

TÜRKİYE’DE TARIMSAL ÜRÜN İHRACATI YAPAN FİRMALARIN BİLİŞ DÜZEYİ AÇISINDAN İNCELENMESİ*

Gökhan ÇINAR¹, Ferruh IŞIN², Göksel ARMAĞAN¹

ÖZET

Son dönemlerde birçok farklı alanda yapılan araştırmalarda davranışsal ve bilişsel faktörlere giderek daha fazla atıf yapılmaktadır. Zihinsel süreçlerin kararların oluşması üzerindeki önemli etkisi, bu alana olan ilginin artmasının temel nedenidir. Bu araştırmanın temel amacını Türkiye’de tarımsal dış ticaret alanında faaliyet gösteren firmaların, bilişsel düşünce tarzlarının ortaya konulması oluşturmaktadır. Buna göre firmaların bilişsel düşünce eğilimi rasyonel ve sezgisel düşünce olmak üzere iki grup altında incelenmiştir. Firmaların bu eğilimlerinin çeşitli özelliklerine göre gruplandırılmasında ise çoklu uyum testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular rasyonel düşünen firmaların ihracat hacminin, sezgisel düşünen firmalara kıyasla daha az olduğunu göstermektedir. Sonuçlar firma davranışlarını ön görebilme ve buna bağlı olarak daha etkin politikalar geliştirebilme açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal dış ticaret firmaları, bilişsel düşünce tarzı, rasyonel ve sezgisel düşünce

ANALYSIS OF THE FIRMS THAT EXPORTED AGRICULTURAL PRODUCT IN TURKEY IN TERMS OF COGNITION LEVEL

ABSTRACT

Recently, researchers have increasingly referred to behavioral and cognitive factors in the researches carried out in many different fields. The important impact of mental process on making a decision is the main reason of increasing the attention on this field. The main purpose of this research is to reveal cognition thinking styles of the firms carrying on a business in foreign trade. So, cognitive thinking tendency of the firms is analyzed into two groups as rational and heuristic thinking. Multi-purpose suit test is used in order to classify these tendencies by various features. The results have shown that export volume of rational thinking firms is less than export volume of intuitional thinking firms. The results are important in terms of foreseeing firm behaviors and developing more effective policies

Key words: Agricultural foreign trade, cognitive thinking style, rational and heuristic thinking

1. GİRİŞ

Dünyada küreselleşmenin gelişmesi ve rekabetin artması günümüz dış ticaret firmalarının daha hızlı bir büyüme içerisine girmesine neden olmuştur. Ancak bu büyüme ekonomik, politik, sosyal ve kültürel zorluklar yanında tarifeler, kotalar ve ambargolar gibi dış ticaretle ilgili uluslararası düzeyde birçok risk faktörünü beraberinde getirmiştir. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir girişimci bu tip çevresel etkileşimlerle sıklıkla karşılaşabilmektedir. Doğal olarak bu durum eskiye nazaran daha karmaşık kararların yönetim tarafından alınmasını gerektirmektedir.

Bireyin karar süreci iki temel yaklaşım ile açıklanabilir. Bunlar normatif ve betimsel yaklaşımlardır. Normatif yaklaşım rasyonel karar verme varsayımına dayanmaktadır. Eğer bir kişi normatif karar verici ise bu kişi rasyonelliğin kesin aksiyomlarına uyan davranış tercihlerine sahiptir. Normatif model kişisel yararın maksimize edilmesini öngörmektedir. Öte yandan betimleyici yaklaşım ampirik gözleme dayanmaktadır. Bu yaklaşımdaki en önemli unsur karar verme ortam veya durumlarında davranışların psikolojik faktörlerle etkileşim içinde olmasıdır. Birey bu yaklaşıma göre çoğu zaman bilişsel kısa yollar kullanarak rasyonellikten uzaklaşabilir. Bu kısa yollar algılama, zekâ, düşünme gibi zihinsel süreçleri içeren yetilerle ilişkilidir (Malkoç, 2012).

* Bu araştırma birinci yazarın doktora tezinin bir bölümü olup Adnan Menderes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi Başkanlığı tarafından ZRF-13021 No’lu proje kapsamında desteklenmiştir.

¹ Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Aydın.

² Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Bornova-İzmir.

Bu araştırmada karar süreçlerine etki eden bu bilişsel özellikler rasyonel (normatif) ve sezgisel (betimleyici) düşünce tarzı kapsamında tarımsal dış ticaret alanında faaliyet gösteren firmalara odaklanarak incelenmiştir. Literatürde girişimcilik konusunda yapılacak çalışmaların bilişsel süreçleri inceleyerek kurgulanması gerektiğini ifade eden birçok araştırmaya rastlamak mümkündür (Sadler-Smith, 2015). Biliş bireysel farklılıkların bir parçasıdır (Epstein, 1996). Bu yüzden çalışmalarda girişimsel davranışları bilişsel yanlılıklar çerçevesinde incelemenin girişimcilerin başarı ya da başarısızlıklarının temel nedenlerini belirlemede ipuçları sağlayabileceği vurgulanmaktadır (Tomak, 2014). Bunun yanı sıra biliş bilimi alanında geliştirilen önlemlerin girişimcilik alanına örnek teşkil edebileceği ve onların düşünce karakteristik modlarının çözümlenmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Baron and Ward, 2004; Baron, 2004). Bu açıdan Allinson et al., (2000) yapmış oldukları araştırma ile girişimciler ile yöneticilerin düşüncesele farklılıkları olduğunu belirlemiştir. Buna göre girişimciler yöneticilere kıyasla daha sezgisel düşünmektedir. Barbosa et al., (2007) yapmış oldukları araştırma ile bu konuyu desteklemişlerdir. Toplam 528 girişimcilik dersi almış işletme bölümü öğrencisi ile kurgulanan araştırma sezgisel düşünen ve risk arayışında olan kişilerin, analitik düşünen ve riskten kaçınan kişilere göre girişimcilğe daha meyilli olduğunu göstermiştir. Başka araştırmalarda da girişimcilerin davranış örüntülerinin temelinde sezgilerin yattığı desteklenmektedir (Carland and Carland, 1996). Bu örüntünün onların risk algılarını düşürdüğü ve bu yüzden girişimcilğe meyilli kişilerin daha fazla risk alma eğilimine girebildiği ortaya atılmaktadır (Forlani and Mullins, 2000; Keh et al., 2002). Hatta Baron (2000)'a göre bilişsel hatalar onların geleceğe daha iyimser bakmasına neden olmakta ve geçmiş olaylardan fazla etkilenmesini engellemektedir. Bu durum onların problemleri çözmesine yardımcı olan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Dane and Pratt, 2009). Bu varsayımlardan farklı olarak Karabey (2013) sezgisel düşünen öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin ve girişimsel öz-yetkinlik düzeylerinin, analitik düşünen öğrencilerden farklı olmadığını gösterilmiştir. Konu firma tabanlı olarak değerlendirildiğinde bazı araştırmacılar tarafından risk algısının biliş düzeyi ve uluslararası genişleme stratejilerine etkili olabileceği savunulmaktadır (Zahra et al., 2005; Acedo and Florin, 2006). Bu aşamada özellikle yaratıcılık eğiliminin onların uluslararası fırsatlarının keşfini sağlamada yardımcı bir unsur olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Oyson and Whittaker, 2015). Aslında sezgisel düşünme yeteneği duygu ve hayal gücünün bir parçası olarak daha fazla fikir üretilmesini sağlayabilecek bir özelliktir (Basadur and Hausdorf, 1996). Dolayısıyla bu özellik

onların yaratıcılığının bir parçası olarak ortaya çıkmakta ve bu iki kavram birbiri ile ilişkili hale gelmektedir (Chen et al., 2015). Öte yandan bazı araştırmalarda bu varsayımların aksine rasyonel düşünme eğiliminin uluslararasılaşma sürecinde olumlu etkiler sağladığı gözlenmektedir (Dutta and Thornhill, 2008; Amal and Rocha 2010). Bu açıdan Busenitz and Barney (1997) konuyu işletmelerin kuruluş aşamasında sezgisel düşünme yetisinin başarı getirebileceği ancak ilerleyen dönemlerde hatalara neden olabileceği şeklinde yorumlamıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde bu alanda önemli ilerlemeler kaydedilmesine rağmen, bilişsel teorik yaklaşımlardaki bilgi tabanı eksikliği göze çarpmaktadır (Grégoire et al., 2015). Son dönem araştırmalarda deneyim, uzmanlık gibi konular ile sezgisel yeteneğin ilişkilendirmesi ve girişimci biliş alanında çalışmaların daha çok geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Baldacchino et al., 2015). Bu araştırmada bu duruma atfen Türkiye'de tarımsal dış ticaret alanında faaliyet gösteren firmaların, bilişsel düşünce tarzlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bilişsel düşünce tarzının ölçülmesinde kullanılan birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Ancak araştırmada bu olgu sadece bir adet oyun sorusu ile belirlenmiştir. Bu durum araştırmada bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Ancak bu alanda yapılacak araştırmalara yeni bir bakış açısı kazandırması açısından araştırma önemlidir.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

Bu araştırmanın ana materyalini, ihracatçı birliklerine üye tarımsal ürün ihracatçısı işletmelerden anket formu kullanılarak elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırmanın ikincil verileri ise çeşitli resmi internet sitelerinden ve konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırma verilerinden sağlanmıştır.

2.1 Veri toplamada izlenen yöntem ve araçlar

Araştırma alanının seçiminde izlenen temel hedef Türkiye'nin tarımsal ürün ihracatını genel olarak temsil edilebilme gayesi olmuştur. Araştırmada ana kitleyi tarımsal ürün ticaretinin önemli bir kısmını yansıttığı düşünülen hububat-yağlı tohum, yaş meyve-sebze, kuru meyve-sebze ve zeytin-zeytinyağı mamulleri ihracatı gerçekleştiren firmalar oluşturmuştur. Söz konusu ürünler tarımsal ürün ihracatının yaklaşık %57'sini, bitkisel ürün ihracatının ise %82'sini oluşturmaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren firmaların belirlenmesinde üye sayıları göz önüne alınarak önemli 4 bölgeye (Ege bölgesi, Akdeniz Bölgesi, İstanbul Bölgesi, Bursa Bölgesi) bağlı ihracatçı birliklerinin seçilmesi uygun görülmüştür. Firma sayısının belirlenmesinde kullanılan örnekleme formülü aşağıdaki gibidir;

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)}$$

Burada;

n: örnek hacmini,

N: popülasyon hacmini (4896),

P: tahmin oranını, olasılık düzeyi güven aralığını (%95 güven aralığı, 0.075 hata payı için $1.96 \sigma_p$:

0.075 eşitliğinden σ_p : 0.038265) ifade etmektedir (Newbold, 1995; Miran, 2002). Araştırmada maksimum örnek hacmine ulaşılmak istenmiştir. Bu amaçla p: 0.50 ve (1-p): 0.50 alınmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda örnek hacmi 166 olarak bulunmuştur. Anketteki yüzdesel dağılımlardaki kayıplar göz önüne alınarak toplamda ihracatçı birliklerine ait listelerden rastgele seçilmiş 167 firma ile anket çalışmaları yürütülmüştür. Anket çalışmasına konu olan 167 firma, bağlı olduğu ihracatçı birliğinin bu alanda faaliyet gösteren üye sayısı oranları göz önüne alınarak oransal olarak dağıtılmıştır.

2.2 Verilerin analizinde izlenen yöntem ve araçlar

Temel olarak birden fazla seçenek içerisinde seçim yapma işlemine karar verme adı verilir. Ekonomi literatüründe rasyonel kavramı bir durum hakkında tam bilgiye sahip olarak fayda maksimizasyonu için harekete geçen bir kişinin yaptığı seçimler olarak tanımlanabilir. Bireyin ise bu prensip kapsamında beklenen fayda teorisi aksiyonları çerçevesinde karar alması beklenir (Schoemaker, 1982). Ancak insan beyninin doğasından kaynaklanan nedenlerden dolayı klasik iktisadın rasyonel karar verme yöntemlerinden uzaklaşabildiği gözlenmektedir. 2002 yılında ekonomi alanında Nobel ödülü alan psikolog Daniel Kahneman birçok araştırmasında insanların geleneksel karar verme modelinden saptıkları çok sayıda temel alanı belirlemiştir (bkz Kahneman and Riepe, 1998). Bireyin rasyonaliteden ayrılmalar gösterdiği bu durumlar bilişsel yanlılıklar olarak ifade edilmektedir. Camerer (1999)’e göre bilişsel yanlılıklar optimal olmayan sonuçlara yol açan hataları içermektedir (Tomak, 2011). Bu yanlılıklar bireyde sezgisel düşünmeye neden olmaktadır. Bilişsel yanlılıklar bireylerin düşünceler sınırlılıkların üstesinden gelmesine yardımcı olmakta ve karar almayı kolaylaştırmaktadır. Ancak bu yanlılıklar bireyi ekonomi teorisinden farklı olarak rasyonel olmayan sonuçlara götürebilmektedir. Bu araştırmada firma yetkililerinin bilişsel bakış açısı rasyonel veya sezgisel düşünme yeteneği kapsamında incelenmiştir. Düşünce tarzının ölçülmesinde kullanılan birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Ancak araştırmada

bu olgu sadece bir adet oyun sorusu ile ölçülmüştür. Buna göre firmalara ‘Henüz 30 dakika önce 5TL’ye aldığınız piyango biletini 10 TL’ye almak isteseler ne yaparsınız?’ sorusu yöneltilmiştir. Bu noktada satarım cevabını veren firma yetkilileri rasyonel düşünen, satmam diyen firma yetkilileri ise rasyonel düşünmeyen (sezgisel) olarak değerlendirilmiştir. Temel olarak birey bileti satma davranışında bulunursa sattığı miktara iki tane bilet alabilecektir. Bu durum piyanonun kendine çıkma olasılığının artmasına neden olabilir. Kısaca piyanonun kendisine çıkma olasılığı n/N (n=kişinin bilet sayısı; N=toplam bilet alan sayısı) şeklinde formüle edilebilir. Bir tek biletle bu olasılık 1/N iken, iki bilet aldığı aşamada piyanonun kendisine çıkma olasılığı 2/N olacaktır. Dolayısıyla rasyonel davranışta biletin çıkma olasılığı artacaktır. Sezgisel düşünmede ise gerçekte olasılık olarak daha kötü bir durum tercih edilmiştir. Ancak bilete başka bir kişinin ilgi göstermesi bilete olan bağlılık hissini arttırmış ve bireyi rasyonellikten uzaklaştırmıştır. Bunun yanı sıra firmaların bilişsel özelliklerinin gruplandırılmasında uyum analizlerinden yararlanılmıştır. Uyum analizi ikiden fazla kategorik değişken arasındaki ilişkilerin eşanlı olarak çözümlenmesini sağlayan bir yöntemdir. Uyum testleri üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci adımda kategorik profiller, ikinci adımda ağırlıklar, son adımda ise kategorik profiller arasındaki uzaklıklar hesaplanır. Verilere göre noktalara en iyi uyumu gösterecek min [(satır sayısı-1), (sütun sayısı-1)] boyutlu uzay elde edilir. Uzayın ilk iki boyuttundaki koordinatlar kullanılarak ise grafik çizilir (Alpar, 2011).

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Ankete katılan firmaların genel özellikleri incelendiğinde %61.1’inin limited şirket, %35.3’ünün ise anonim şirket düzeyinde ortaklık yapısına sahip olduğu belirtilebilir. Firmaların %49.1’i ise 11 yıldan az deneyime sahiptir. Öte yandan firmaların %29.3’ünün 2 milyon TL’nin altında, sadece %6.6’sı 10 milyon TL’nin üzerinde ihracat hacmine sahip olduğu belirtilebilir. Çizelge 1’de firmaların genel özellikleri verilmiştir.

Araştırmada ‘Henüz 30 dakika önce 5 TL’ye aldığınız piyango biletini 10 TL’ye satar mısınız?’ ifadesine verdikleri cevaba bağlı olarak firma yetkililerinin bilişsel düşünce eğilimleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre firma yetkililerinin %70.1’i sezgisel kararlar alabilmektedir. Çizelge 2’de ankete katılan firma yetkililerinin düşünce tarzları verilmiştir.

Çizelge 1. Firmaların genel özellikleri

Özellik		N	%	Özellik	N	%	
Firmaların faaliyet alanı	Yaş meyve sebze	65	38,9	Firmaların yapısına göre dağılımları	Türk sermayeli	141	84,4
	Zeytin-zeytinyağı	16	9,6		Yabancı sermayeli	26	15,6
	Hububat	50	29,9	Firmaların ortaklık yapısına göre dağılımları		<11 yıl	102
	Kuru meyve sebze	36	21,6		11-20 yıl	59	35,3
Firmaların ortaklık yapısına göre dağılımları	Limited şirket	102	61,1		>20 yıl	6	3,6
	Anonim şirket	59	35,3	Firmaların toplam ihracat hacimleri (yıl/TL)	0-2 milyon 999	49	29,3
	Diğer	6	3,6		3 milyon-4 milyon 999	48	28,7
Firma yetkililerinin eğitim durumu	İlköğretim	3	1,8		5 milyon-6 milyon 999	41	24,6
	Lise	39	23,4		7 milyon-9 milyon 999	18	10,8
	Lisans	108	64,7	10 milyon ve üstü	11	6,6	
	Lisansüstü	17	10,2				

Çizelge 2. Ankete katılan firma yetkililerinin düşünce tarzları.

Düşünce tarzı	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif yüzde(%)
Satmam (Sezgisel düşünme)	117	70,1	70,1
Satarım (Rasyonel düşünme)	50	29,9	100,0
Toplam	167	100,0	

Çizelge 3'de değişkenlerin değerlerine göre gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyum sunulmuştur. İlk boyut toplam inertianın %41.0'sini, ikinci boyut ise toplam inertianın %32.3'ünü açıklayabilmektedir. Dolayısıyla elde edilen iki boyut toplam inertianın %73.33'ünü açıklayabilmektedir. Boyutlara ait varyans 0.25'i geçtiği için bulgular kullanılabilir.

Çizelge 3. Değişkenlerin değerlere göre gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyum

Bileşenler	Cronbach's Alpha	Varyans açıklamaları		
		Öz değerler	Inertia	% Varyans
1	,940	10,262	,410	41,049
2	,913	8,075	,323	32,300
Toplam		18,337	,733	
Ortalama	,928 ^a	9,169	,367	36,675

Çizelge 4'te değişkenlerin değerlere göre gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyum sunulmuştur. Birinci boyuta en yüksek katkıyı

firmaların ihracat yaptıkları alan (0.601) ve ihracat hacimleri (0.612) yapmaktadır. Öte yandan firmaların bilişsel düşünme tarzı (0.634) 2. boyutun açıklanmasında en etkili faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

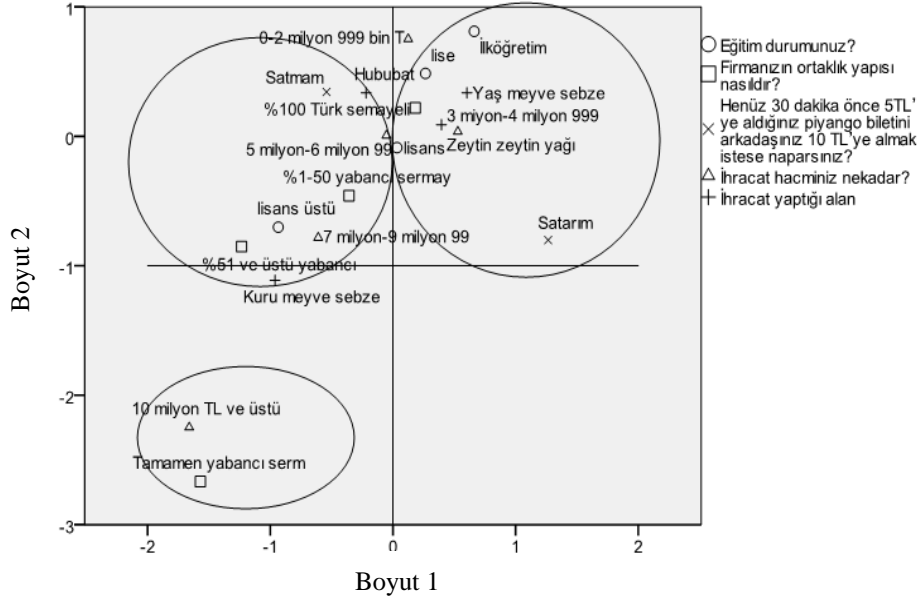
Çizelge 4. Değişkenlerin değerlere göre gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyum

	Boyut		Ortalama
	1	2	
Eğitim durumunuz?	,204	,032	,118
Firmanızın ortaklık yapısı nasıldır?	,467	,152	,309
İhracat hacminiz ne kadar?	,612	,324	,468
Bilişsel düşünce tarzı	,264	,634	,449
İhracat yaptığı alan	,601	,163	,382

Şekil 1'de değişkenlerin çoklu uyum analizi sonuçları sunulmuştur. Şekil 1'de boyutlar arası yerleşimler incelendiğinde;

- Rasyonel düşünen firma yetkililerinin ihracat hacminin daha düşük olduğu ifade edilebilir. Öte yandan bu grupta yer alan firmalar yoğun olarak yaş meyve sebze ve zeytin zeytinyağı ihracatı alanında faaliyetlerini sürdürmektedirler.

- Sezgisel düşünen firmaların ise ihracat hacminin diğer gruba kıyasla daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu grupta yer alan firmalar yoğun olarak hububat yağlı tohumlar ihracatı alanında faaliyetlerini sürdürmektedirler.



Şekil 1. Düşünme tarzı ve çeşitli değişkenlerin kategori nicelleştirilmesi

Önceki araştırmalar sezgisel düşünen bireylerin girişimsel davranışa daha eğilimli olduğunu göstermiştir (Armstrong and Hird, 2009). Bu araştırmadan elde edilen bulgular hububat alanında faaliyet gösteren ihracatçıların zeytin-yağı ve yaş meyve sebze alanında faaliyet gösteren firmalara kıyasla daha fazla sezgisel düşündüğünü ortaya koymaktadır. Nitekim bu alanlarda ihracat yapan firmalar diğer faaliyet alanına göre daha fazla ihracat hacmine sahiptir. Bu durum onların yaratıcılığının bir göstergesi olarak nitelendirilebilir. Ancak Busenitz and Barney, (1997)'in ifade ettiği gibi özellikle firmanın olgunluk dönemlerinde kararlarda sistematik hatalara düşmemek adına bu iki düşünce yapısı birbirini dengeleyici bir hal almalıdır.

4. SONUÇ

Bu araştırmanın amacını, Türkiye’de tarımsal ürün ihracatı yapan firmaların bilişsel özelliklerinin belirlenmesi oluşturmuştur. Araştırmaya göre sezgisel ve rasyonel düşünen olarak bireyler iki gruba ayrılmıştır. Bilişsel özelliklerinin gruplandırılmasında

ise uyum analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma verilerine göre rasyonel düşünen firma yetkililerinin ihracat hacminin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Öte yandan bu grupta yer alan firmalar yoğun olarak yaş meyve sebze ve zeytin zeytinyağı ihracatı alanında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Sezgisel düşünen firmaların ihracat hacmi ise diğer gruba kıyasla daha yüksektir. Bu grupta yer alan firmalar ağırlıklı olarak kuru meyve sebze ve hububat yağlı tohumlar ihracatı alanında faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Buna göre rasyonel düşünme eğilimi küresel kriz durumları ile sıklıkla karşılaşabilen gelişen ekonomilerde firmayı korumayı sağlayan bir refleks olarak tanımlanabilir. Ancak bu durumunun firmaların yaratıcılığını kısıtlayabileceğine vurgu yapılmalıdır. Bu yüzden firmaların yönetim kademesinde çalıştıracağı personeli düşüncesele olarak daha etkin kullanması önerilebilir. Böylece organizasyonun geleceği adına daha iyi kararlar verilebilir. Araştırmadan elde edilen bulgular alanlara özgü yönetim stratejilerinin oluşturulmasında karar alıcılara yol gösterici olabilir.

KAYNAKLAR

- Acedo, F., and Florin, J. 2006. An entrepreneurial cognition perspective on the internationalization of SMEs, *Journal of International Entrepreneurship*, 4(1):49-67.
- Alinson, C. W. and Hayes, J. 2000. The Cognitive Style Index: A measure of intuition analysis for organizational research, *Journal of Management Studies*, 33(1):119-135.
- Alpar, R., 2011. Uyum Analizi. Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Detay Yayın. Ankara. s: 355-380.
- Amal, M., and Rocha F. F. A. 2010. Internationalization of small-and medium-sized enterprises: a multi case study, *European Business Review*,22(6):608-623.
- Armstrong, S. J., and Hird, A. 2009. Cognitive style and entrepreneurial drive of new and mature business owner-

- managers, *Journal of Business and Psychology*, 24(4): 419-430.
- Baldacchino, L., Ucbasaran, D., Cabantous, L., and Lockett, A. 2015. Entrepreneurship Research on Intuition: A Critical Analysis and Research Agenda, *International Journal of Management Reviews*, 17(2): 212-231.
- Barbosa, S. Gerhardt, M., W. and Kickul, J. 2007. The Role of Cognitive Style and Risk Preference on Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intentions, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4):86-104.
- Baron, R. A. 2000. Counterfactual thinking and venture formation: The potential effects of thinking about “what might have been”, *Journal of business venturing*, 15(1):79-91.
- Baron, R.A. and Ward, T. 2004. Expanding entrepreneurial cognition’s toolbox: Potential contributions from the field of cognitive science, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28:553-573.
- Baron, R.A. 2004. The Cognitive Perspective: a Valuable Tool For Answering Entrepreneurship’s Basic “Why” Questions, *Journal of Business Venturing*, 19(2):221-239.
- Basadur, M., and Hausdorf, P. A. 1996. Measuring divergent thinking attitudes related to creative problem solving and innovation management, *Creativity Research Journal*, 9(1), 21-32.
- Busenitz, L., W. and Barney. J. B. 1997. Differences Between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations: Biases and Heuristics in Strategic Decision Making, *Journal of Business Venturing* 12:9-30
- Camerer, C. 1999. Behavioral economics: Reunifying psychology and economics, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 96(19):10575-10577.
- Carland, J. C. and Carland, J. W. 1996. Managers, Small Business Owners and Entrepreneurs: The Cognitive Dimension, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2):55-66.
- Chen, M. H., Chang, Y. Y., and Lo, Y. H. 2015. Creativity cognitive style, conflict, and career success for creative entrepreneurs, *Journal of Business Research*, 68(4), 906-910.
- Dane, E. and Pratt, M.G. 2009. Conceptualising and measuring intuition: a review of recent trends, *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 24: 1–40.
- Dutta, D. K., & Thornhill, S. 2008. The evolution of growth intentions: Toward a cognition-based model, *Journal of Business Venturing*, 23(3): 307-332.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. and Heider, H. 1996. Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71: 390–405.
- Forlani, D. and Mullins, J. 2000. Perceived risks and choices in entrepreneurs’ new venture decisions, *Journal of Business Venturing*, 15(4):305–322.
- Grégoire, D. A., Cornelissen, J., Dimov, D., and Burg, E. 2015. The Mind in the Middle: Taking Stock of Affect and Cognition Research in Entrepreneurship, *International Journal of Management Reviews*, 17(2):125-142.
- Kahneman, Daniel and Riepe. M.W. 1998. Aspects of Investor Psychology, *Journal of Portfolio Management*, 24(4):52-65.
- Karabey, C. N. 2013. Girişimsel Düşünceyi Anlamak: Düşünme Tarzı ve Risk Tercihinin Girişimsel Özyetkinlik ve Girişimcilik Niyeti İle İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3):143-159.
- Keh, H., Foo, M. and Lim, B. 2002. Opportunity Evaluation Under Risky Conditions: The Cognitive Processes of Entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory and Practice* 27(2):125–148.
- Malkoç, G., 2012. Psikoloji. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir. 96-132.
- Miran, B., 2002. Temel İstatistik. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 288s.
- Newbold, P., 1995, *Statistics for Business ve Economics*. Prentice-Hall International, New Jersey, 867p
- Oyson III, M. J., and Whittaker, H. 2015. Entrepreneurial cognition and behavior in the discovery and creation of international opportunities. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(3), 303-336.
- Sadler-Smith, E. 2015. The Role of Intuition in Entrepreneurship and Business Venturing Decisions, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, (ahead-of-print):1-14pp.
- Schoemaker, P.J.H. 1982. The Expected Utility Model: Its Variants, Purposes, Evidence and Limitations, *Journal of Economic Literature*, 20(2):511-531.
- Tomak, S. 2010. Girişimci Hevristikleri: Bir Kavramsal Çözümleme, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2):145-166.
- Zahra, S. A., Korri, J. S., and Yu, J. 2005. Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation, *International business review*, 14(2): 129-146.

Sorumlu Yazar:

Gökhan ÇINAR

gokhan.cinar@adu.edu.tr

Geliş Tarihi : 09/11/2015

Kabul Tarihi : 25/12/2015

