social Interest", *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.

TÜİK. (2019), *İllere, Yaşa ve Cinsiyete Göre Nüfus Sayımları 2007-2018*. Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=2820 adresinden alındı.

TÜİK. (2021). TÜİK. İşgücü İstatistikleri. TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isygucu-Istatistikleri-Ocak-2021-37486> adresinden alındı.

Tsai, C.T. ve Lee, Y.-J. (2014), "Emotional Intelligence and Employee Creativity in Travel Agencies", *Current Issues in Tourism*, 17(10), 862-871.

Volkman, C. K., Tokarski, K. O. ve Grünhagen, M. (2010), *Entrepreneurship in an European Perspective*, Berlin: Gabler.

Wang, C. L. (2008), "Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation and Firma Performance", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 635-657.

Ward, T. B. (2014), "Cognition, Creativity And Entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 19, 173-188.

Whiting, B. G. (1988), "Creativity and Entrepreneurship: How Do They Relate?", *The Journal of Creative Behavior*, 22(3), 178-183.

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R. ve Hernandez, E. H. (2010), "Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes", *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 1-17.

Wong, C.-S. ve Law, K. S. (2002), "The Effects of Leader and Follower Emotional Intelligence on Performance and Attitude: An Exploratory Study", *The Leadership Quarterly*, 13, 243-274.

Xu, X., Liu, W. ve Pang, W. (2019), "Are Emotionally Intelligent People More Creative? A Meta-Analysis of the Emotional Intelligence–Creativity Link", *Sustainability*, 11(21), 1-26.

Yılmaz, E. ve Sünbül, A. M. (2009), "Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 195-203.

Yüce, A. ve Meriç, K. (2017), "Duygusal Zekâ ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(16), 433-466.

Zampetakis, L. A., Beldekos, P. ve Moustakis, V. S. (2009) "Day-to-day" Entrepreneurship within Organisations: The Role of Trait Emotional Intelligence and Perceived Organisational Support", *European Management Journal*, 27(3), 165-175.

Zhao, H. ve S. E. Seibert. (2006), "The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review", *Journal of Applied Psychology*, 91 (2): 259-271.