



DEĞERLER İLE GİRİŞİMCİLİK NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE AİLE İKLİMİNİN ARACILIK ROLÜNÜN ETKİSİ

Mediating Effects of Family Climate on Relations Between Entrepreneurship Intention And Values

Serhat ULUCAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, sulucan1998@hotmail.com Çanakkale / Türkiye
<http://orcid.org/0000-0002-1672-0542>

Gülten GÜMÜŞTEKİN

Prof. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, ggumustekin@comu.edu.tr Çanakkale / Türkiye
<http://orcid.org/0000-0003-0561-1989>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1274179>

Ulucan, S. & Gümüştekin, G. (2023). “Değerler ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkide aile ikliminin aracılık rolünün etkisi”. *R&S- Research Studies Anatolia Journal*, 6(2). 211-244.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 30.03.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 19.06.2023

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2023

ÖZ

Bu çalışma; Muş ilinde üniversitede okuyan öğrencilerinin sahip olduğu değerler ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide aile ikliminin etkisinin ne seviyede olduğuna dair bulguları değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Daha geniş olarak bu çalışmada; sosyal yapıyı düzenleyen, bireylerin gelecekte davranışa dönüşecek tutumlarını şekillendiren değerlerin, girişimcilik niyetlerine etkisini ve bu etkide aile ikliminin rolünün seviyesinin tespiti amaçlanmaktadır. Ülkelerin ekonomik refaha ulaşabilmeleri ancak girişimci ruha sahip bireylerin sayılarının artması ile mümkündür. Girişimcilik eğitimi alan ve mezun olan bireylerin erken yaşta girişimcilik faaliyetlerine katılmaları, büyük şirketlerin sahibi ve kurucuları olma olasılıkları mezun olmayanlardan daha çok olmasına rağmen işlerini kaybetme olasılıkları da küçümsenemeyecek kadar ihtimal dahilindedir. Girişimci bireyler yetiştirme konusunda bu noktada sahip olunan değerler ve aile iklimi önem kazanmaktadır. Her ne kadar bireylerin girişimcilik niyetlerini ortaya koyan çalışmalar yapılmış olsa da sahip olunan değerlerin ve aile ikliminin etkilerini ortaya koyan çalışmalar çok az sayıdadır. Araştırma için Muş ilinde üniversitede okuyan öğrencilerden 278 adet anket aracılığı ile veriler elde edilmiştir. Toplanan veriler açıklayıcı faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; sahip olunan değerler ve aile iklimi ile girişimcilik niyetleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu ancak değerler ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkide aile ikliminin aracılık etkisinin olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Niyeti, Değerler, Aile İklimi

ABSTRACT

This work; It aims to evaluate the conclusions on the relationship between the values of university students in Muş and their entrepreneurial intentions and the level of the effect of family climate on this relationship. More broadly, in this study; It is aimed to determine the

effect of the values that shape the social structure and shape the attitudes of individuals that will turn into behaviors in the future, on the entrepreneurial intentions and the level of the role of the family climate in this effect. It is possible for countries to reach economic prosperity only if the number of individuals with entrepreneurial spirit increases. Although individuals who have received entrepreneurship education and graduated are more likely to participate in entrepreneurial activities at an early age and to be the owner and founder of large companies, the probability of losing their jobs is too likely to be underestimated. At this point, values and family climate gain importance in raising entrepreneurial individuals. Although there are studies that reveal the entrepreneurial intentions of individuals, there are very few studies that reveal the effects of values and family climate. For the research, data were obtained through 278 questionnaires from the students studying at the university in Muş. The data obtained were evaluated by means of explanatory factor, correlation and regression analyzes. According to the research findings; It has been seen that there is a positive significant relationship between the values and family climate and entrepreneurial intentions, but there is no mediating effect of family climate in the relationship between values and entrepreneurial intention.

Keywords: Entrepreneurship Intention, Values, Family Climate

GİRİŞ

Girişimcilik, hayati bir rekabet gücü kaynağı ve gelecekteki bilgiye dayalı ekonomilerin büyümesi ve gelişmesi için olası bir teşvik kaynağı olarak görülmektedir. Bu durum özellikle ekonomisi büyük ölçüde kamu sektörü istihdamına ve tarıma bağımlı gelişmekte olan ülkeler için önemlidir. Girişimcilik eğitimi alan ve mezun olan bireylerin erken yaşta girişimcilik faaliyetlerine katılmaları, büyük şirketlerin sahibi ve kurucuları olma olasılıkları mezun olmayanlardan daha çok olmasına rağmen işlerini kaybetme olasılıkları da küçümsenemeyecek kadar ihtimal dahilindedir. Ancak globalleşen dünya sisteminde sürdürülebilir rekabet için

öğrencileri daha okul sıralarında girişimci faaliyetlerde bulunmaları için teşvik etmek önemlidir. Bu teşvik gerek aile gerek eğitim kurumları tarafından ve en önemlisi ülke politikaları ile nasıl desteklenmesi gerektiği ve ne gibi problemlerle karşılaşılabileceğinin tespit edilmesi başarı için gereklidir (Smith, 2011:723).

Girişimcilik kavramı anlık bir zaman dilimi yerine sürekliliği belirten bir süreci ifade etmektedir. Bu zaman dilimi içerisinde girişimcinin sahip olduğu karar alma, uygulama, motivasyon vb. nitelikler; girişimcilerin başarıya ulaşma sürecinde belirleyici bir özellik içerir. Antoncic ve Hisrich (2000) girişimciliği bir süreç olarak ele almıştır. Antoncic ve Hisrich (2000) bu sürecin içerisinde risklerin olduğunu ancak başarıya ulaşıldığında maddi ve manevi bir tatmin sağladığını belirtmektedir (Antoncic ve Hisrich,2000:21; Güven, 2020:850).

Çocuklar doğumdan itibaren bir sosyalleşme sürecine girerler ve bu süreç içerisinde neyin daha değerli neyin daha değersiz olduğunu öğrenirler. Çocuklar yaşamlarındaki ilk değer, deneyim ve tecrübelerini önce ailelerinde daha sonra okul yaşantılarında ve en son olarak iş yaşantılarında elde ederler. Bunun yanında arkadaş ortamı, kardeşler ve kanunlar ile bu tecrübelerini geliştirirler. Değerler kişinin duygularıyla bağlantılı inançlardır. Değerler bireylerin davranışlarını amaçlar doğrultusunda, belli bir standardı olan, kişiden kişiye farklılık gösteren, hayat sürecinde önemli davranışlara yol açan ilkeler bütünüdür (Schwartz, 2009: 25; Kapıkıran ve Gündoğan, 2016: 622).

Bu nedenle girişimcilik faaliyeti, aile içerisinde sosyal bir ortamda kurulup işletilmedikçe başarılı olması mümkün görünmüyor. Yani girişimcilikte aile ikliminin etkisi açıktır. Girişimciler aileleri ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır ve girişimci çabalarını sürdürme konusunda ailelerinin desteklerine güvenirler. Aile iklimini girişim yaratma yönünde tutum ve davranışı şekillendiren ve çocukların girişimciliğe yönelik yenilik ve yaratıcılıklarına ilişkin erken yaşta evrensel anlayışı yönlendiren “ilk okul” olarak tanımlamaktadır (Sharma vd., 2019: 14). Yapılan bu çalışma özellikle genç yaştaki bireylerin sahip olduğu değerler ile mevcut aile

ikliminin, gelecekte davranışa dönüşecek olan girişimcilik niyetleri üzerindeki etkilerini tespit etmek ve önemini ortaya koymak adına yararlı olacağı düşünülmektedir.

Girişimcilik

Girişimcilik ve Girişimcilik Niyeti Kavramı

İnsanlık tarihi içinde girişimciliğin hep önemli bir rolü olmuştur. Her çağda, tarım, sanayi ve bilgi toplumlarında girişimciliği görmek mümkündür. Çünkü dünya yaşantısında var olmak için toplumlar farklılaşmak zorundalar ve bunu sadece girişimcilik ile yapabilirler. Arıkan (2004), yaptığı girişimciliğin tanımında rutin olmayan ve sıra dışı faaliyetlerin yapıldığı süreçlerin içerisinde girişimciliğin olacağını belirtmiştir Arıkan, 2004:50). Bu tanımlamalar bize girişimcinin “yenilik yaratma” boyutunu vurgulamaktadır. Yani girişimcilik; toplumların sahip olduğu ekonomik, sosyal ve psikolojik değişiminin temelini oluşturmakta ve hayatlarına dinamizm katmaktadır. Girişimcilik eğer doğru zaman ve doğru koşullarda yapıldığı sürece farklılaşmaya neden olmaktadır. Bu durum girişimciliği destekleyen toplumlara yarar sağlamaktadır. Girişimcilik günümüz bilgi çağında her ne kadar teknoloji ve bilişim ile anılsa da tarih boyunca popülaritesinden hiçbir şey kaybetmemiştir (Özkul, 2008:5).

Literatürde kavramsal olarak ele alındığında girişimciliğin birçok tanımı bulunmaktadır. Aslına bakılırsa girişimcilik kavramı birçok olgudan oluşmuş geniş bir anlam ifade eder. Ancak girişimcilik içerisinde ele alınan temel olgu yeniliktir. Schumpeter girişimciliğin temel olgusu olan yenilik kavramını; eskiyi yeniye dönüştüren değil eskiyi yok eden bir olgu olarak ele almıştır. Gerçekleşen bu duruma “yaratıcı yıkım” adını vermiştir (Formaini, 2001:5). Mevcut fırsatları değerlendirmek amacıyla mevcut kaynakların anlamlı bir şekilde bir arada toplanması süreci şeklinde tanımlanan girişimcilik; bir olgu olmaktan öte insan eliyle ve harekete geçtiği kabul edilir (Özer ve Topaloğlu, 2007:440).

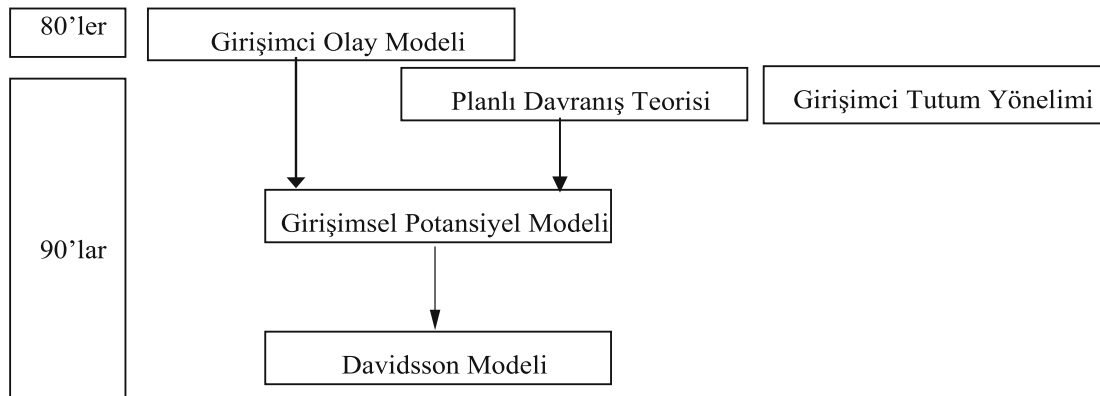
Literatür incelendiğinde günümüze kadar girişimcilik niyeti ile ilgili birçok model oluşturulmuştur. Ancak oluşturulan modellerden öne çıkan ve göze çarpan ise Ajzen (1991)

tarafından geliştirilen Planlı Davranış Modeli'dir. Ajzen bu modelde davranışın; kontrol, sosyal değerler ve kişisel tutumlar çerçevesinde incelemiş ve bu hususların davranış üzerindeki etkilerine bakmıştır (Ulucan, 2015:36). Planlı Davranış Teorisi'nin temelinde bireylerin bir şey hakkında harekete geçmeden önce vermiş olduğu kararın muhtemel sonuçlarını değerlendirerek bir süzgeçten geçirdiği savı vardır. Aslında düşünülen gerçek davranış, niyetlenilmiş davranıştan farklı olabilir. Ancak Planlanmış Davranış Model'inde, belli bir tutum içinde bazı şeyleri yapmaya yönelik olarak geliştirilen niyet, gerçek davranışın en uyumlu hali olarak karşımıza çıkar (Top, 2011:271).

Girişimcilik Niyetini Etkileyen Faktörler

Literatürde girişimcilik niyeti ile ilgili birçok model geliştirilmiştir. Özellikle seksenlerde ve doksanlarda, girişimcilik niyeti üzerinde geliştirilen ve bu alanda temel oluşturan altı ana model şunlardır: Shapero'un (1982) *Girişimci Olay Modeli*, Ajzen'in, (1991) *Planlı Davranış Teorisi*, Robinson, Stimpson, Huefner ve Hunt'un (1991) *Girişimci Tutum Yönelimi*, Krueger ve Carsrud'un (1993) *Kasıtlı Temel Model*, Krueger ve Brazeal'ın (1994) *Girişimsel Potansiyel Modeli* ve Davidsson'un, (1995) *Davidsson Modeli*'dir (Guerrero, 2008:36).

Tablo 1. Girişimcilik Niyet Modellerinin Gelişimi



Kaynak: Guerrero, M. (2008). The Impact Of Desirability And Feasibility On Entrepreneurial Intentions: A Structural Equation Model. Springer Science, 36-38.

Modeller incelendiğinde Girişimcilik Niyetlerini etkileyen faktörlerin genel olarak;

1. Arzu edilebilirlik algısı,
2. Harekete geçme eğilimi ve fizibilite algısı,
3. Kişinin davranışa karşı tutumları,
4. Diğer kişilerin önerilen davranış hakkındaki görüşlerinin algılanması gibi öznel normlar,
5. Kişinin davranışsal kontrol algısı,
6. Genel tutumlar (değişim isteği, rekabetçilik, para yönelimi, başarı ve özerklik) ve
7. Etki alanı tutumları (getiri, sosyal katkı ve know-how gibi) oldukları görülmüştür.

Literatüre bakıldığında niyet kavramı, daha çok davranış ile bir bütünlük göstermektedir. Bundan dolayı Planlı Davranış Modeli, bireylerin niyetlerini tespit etmede kullanılan en popüler inanç ve davranış yaklaşımı olarak karşımıza çıkmıştır (Chow and Chen, 2009:136; Leroy vd, 2009:3; Leffel ve Darling, 2009:81; Top, 2011:270). Ajzen (1991) ortaya koymuş olduğu Planlı Davranış Modeli'nde niyet oluşumunu üç unsur aracılığı ile açıklamaya çalışmıştır. Bunlar; kişinin davranışa karşı tutumu, sahip olunan öznel değerler ve algılanan davranışın kontrolüdür (Guerrero, 2008:37).

Girişimciliğin Önemi

Fonksiyon açısından girişimciliği ikiye ayırabiliriz. Birincisi girişimciliğin ekonomik kalkınma üzerindeki fonksiyonudur. Girişimciliğin ekonomik kalkınma açısından birçok araştırma yapılmıştır. Literatür çalışmaları, girişimciliğin işletmeler açısından katma değer sağladığı, yeni iş sahaları açtığı ve stratejik büyüme sağlamada yardımcı olduğunu göstermiştir (Gerni vd., 2013:763; Pehlivanoglu, F. ve Kayan K.,2019:61) Girişimcilik rekabet üstünlüğü elde edecek değişik fikirleri işletme içine sokarak büyümeyi hızlandırır ve istihdamı artırır. Dolayısıyla girişimcilik ekonomik kalkınma açısından önemli bir yer tutar (Bozkurt, 2011:10).

Girişimciliğin önemli ikinci fonksiyonu sosyal fonksiyonudur. Yenilik, girişimciliğin içinde bulunan bir kavram olarak insanlığı geliştirmenin yanında, toplumu yenilik karşısında tepki göstermeden uyum sağlamasını da geliştirmektedir. Dolayısıyla girişimcilik dünya toplumlarının kültürel yapılarını elde edilen yenilik ile geliştirerek sosyal bir etki yaratır ve bu yolla sosyal gelişimine katkıda bulunur (Ulucan, 2015:17).

Değerler

Değer Kavramı

Değer kelimesi bir kavram olarak; sosyal bilimlerde tutum ve davranışları etkilediği için incelemeye gerek görülmüş ve birçok araştırmaya konu olmuştur. Değerler, onları tutanların davranışlarına, tutumlarına ve değerlendirmelerine rehberlik eder ve tarafların düşüncelerini ve davranışlarını yargılamak için kullanılır. Benlik ve diğerleri arasındaki bu bağlantı, uygun inançlara ek olarak, değerlerin aynı zamanda “kültürel-spesifik hedefler, çevresel, kültürel, ekonomik, politik ve sosyal koşullara yanıt olarak tanıma, deneyimleme ve hareket etme” olduğunu da vurgular (Daiute vd., 2003:85; Audlary ve Jovic, 2020:2). İçgüdüsel, değerler bireyseldir, aynı zamanda çevremizdeki dünya ve içindeki yerimiz hakkında nasıl mantıklı olduğumuzu şekillendiren derin sosyalleşmiş eğilimlerdir. Ayrıca değerler organizasyon yapılarına ve özellikle de yönetici pozisyonunda olan bireylerin karar verme sürecine önemli bir girdiye sahiptir (Gügerçin, 2015: 36). Değerler’in bir özelliği de bireylerde motivasyonel bir bileşene sahip olmasıdır. Bireylere sağladığı motivasyondan dolayı da insan tutum ve davranışlarının nasıl olacağını belirleyen ve bu davranışları şekillendiren bir etkiye de sahiptir (Dose ve Klimoski, 1999: 85; Vurgun, 2013: 77). Bundan dolayı insanların tutum ve davranışının altında sahip oldukları değerlerin yattığını söylemek yanlış bir yorum olmaz. McCrae (2004: 4) değeri oluşturan; bireylerin sahip olduğu genetik faktörlerin, yaşanılan çevre

ve kültürel özelliklerin kişilerin tutum ve davranışlarını yönlendirdiğini belirtmektedir (Vurgun, 2013: 77).

İnsan değerlerinin araştırılmasındaki öncülerden biri olan Rokeach (1973), değerleri sırasıyla enstrümantal ve terminal değerler olarak ikiye ayırmıştır. Enstrümantal değerleri de kendi içinde iki kategoriye ayırdı: Birincisi kişiler arası *ahlaki değerler* (ör. Mağfiret, yardımseverlik) ve ikincisi *yeterlik değeridir* (ör. Mantıksal, yaratıcı). Benzer şekilde, Rokeach terminal değerleri *kişisel ve sosyal* olarak sınıflandırmıştır: *Kişisel değerler*, ben merkezli durumları (örneğin, kendine saygı, iç uyum) içerir ve *sosyal değerler* toplum merkezli olanları içerir (örneğin, eşitlik, barış içinde bir dünya) (Karakitapoğlu ve İmamoğlu, 2002:333).

Değerlerin Önemi

Değerler birey hayatını düzenleyen temel yapı taşlarıdır. Sahip olunan değerler, o sosyal yapıya uyumu kolaylaştırır, bireye tehdit olarak algılanabilecek her duruma karşı korur ve durumları sorgulamasını sağlar. Değerler bazen bir kanun gibi bireyin içinde bulunduğu toplumsal kurallara uyum sağlamada bir araç gibi görülebilir. İçinde bulunduğu sosyal yapının kurallarına uymaya özen gösteren bireyin, kendi düşüncesi ile bağdaşmayan, ters kabul edeceği değerleri kabul etmesi zordur. Bu nedenle, istenilen sosyal yapı içerisinde kalmak için başarılı olmak, başkaları ile iyi geçinmek gibi gerekli değerler sosyal açıdan gerekli görülen değerler olarak kabul edilmektedir (Rokeach, 1973:15).

Bireyin, sosyal yaşantının içerisinde uyması gereken bazı kurallar vardır. Toplumların sahip oldukları fikirler, alışkanlıklar, örf ve adetler zamanla toplumsal davranış kuralları halini almıştır (Önen, 1999: 8). Bu kurallar değerler ile ortaya çıkar ve toplumun tüm bireylerinin bu değerlere saygı duyarak uyması beklenir. Bu anlamda, sahip olunan değerler ve neticesinde ortaya koyduğu davranışlar toplum değerleri ile örtüşmeli ve köprü görevi üstlenmelidir. Değerler, bir organizasyonda bireylerin hangi konuma geleceğini belirlemede de önemli bir rol

oynar. Özellikle örgütlerin sahip olduğu değerler, bireylerin performans değerlendirmelerinde, terfi almalarında, ceza ve ödüllendirme süreçlerinde önemli kaynaklar olarak kullanılabilir (Feridun, 2006:43). Değerler oluşturduğu etki bakımından özellikle çocuk yaşlarda bireylerin karakterini şekillendiren olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Şekillenen karakterimiz hayatın her aşamasında kullanılacak bir araçtır. Bundan dolayı “Karakterlerimizin değerler yoluyla inşa edilebildiği” (Baysal, 2013:13) düşünüldüğünde, okul sıralarında verilen değerlerin bireylerin kişilik gelişimlerine etkisi edeceği görülebilir (Terzioğlu, 2019; 13). Değerlerin güçlü bir motivasyonel bileşeni olduğu kadar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri de vardır. Değerler motive edicidir çünkü ilgilendikleri idealleştirilmiş davranış biçimleri istenen nihai hedeflere ulaşmada araçsal olarak algılanır (Rokeach, 1993:14).

Değerlerin Boyutları

Değerler, farklı bilim dallarında sosyal olgu olarak çok sayıda literatür araştırmasının konusu olmuştur. Literatürde yapılmış olan geniş çalışmalarda değer kavramı birbiriyle çelişecek şekillerde tanımlanmışsa da farklı bilim adamlarının ve teorisyenlerin ortaklaşa kararlaştırdığı temel özelliklerden yola çıkılarak, aynı payda altında gelecek araştırmaları yönlendirecek bir tanım yapmak mümkündür. Değerler; sosyal yaşam süreci içinde, bireyin tercihlerini, niyet ve davranışlarını seçerken öncü olarak kullandığı, verilen öneme göre birey tarafından belli bir sıra dahilinde olan, hangi davranış ve tutumun bireysel veya toplumsal olarak uygun olduğunu ifade eden ve göreceli ve sürekli kabul edilen inançlardır (Demirutku ve Sümer, 2010:18).

Schwartz’a (1992) göre değerler; üç evrensel ihtiyaç grubuna ayrılmıştır. Bunlar, bireyin biyolojik ve sosyal ihtiyaçları ile üyesi olunan grup ve toplumsal kuralların, örf ve adetlerin yerine getirmeyle ilgili ihtiyaçlarıdır (Demirutku ve Sümer, 2010:18). Bireylerin yaşamlarında ihtiyaçlarını karşılamak için birtakım davranışlar sergilemektedir. Bu davranışlara da yön veren sahip oldukları değerlerdir. Schwartz tüm toplumlara uyarlanabileceğini düşündüğü 10 değer

belirlemiştir. Bu değerler; özyönetim, uyarılma, hedonizm, başarı, güç, güvenlik, uygun davranış, gelenek, yardımseverlik ve evrenselciliktir.

Yedi ülkede yapılan araştırma sonuçlarına göre; sosyal ilişkiyi destekleyen güvenlik, prososyal davranış, uyum gibi değer türleri, başarı, hazcılık gibi kendini geliştirme ile ilgili olanlar ve olgunluk, öz-yönelim gibi kişinin kendine özgü rahatlığını veya güvenini ifade edenler arasında uyumluluğun evrenselliğine dair güçlü kanıtlar bulunmuştur. Bunlar aynı zamanda; düşünce ve eylemin bağımsızlığına yapılan vurgu ile uyma (öz-yönelim X uyma) ve başkaları için endişe ile kişisel farklılık peşinde koşma (prososyal davranış X başarı) arasındaki değer çatışmasının evrenselliğine yönelik güçlü kanıtlardır (Schwartz, 1992:14).

Aile İklimi

Aile İklimi Kavramı

Aile kavramı; kan bağı olan, belli genetik özellikleri fiziksel yapısında barındıran, sosyal olarak evlenen ve soyun devamını sağlayan bireylerin oluşturduğu grup olarak tanımlanabilir. Toplumun temeli olarak adlandırılan aile; üyelerine fiziksel, ahlaki, psikolojik, sosyal ve ruhsal gelişimleri için gereken temel insan çevresini sağlamada vazgeçilmez bir role sahiptir. Bu benzersiz özelliklerden dolayı, aile sadece üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda topluma entegre, olgun ve sorumlu bireyler ile toplumun sağlıklı ve istikrarlı gelişimine katkıda bulunan bireyler sağlayabilir (Shea ve Bernard, 2013: 5). Bu güne kadar yapılan araştırmalar aile yapısını ele alınırken aileyi oluşturan bireylerin tek tek incelenmesinden, onların sosyal ve kültürel yapı içerisinde bir arada olmalarını sağlayan ilişki seviyelerinin incelenmesinin önemli olduğunu göstermiştir (Turgut, 2019:31).

Aile iletişimi hakkında yapılan araştırmaların çokluğu, aile iletişimine yönelik araştırma programlarının ve teorilerin çeşitliliğine de yansımaktadır. Fitzpatrick ve Badzinski (1985), aile

iletişimi üzerine yapılan neredeyse tüm araştırmaların temelini oluşturan altı teori belirlediler. Stamp 2004 yılına kadar, 16 farklı teorinin aile iletişimini yaygın olarak yönlendirdiğini buldu.

Fitzpatrik'in (2002) mevcut araştırmalarından çıkarılabilecek aile tanımını üç sınıf altında değerlendirmektedir. Bunlar: aile yapısı, görev yönelimi ve işlemsel süreçtir. İlk tanım sınıfımız aile yapısına dayanmaktadır. Genel olarak aile terimi en az iki şekilde kullanılır: (a) ebeveynler ve çocuklar (üreme ailesi) ile (b) kan bağı olan akrabalar (soy ailesi). Görev yönelimi ise; aile yaşamının belirli görevlerinin yerine getirilip getirilmediğine odaklanır. Burada bir aile, en az bir yetişkin veya daha fazla bireyden oluşan ve karşılıklı ihtiyaçların karşılanması, beslenmesi ve gelişimi için çalışan bir psikososyal gruptur. Görev tanımları genellikle ailenin işlevlerini tanımlamakla ilgilidir. Ailenin son tanım grubu, işlemsel süreçlere merkezi önem vermektedir. Bir aile, güçlü bir sadakat ve duygu bağları ve bir tarih ve gelecek deneyimi ile tamamlanmış bir ev ve grup kimliği duygusu üreten samimi bir grup olarak tanımlanır. Bu aile tanımlarının üç sınıfı ailenin farklı yönlerini vurgular. Aile yapısı tanımları, aile üyeleri olarak, paylaşılan genetik, evlilik veya evlat edinme yoluyla biyolojik veya yasal meşruiyet tesis edenleri içerir. Bu tanımlar aile üyelik kriterlerini ve yaşa ve cinsiyete göre belirli hiyerarşileri belirtir (Fitzpatrik ve Caughlin, 2002:729).

Aile ve Aile İkliminin Önemi

Aile iklimi, bir ailenin bireyleri arasında, notlar veya davranışlar türleri hakkında yorumlar, yardımlar, limitler, cezalar vb. gibi bir dizi etkileşim örüntüsünden kaynaklanan olumlu veya olumsuz hal olarak tanımlanır. Bu etkileşim kalıpları, çocukların öğrenme motivasyonu, akademik başarılar, olumsuzluklar, katılım ve içsel motivasyon veya çocukların davranışı gibi birden çok değişken üzerinde etkili olabilir. Aile ikliminin aile içerisinde sağladığı esneklik, iş birliği, katılım, ilgi, saygı ve yardım tutumları veya niyetleri gibi olumlu davranışlar olduğu sürece ailenin gelişimini ve refahını kolaylaştırabilir. Bununla birlikte, hoşgörüsüz, ego, yıkıcı

veya şiddet içeren davranışlara yol açan olumsuz bir şekilde etkileyebilirler. Bu nedenle, pozitif ve negatif aile iklimi arasında ayırım yapmak gerekir (Garcia ve Tapia, 2017: 262).

Pozitif bir aile ortamı, istikrarlı ve çocukların gelişimini sağlayan, güven, özerklik, inisiyatif ve duygusal bağları destekleyen aile sosyalleşme uygulamalarının sonucudur. Bu uygulamalardan bazıları dinleme, muhakeme, mola, pozitif davranışların pekiştirilmesi, model kullanımı, övgü, açık kurallara uyulmasını içerir. Pozitif bir aile ortamının sağlanması durumunun; aile içerisinde üyeleri tarafından kabul edilmeyen davranışlara karşı önleyici bir unsur olduğunu gösteren ampirik kanıtlar vardır (Garcia ve Tapia, 2017: 263).

Ayrıca yapılan bazı araştırmalarda, ebeveyn iletişiminin duygusal kalitesinin yönü ve şeklinin (örneğin negatif ifadeler veya sıcak kanlılık gibi) ebeveyn-çocuk etkileşimlerinde ve çocuk gelişiminde son derece önemli olduğunu sonucuna ulaşılmıştır (Caughlin vd., 2011:685). Bazı araştırmacılar için aile, ahlaki duygusal gelişim ve çocuklar tarafından benimsenen rol için temel bir bağlam oluşturmaktadır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, bireysel ahlaki gelişim ve çocukların benimsediği rol, aile içindeki sosyalleşme süreci ve bireyin aile özellikleri ile giderek daha fazla ilişkilidir. Bu nedenle, pozitif ebeveynlik stratejileri, araştırmacıların dikkatini çekmiştir (Valdes vd., 2018: 153).

Aile İkliminin Boyutları

Aile ikliminin, büyük ölçüde iş kültürünü ve performansını açıklamada etkin bir unsur olduğu yapılan çalışmalarda görülmüştür. Aile ikliminin boyutları Björnberg ve Nicholson (2007) tarafından 3 ana boyut (6 alt boyut) şeklinde ele alınmıştır. Bunlar: Aile Süreci, Kuşaklararası Aile Stili ve Aile Uyumu'dur (Gönül vd.,2018: 167).

Aile Süreci: Açık İletişim ve Uyumluluk: Açık aile iletişimi, sağlıklı bir aile işletmesi işleyişinde hayati bir işlevdir. İşletmenin sahibi bir aile, yalnızca aile sisteminde ve yaşam döngüsünde değil, aynı zamanda piyasa eğilimlerine ve güçlerine daha doğrudan duyarlı olduğu

iş sisteminde de zorluklara maruz kalmaktadır. Aile şirketlerinde çatışma ve bunun sürdürülebilir yaşam üzerindeki etkisi; genellikle birlikte yaşarken ve birlikte çalıştığında aile üyelerinin yüzleştikleri zorlukların derecesini belirlemektedir.

Kuşaklararası Aile Stili: Kuşaklararası Otorite ve Dikkat: Mevcut ölçütte, ebeveyn-çocuk ilişkisi ebeveynlik tarzı olarak değil, kuşaklararası tarz olarak formüle edilmiştir. Bu ayrım, aile işi bağlamında hayati öneme sahiptir, çünkü kilit ilişkiler, yetişkin çocuklarla ilgili olarak ebeveynler dışındaki kıdemli akrabaları içerebilir. Kuşaklararası stil hem yaşlıların hem de gençlerin sonucu etkilediği çift taraflı bir süreç olsa da, odak noktamız sadece üst düzey kuşağın eylemleri ve tutumlarıdır, çünkü bu, aile davranışının parametrelerini belirlemektedir. “Ebeveyn” ve “çocuk” davranışının çözülmesi, “ebeveynlik” tarzını ve aile şirketinde aile liderliği için sonuçlarını anlamak için çok önemlidir. Kuşaklararası otorite ve kuşaklararası dikkat, aile işletmelerin karşı karşıya kaldığı en büyük zorluk olan başarı sürecinde önemli bir rol oynar. Kuşaklararası ilgi, gelecekte aile şirketini yönetecek olan aile bireylerinin sosyalleşmesi açısından önemlidir.

Aile Uyum: Bilişsel ve Duygusal: Murray (2002) tarafından tarif edildiği gibi gerçekçi veya duygusal evlilik, aile şirketinin eşsiz bir özelliğidir. Sadece firma içinde değil, aynı zamanda toplum paydaşlarıyla da ilişki kurmak için duygusal uyum gereklidir. Bilişsel uyum, aile tarafından paylaşılan ve anlaşılabilir normlara ve değerlere dayalı güçlü ve birleşik bir liderlik yaratmak için hayati önem taşımaktadır. Bilişsel ve duygusal uyumdaki eksiklikler, ailenin ve işletmenin güvenliğini riske sokarak yıkıcı çatışmalara yatkınlık yaratabilir (Björnberg ve Nicholson, 2007: 235).

Girişimcilik Niyeti, Değerler ve Aile İklimi Arasındaki İlişki

Literatürün insan değerleri üzerine çok sayıda tanım vermesine rağmen, bu değer tanımlarının çoğunda ortak olan beş özellik vardır. Literatüre göre, değerler; (a) İstenen son

durumlar veya davranışlarla ilgili olgu veya inançlar, (b) İstenen son durum veya davranışlar ile ilgili, (c) Belirli seviye ve durumları aşan, (d) Nihai davranış ve izlenecek stratejilere yol gösteren ve (e) Göreceli olarak ve önem sırasına göre yer alan bir kavramdır (Schwartz ve Bilsky, 1987: 551). Özetle değerler, bireylerin tutum ve davranışlarında, izlenecek stratejilere yol gösteren standartlar olarak görülmektedir. Kişinin kendi geleceğini belirlemesinde ise, öncelikli olarak onun kişisel değerleri ön plandadır ve yol gösterir (Naktiyok ve Timuroğlu, 2010: 87).

Ayrıca yapılan araştırmalarda yaşam değerleri, bireylerin tutum ve davranışın temelinde bulunan değerlendirmelerde kritik rol oynayan hem bilişsel hem fiziksel tutumları ve yaşamsal süreçleri etkileyen ve yaşanan kültürü yansıtan değer olarak ele alınmıştır (McEwan,2001: 45; Schwartz vd, 1997: 6; Kilby, 1993: 31; Naktiyok ve Timuroğlu, 2010: 87). Girişimcilik faaliyetleri; değerleri, iş biçimini, liderlik modellerini, bağlılığı, kurulmak istenen düzen ve gerektiğinde estetiği kapsamaktadır. Teknoloji temelli yapılan girişimcilik faaliyetleri hakkında yapılan araştırmalarda, girişimcilerin teorik olarak değerlere önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca girişimcilerin başarı gibi değerleri, bazı girişimcilerin mesleki değerleri, bazılarının ise sosyal değerleri önemsemiği belirtilmiştir (Bird, 1989: 95; Naktiyok ve Timuroğlu, 2010: 87).

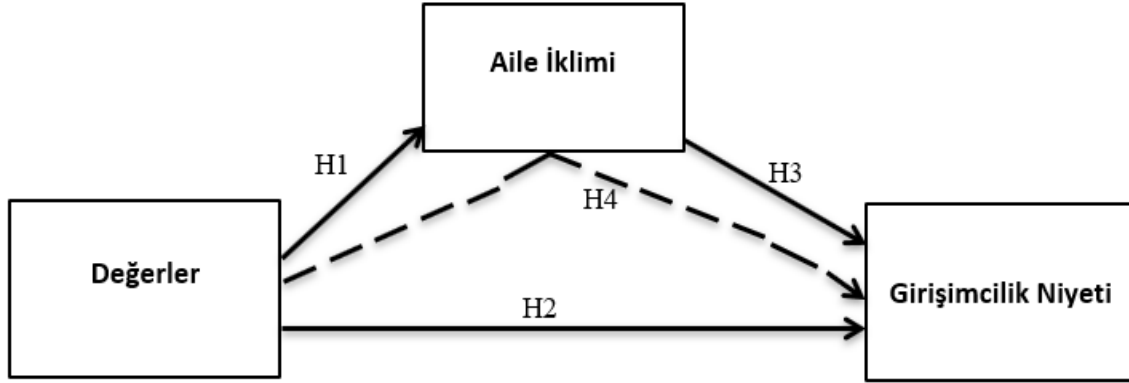
Yapılan birçok araştırma girişimciliğin doğuştan olmasına vurgu yapsa da yaşam süreci boyunca öğrenilerek de geliştirilebileceği belirtilmektedir (Şeşen ve Basım, 2012: 21). Her girişimcinin ahlaki destek veren bir aile ve arkadaş ağı oluşturması önemlidir. Bu ağ, girişimci süreç boyunca meydana gelen birçok zor ve yalnız zamanda kritik bir rol oynar. Çoğu girişimci, eşlerinin en büyük destekçileri olduklarını ve yeni girişim için gereken aşırı süreyi ayırmalarına izin verdiğini belirtmektedir. Arkadaşlar ayrıca ahlaki destek ağında önemli roller oynarlar. Arkadaşlar sadece diğer kaynaklardan alınandan daha dürüst olan tavsiyeler sunmakla kalmaz, aynı zamanda teşvik, anlayış ve hatta yardım da sağlarlar. Girişimciler eleştiri korkusu olmadan arkadaşlara güvenebilirler. Son olarak, akrabalar (çocuklar, ebeveynler, büyükanne ve

büyükbabalar, teyzeler ve amcalar), özellikle de girişimci iseler, güçlü bir ahlaki destek kaynağı olabilirler. Bir girişimcinin belirttiği gibi, “Aldığım toplam aile desteği başarımın anahtarıydı. Bana cesaret veren bir tezahürat ekibine sahip olmak, birçok zorluk ve sorunla devam etmeme izin verdi” (Hisrich, 2002: 19).

Ailenin çocukların kişilik gelişim ve oluşumunda önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünde (Aytaç, 2006:146), ailedeki bireylerinin yaptıkları sahip olduğu işin, mesleki ve toplumsal yapıda buldukları konumun ve ailenin bulunduğu dış çevrenin yanı sıra ailedeki kardeş ve akrabalar ile olan ilişkilerin de girişimcilik eğilimini etkilediği görülmektedir (Bozkurt, 2007:95; İrmış ve Barutçu, 2012: 4). Kişilerin kardeşleri ile olan ilişkilerinin de önemli olduğu, rekabet ve iş birliğini kavramlarını ilk olarak aile içerisinde öğrendikleri açıktır. Kardeşler arasında gerçekleşen işbirliği ve rekabetin bireylere daha sonraki yaşamlarında özellikle girişimcilik konusunda tecrübe kazandırmaktadır. Ayrıca rol modeli olarak alınan ağabey ve ablaların girişimcilik eğilimleri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (İrmış vd., 2010: 86).

Bireyler için değerlerin verileceği en etkin yer ailedir. Bireylerin özellikle çocukların maddi ihtiyaçlarının yanında manevi ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli olan aile içi yakın ve sıcak iletişimin varlığı önem taşımaktadır. Çünkü bireylerin ilk model alacağı ve davranışlarını geliştireceği yer ailedir. Çocukların değerleri, ebeveynler ve diğer aile büyüklerinin koymuş oldukları kurallar ile şekillenmeye başlar. Bundan dolayı aile, toplum tarafından kabul edilmiş etik tüm değerlerin farkına varılması ve ortak yaşam alanı içerisinde öğrenilmesi için en etkili bir kaynaktır. Bireyler saygı duymayı ve güven duygusu geliştirmeyi ancak güvenli bir ortam olan aile ortamında öğrenir ve geliştirir. Bu yüzden, aile iklimi; çocukların duygularının geliştirilmesi, olumlu konularda teşvik edilip desteklenmesi gereken bir ortamdır. Ayrıca aile ikliminin kötü olduğu, ihmal, kötü davranma, şiddet, sevgisizlik, duyarsızlık ve anlayış yoksunluğu gibi duygusal noksanlıkların bulunduğu tahrip edilmiş bireylerin varlığı da bir gerçektir (Tatlıoğlu, 2015: 289).

Bireylerin değerleri ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkide aile ikliminin aracılık rolünün etkisi çalışmamızın esas konusunu oluşturmaktadır. Ortaya koyduğumuz çalışmamızın amaçlarına ulaşmamızı sağlayacak model ve hipotezler aşağıda çıkarılmıştır.



Şekil 1: Doğrudan ve Aracılık Etkisini Gösteren Model

H₁: Kişisel değerler, öğrencilerin aile iklimini anlamlı olarak etkilemektedir.

H₂: Kişisel değerler, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini anlamlı olarak etkilemektedir.

H₃: Aile iklimi, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini anlamlı olarak etkilemektedir.

H₄: Aile iklimi, öğrencilerin kişisel değerleri ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan birçok araştırmada bireylerin yaşam değerlerinin, bireylerin tutum, davranışın temelinde bulunan değerlendirmelerde ve niyet üzerinde kritik rol oynayan ve etkileyen bir gerçeklik olarak ele alınmıştır (McEwan, 2001: 45; Schwartz vd, 1997: 6; Kilby, 1993: 31; Naktiyok ve Timuroğlu, 2010: 87). Ülkelerin en temel ekonomik yapısını oluşturan girişimcileri oluşturacak gençlerin sahip olduğu değerlerinin girişimcilik niyetlerine olan etkisini ortaya koyan yurtdışı çalışmaları yeteri seviyede bulunmasına rağmen (Llano, 2006: 22; Kellermanns ve Eddleston, 2006: 811; Douglas ve Fitzsimmons, 2005: 5; Tan vd, 2002: 2; Davidsson ve Wiklund, 1997: 188), ülkemizde değerler ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiye

bakan araştırma çok az bulunmaktadır (Doğrusöz, 2023:147; Naktiyok ve Timuroğlu, 2010: 85). Doğrusöz vd. (2023) tarafından insanları birbirinden ayıran ve belli bir değer sistemlerini içinde barındıran kültürün girişimcilik niyeti üzerine etkisine bakan araştırmada; kültürel değerler boyutları ile girişimcilik niyeti arasında zayıf düzeyde, Naktiyok ve Timuroğlu (2010) tarafından yapılan araştırmada değerler ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışma, özellikle genç bireylerin değerleri ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin seviyesini ve sahip oldukları aile ikliminin bu ilişkideki etkisini ortaya koymak adına önemlidir ve çalışmamızın temelini oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Muş Alparslan Üniversitesi'nde okuyan, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen öğrenciler uygulama açısından araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Üniversitenin tüm fakülte ve MYO okullarına teslim edilen 350 anket formundan geri dönen 305 adet anket formu içerisinden eksik doldurulmuş ve uygun doldurulduğu düşünülmeyen formların çıkarılması sonucunda 287 adet anket formu değerlendirmek üzere veri havuzumuzun içine alınmıştır. Üç değer analizin neticesinde değişkenlere ait normal dağılımı bozan 9 adet verinin değerlendirmesi neticesinde analizlerden çıkartılmış ve toplam 278 (%91)adet anket yapılacak analizlere dâhil edilmiştir. Araştırma modelimizdeki üç değişkene göre 278 kişilik örneklem büyüklüğü >15M (Stevens, 1996:72) veya >50+8M (Tabachnick ve Fidell, 2007:123) olduğundan, minimum örneklem büyüklüğü kriterlerini karşılamaktadır (M=bağımsız değişken sayısı). Analizlerin yapılmasında SPSS-26 ve sonrasında yapılacak doğrulayıcı faktör analizi için AMOS-26 programları kullanılmıştır.

Araştırmanın Ölçekleri

Literatürdeki çalışmalardan yararlanarak ölçekler tespit edilmiştir. Anketin giriş bölümünde gönüllü onam metni, birinci bölümünde portre değerler anketi, ikinci bölümünde girişimcilik niyetini tespit eden anketi, üçüncü bölümünde aile iklimi anketi ve son bölümde ise demografik özellikler anketi yer almaktadır.

Portre Değerler Ölçeği için Schwartz ve arkadaşları (2012), üçer sorudan ve 19 adet alt boyuttan oluşan yeni bir anket geliştirmiştir. Toplamda 57 maddeden oluşan ankette 6'lı likert tipi ölçek kullanılmış ve katılımcılar her maddeye 6 bölümden oluşan; "1=bana hiç benzemiyor" ile, "6=bana çok benziyor" arasında değişen yanıtlar vermektedir. Toplam %76 varyans oranını açıklayan bir ölçek yapısı elde edilmiştir. Ölçeğin KMO değeri .746 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise .891 olarak hesaplanmıştır.

Girişimcilik Niyeti Ölçeği ise; öğrencilerin girişimcilik niyetlerini değerlendirmek için Linan ve Chen (2009) tarafından hazırlanmış, Şeşen ve Basım (2012) tarafından da dilimize çevrilerek uygulanmıştır. Ankette toplam 6 madde bulunmakta ve anket "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde ifadeleri içeren 5'li likert tipinde bir ölçektir. Toplam %56 varyans oranını açıklayan bir yapı belirlenmiştir. Ölçeğin KMO değeri .805 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise .843 olarak hesaplanmıştır.

Aile iklimi Ölçeği için; bireylerin aile iklimi ile ilgili düşüncelerini, davranışlarını ve özelliklerini incelemek amacıyla Björnberg ve Nicholson (2007) tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Gönül vd. (2018) tarafından yapılarak Türkçe'ye uyarlaması sağlanan Aile İklimi Ölçeği kullanılmıştır. 34 maddeden oluşan ölçekte; "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" "Kesinlikle Katılıyorum" cevapları içeren 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Toplam %63 varyans oranına karşılık gelen bir

yapı belirlenmiştir. Ölçeğin KMO değeri .872 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise .891 olarak hesaplanmıştır. Tablo 2’de modele ait ölçeklerin birleşik güvenilirlik, yakınsak geçerlilik ve Cronbach Alpha değerler sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Birleşik Güvenilirlik, Yakınsak Geçerlilik ve Cronbach Alpha Değerleri

Ölçekler	N	AVE	CR	Cronbach's Alpha Katsayıları
Değerler	278	0,59	0,98	,891
Girişimcilik Niyeti	278	0,56	0,88	,843
Aile İklimi	278	0,61	0,95	,891

Yapılan araştırmalarda modelin birleşik güvenilirlik (CR) değerinin 0,70 ve üzerinde, yakınsak geçerlilik (AVE) değerinin ise 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010:708). Tablo 2’te yer alan AVE ve CR değerleri istenilen uyum aralığında olduğu için modelde yer alan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir. Ayrıca, AVE değeri 0,5'ten küçük olduğunda CR değeri 0,70'ten büyükse, analiz edilen AVE değeri kabul edilebilir (Fornell ve Lacker, 1981:48). Sonuç olarak tablodaki bütün değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve modeli oluşturan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinin neler olduğunu tespit etmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Cinsiyet, yaş, sınıf ve aile gelir durumunu gösteren tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Demografik Özellikler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	Frekans (N)	Yüzde (%)		Frekans(N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Sınıf		
Kadın	140	50,4	1	51	18,3
Erkek	109	39,2	2	57	20,5
Doldurmayan	29	10,4	3	76	27,3
Toplam	278	100,0	4	49	17,6
Yaş			5	7	2,5
18-25	181	65,1	6	4	18,3
26-33	39	14,0	Doldurmayan	34	12,2
34-41	22	7,9	Toplam	278	100,0
42-49	5	1,8	Gelir Durumu		
50--	2	0,7	Düşük	59	21,2
Doldurmayan	29	10,4	Orta	147	52,9
Toplam	278	100,0	Yüksek	43	15,5
Anne Eğitim Durumu			Doldurmayan	29	10,4
Okuma-Yazma			Toplam	278	100,0
Bilmiyor	72	25,9	Baba Eğitim Durumu		
İlkokul	94	33,8	Okuma-Yazma		
Ortaokul	40	14,4	Bilmiyor	37	13,3
Lise	30	10,8	İlkokul	82	29,5
Üniversite	10	3,6	Ortaokul	68	24,5
Lisansüstü	3	1,1	Lise	49	17,6
Doldurmayan	29	10,4	Üniversite	7	2,5
Toplam	278	100,0	Lisansüstü	6	2,2
Aile Tutumu			Doldurmayan	29	10,4
Aşırı koruyucu	42	15,1	Toplam	278	100,0
Baskıcı/Otoriter	34	12,2	Aile Tipi		
İlgisiz	23	8,3	Çekirdek Aile	134	48,2
İzin Verici	74	26,6	Geniş Aile	58	20,9
Demokratik	41	14,7	Tek Ebeveynli	22	7,9
Doldurmayan	64	23,0	Doldurmayan	64	23,0
Toplam	278	100,0	Toplam	278	100,0

Araştırmaya katılan 278 öğrencinin büyük çoğunluğu (%50,4)'ü kadın, %39,2'si ise erkektir. Katılımcıların önemli bir bölümü (%65,1)'i 18-25 yaş aralığındadır. %28,1'i 26-33 yaş arası, %17,2'si 18-25 yaş arası, %17,2'si 42-49 yaş arası diğer %2,3'ü ise 50 yaş ve üzerindedir. Anne ve baba eğitim durumlarına bakıldığında çoğunun ilkokul mezunu (%33,8 ve %29,5) olduğu görülmektedir. Ailelerin öğrencilere karşı tutumuna bakıldığında büyük

çoğunluğunun izin verici (%26,6) bir yapıda olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların çoğunlukla çekirdek aile (%48,2) içerisinde yaşadığı görülmektedir.

Araştırma hipotezlerini test etmek ve regresyon analizi yapabilmek için ilk önce katılımcıların sahip olduğu girişimcilik niyetleri ile değerlerin ve aile iklimi arasındaki ilişki seviyesini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 4’te korelasyon analizine ilişkin sonuçlar sunulmaktadır.

Tablo 4: Değişkenler Arası İlişki Seviyelerine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Değer	Girişimcilik Niyeti	Aile iklimi
Değer	4,94	,40	1		
Girişimcilik Niyeti	4,14	,71	,263**	1	
Aile iklimi	4,42	,33	,214**	,163**	1

p<0.01 düzeyinde anlamlı

Yapılan çalışmada kullanılan değerler, değer girişimcilik niyeti ve aile iklimi ölçeklerine ilişkin ortalamalar incelendiğinde, araştırmaya katılanların ölçek ifadelerine bana benziyor ve katılıyorum düzeyinde yanıt verdikleri görülmektedir. Katılımcıların değerler başta olmak üzere (Ortalama: 4,94; SS.: 0,40), girişimcilik niyeti (Ortalama: 4,14; SS.: 0,71) ve aile iklimi (Ortalama: 4,42; SS.: 0,33) konularında sahip olunan algıların olumlu olduğu söylenebilir. Tablo 4’teki korelasyon analizi bulgularına bakıldığında; değerler ile girişimcilik niyeti arasında (r: ,263; p<0,01), değerler ile aile iklimi arasında (r: ,214; p<0,01) ve aile iklimi ile girişimcilik arasında zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Köklü ve diğerleri, 2006: 94).

Korelasyon analizi sonucu elde edilen sonuçlar, regresyon analizinin uygulayabileceğimizi ve aracılık etkilerinin ne seviyede olduğunun araştırılabileceğini bize göstermektedir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi ve değerler ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkide aile ikliminin aracılık rolünün açıklanması amacıyla Baron & Kenny (1986) tarafından ortaya

konmuş olan ve üç aşamadan oluşan regresyon analizi yapılmıştır. Baron & Kenny göre, ilk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin seviyesinin anlamlı tespit edilmesi gerekmektedir. Daha sonrasında ikinci olarak bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olması gerekmektedir. Üçüncü ve son olarak bağımsız değişkene ilave olarak aracı değişken etkisi dahil edilerek bağımlı değişken üzerindeki toplam etkinin seviyesinin tespiti için regresyon analizi yapılması gerekmektedir (Kanten, 2014: 19). Oluşturulan modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı test edilmiş ve bu durumu doğrulayan veriler bulunmuştur ($VIF < 10 = 1,03$). Modele ait elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Değerler ile Girişimcilik Niyetleri Arasındaki İlişkide Aile İkliminin Aracılık Rolünün Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Model

1. Denklemler						
Bağımlı Değişken: Aile İklimi						
Bağımsız Değişken	F	p	Beta	S.H.	t	VIF
Değer	8,875	,003	,117	,48	2,979	1,000
Düzeltilmiş R² : ,031						
2. Denklemler						
Bağımlı Değişken: Girişimcilik Niyeti						
Bağımsız Değişken	F	p	Beta	S.H.	t	VIF
Değer	9.702	,002	,184	,10	3,115	1,000
Düzeltilmiş R² : ,034						
3. Denklemler						
Bağımlı Değişken: Girişimcilik Niyeti						
Bağımsız Değişken	F	p	Beta	S.H.	t	VIF
Aile İklimi	5,110	,025	,135	,128	2,260	1,000
Düzeltilmiş R² : ,018						
4. Denklemler						

Bağımlı Değişken: Girişimcilik Niyeti						
Bağımsız Değişken	F	p	Beta	S.H.	t	VIF
Değer	6,443	,006	,166	,104	2,766	1,032
Aile İklimi		,079	,106	,128	1,763	1,032
Düzeltilmiş R ² : ,045						

Analizin birinci denkleminde, bağımsız değişken olan sahip olunan değerler ile aracı değişken olan aile iklimi arasındaki ilişkiyi test eden modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F: 8,875; p<0,05). Bu bulgulara göre, rekabet güçleri inovasyon düzeyindeki değişimin %3,1'ünü açıklamaktadır. Yapılan basit regresyon analizi sonucuna göre, sahip olunan değerlerin aile iklimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (β : ,117; p<0,05). Dolayısıyla, “H₁: Kişisel değerler, öğrencilerin aile iklimini anlamlı olarak etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Analizin ikinci denkleminde, yer alan basit regresyon analizine ilişkin bulgular bağımsız değişken olan kişisel değerler ile bağımlı değişken olan katılımcıların girişimcilik niyeti üzerine etkisini inceleyen araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F: 9.702; p<0,05). Bu bulgulara göre, kişisel değerler girişimcilik niyeti üzerindeki değişimin %3,1'ini açıklamaktadır. Yine basit regresyon analizi sonucuna göre sahip olunan değerlerin girişimcilik niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir (β : ,184; p<0,05). Kısaca açıklamak gerekirse bu bulgu sahip olunan değerlere ilişkin bir birimlik artışın girişimcilik niyetinde 0,184 birimlik bir artışa neden olacağını göstermektedir. Bu durumda, “H₂: Kişisel değerler, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini anlamlı olarak etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Analizin üçüncü denkleminde, yer alan basit regresyon analizine ilişkin bulgular, aracı değişken olan aile ikliminin bağımlı değişken olan öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerine etkisini inceleyen araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir

(F:5,110 ; $p<0,05$). Buna göre, inovasyon düzeyinin değer zincirindeki değişimin %1,8'ünü açıkladığı görülmüştür. Yine yapılan basit regresyon analizine göre, aile iklim düzeyinin öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir (β : ,135; $p<0,05$). Bu doğrultuda, “H₃: Aile iklimi, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini anlamlı olarak etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

İlk üç ön şarta bakıldığında aracılık etkisi için gerekli şartların sağlandığı görülmüştür. Bu aşamadan sonra bağımsız değişken olan değerlerin ve aracı değişken olan aile iklim düzeyinin bağımlı değişken olan girişimcilik niyeti üzerine etki seviyesini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analizi sonucuna göre, bağımsız değişken olan değerlerin yanı sıra aracılık etkisi olan aile iklim düzeyinin analize dâhil edilmesiyle, değerlerin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinin devam ettiği (β : ,166; $p=0,006$), bununla birlikte aile ikliminin girişimcilik niyeti üzerinde aracılık etkisinin olmadığı (β : ,106; $p=0,079$) tespit edilmiştir. Kısaca özetlemek gerekirse, “H₄: Aile iklimi, öğrencilerin kişisel değerleri ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir” hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmamızın Türkiye’de yaşayan gençlere yapılması zaman ve maliyet açısından imkân dâhilinde görülmemektir. Bu durum en büyük sınırlılığımızı oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın sadece Muş ilinde yapılması bu yöreye özgü bazı değerlerin girişimcilik niyetine etkisini genele oranla farklı kılabilmektedir. Yine de bu sınırlılıklar dâhilinde girişimcilik; globalleşen dünya ekonomisinde ülkelere rekabet avantajı sağlamada temel teşkil eden kavramlardan biridir. Girişimci bireyler yeni ürettikleri hizmet ve ürün ile ülke ekonomilere katlı sağlamakta ve insanlık adına değerler katmaktadır. Literatürde girişimcilik kavramı her ne kadar yenilik kavramını içinde barındırsa da asıl olarak içinde ekonomik değer barındırmaktadır. Bireylerin sahip oldukları girişimcilik niyeti ise; davranışa yönelik tutum

olarak ifade edilebilmektedir. Kişinin düşünsel arka planı, inançları, hafızalarında kayıtlı bilgiler gibi etkiler dahil olmak üzere birçok faktörün birleşmesi ile oluşan tutum kavramı kişinin hissettiği olumlu ve olumsuz duyguları da şekillendirerek niyeti davranışa dönüştürmektedir (Timothy vd., 2008:527). Tutumun, niyetten davranışa dönüşmesinde önemli bir yere konulması birçok araştırma yapılmasını da sağlamıştır.

Bireylerin girişimcilik niyetlerini de etkileyen faktörlerinden biri de sosyal yaşam süreci içinde, bireyin tercihlerini, niyet ve davranışlarını seçerken kılavuz olarak kullandığı, önem sırasına göre birey tarafından belli bir sıra dâhilinde olan, hangi davranışların bireysel veya toplumsal olarak uygun olduğunu ifade eden ve göreceli istikrarlı inançlar olan değerlerdir (Demirutku ve Sümer, 2010:18). Bireylerin değerleri buldukları sosyal yapı içerisinde özellikle anne ve babalarının tutumları ile şekillenirken, gelecekte sahip olacakları kişisel özelliklerine de temel oluşturmaktadır. Dolayısı ile bulunulan sosyal yapı değerlerin gelişmesi ve olumlu olması açısından son derece önemlidir.

Buradan hareketle aile iklimi gelişim aşamasında bireylere yön veren ve onları iyi ve yararlı bireyler olmalarına katkıda bulunan bireylerin yaşamlarında ilk karşılaştıkları olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayıdır ki araştırmamızda özellikle değerlerin bireylerin girişimcilik niyetindeki etkisi ve bu etkide aile ikliminin rolünü ortaya konması önemlidir. Ayrıca araştırmamızda Araştırma sonucunda; bireylerin sahip olduğu değerlerin ve aile ikliminin girişimcilik niyetlerini sergileme düzeylerini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüş ve H₂ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir. Collins ve Moore'nin (1964), Yıldız ve Kapu'nun (2012) ve Alparslan vd. (2017)'lerinin yapmış olduğu araştırma da bireylerin sahip olduğu çeşitli değerlerin girişimcilik niyetlerini anlamlı olarak etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca değerler ile aile iklimi arasında anlamlı bir etki görülmüş ve H₁ desteklenmiştir. Ancak sahip olunan değerler ile girişimcilik niyet üzerindeki etkiye bakarken aile ikliminin aracılık etkisinin olmadığı görülmüş ve H₄ desteklenmemiştir.

Sonuç olarak girişimci bireyler yetiştirme ve bireylerin girişimcilik niyetlerini davranışa geçirme noktasında sahip olunan değer önemlidir. Bu değerler ilk olarak aile ikliminde şekillendiklerinden bu konuda araştırmalar yapılarak daha bebeklikten itibaren girişimci ruha sahip bireyler yetiştirmek için ailelerin nasıl davranması ve hangi değerleri çocuklarına vermesi gerektiği konusunda tespitler yapılabilir. Ayrıca yapılacak araştırmalar ile girişimcilik eğitiminin sahip olunan değerler ile nasıl şekilleneceğinin ve bu sayede ne yaptığını bilen girişimci ruha sahip ve cesaretle yenilik bulma çabasında olan gençlerin nasıl yetiştirileceğinin yolları bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Alparslan A., Taş M.A. ve Yastıoğlu S., (2017). "Girişimcilik niyeti eğitimle mi artar yoksa kültürel değerlerle mi açıklanır?". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi cilt:9 sayı:21, s:148-161.
- Antoncic, B. and Hisrich, R.D. (2000). Intrapreneurship modeling in transition economies: A comparison of Slovenia and the United States. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 5(1), 21–40.
- Arıkan, S. (2004). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Asante E. ve Osei E. A., (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research* 98 (2019) 227–235.
- Audley, S. ve Jovic, S. (2020). Making meaning of children's social interactions: The value tensions among school, classroom, and peer culture. *Learning, Culture, and Social Interaction*, 24.
- Aytaç Ö. (2006), "Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, Ağustos, 139-160.

- Başyayla, Y. (2016). Lise Öğretmenlerinin Bireysel ve Örgütsel Değerlerinin Uyumu. Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi. Yüksek Lisans Tezi.
- Björnberg, Å. ve Nicholson, N. (2007). The family climate scales: Development of a new measure for use in family business research. *Family Business Review*, 20, 229– 246.
- Bozkurt, Ö. (2011). Dünyada ve Türkiye’de girişimcilik eğitimi: Başarılı girişimciler ve öğretim üyelerinden öneriler. Ankara: Detay Yayınları, 10-55.
- Caughlin, J. P., Schrodtt, P., Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2011). Interpersonal communication in family relationships. In M. Knapp, & J. Daly, *Handbook of Interpersonal Communication*, 679-714. CA: Sage Publications.
- Chow Wing S. and Yang C. (2009), “ Intended Belief And Actual Behavior In Gren Computing In Hong Kong,” *The Journal of Computer Information Systems*, Winter 2009; Vol:50, (2) (136-141).
- Collins, O. F. ve Moore, D. G. (1964), *The Enterprising Man*, Michigan State University. East Lansing.
- Daiute, C., Stern, R., Lelutiu-Weinberger, C. (2003). Negotiating violence prevention. *Journal of Social Issues*, 59, 83–101.
- Davidsson, P. ve Johan W., (1997), Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates, *Journal of Economic Psychology* 18 (1997) 179-199.
- Doğrusöz Afşar L., Uluçay A.P. ve Yazısı S. (2023). “Kültürün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan İsteğin Moderatör Rolü: İstanbul Örneği”, *Journal Of Business Research-Turk*, 15(1), 147-161
- Douglas, E. J., Fitzsimmons, J.R. (2005), “Entrepreneurial Intentions towards Individual vs. Corporate Entrepreneurship”, Paper presented at the SEAANZ 2005 Conference, Armidale, N.S.W., September 2005 Elizur, Dov, “Work values and commitment”, *International Journal of Manpower*, Year: 1996 Volume: 17 Issue: 3 Page: 25 – 30.
- Demirutku, K. ve Sümer N. (2010). Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması. *Türk Psikoloji Yazıları*, Haziran 2010, 13(25), 17-25.
- Dose, J. K., Richard, J. (1999). “The Diversity of Diversity: Work Values Effect on Formative Team Processes”, *Human Resource Management Review*, Vol.9, N.1.

- Fitzpatrick, M. A., Caughlin, J. P. (2002). Interpersonal Communication in Family Relationships. Handbook of Interpersonal Communication. Third Edition. Thousand Oaks, Sage, 726-778.
- Formaini, R. L. (2001). The Engine of Capitalist Process: Entrepreneurs in Economic Theory. Economic and Financial Review, Fourth Quarter, Federal Reserve Bank of Dallas, 5.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.
- Garcia, M. ve Tapia J. (2017). Evaluation of the family climate created by the management of behavioral problems, from the perspective of the children. Electronic Journal of Research in Educational Psychology 15(2):259-280.
- Gerni, M., Nişancı M., Çelik A. (2013). “Geçiş Ekonomilerinde Girişimciliğin Ekonomik Büyüme Üzerine. “International Conference on Eurasian Economies. Session Bölgesel Konular, s.761-767.
- Gönül, B., Baş, I. H., Şahin Acar, B. (2018). Aile İklimi Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması ve Psikometrik Açısından İncelenmesi. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, [S.1.], v. 8, n. 50.
- Guerrero, M. (2008). The Impact Of Desirability And Feasibility On Entrepreneurial Intentions: A Structural Equation Model. Springer Science, 36-38.
- Gügerçin, U., (2015). Bireyin Etik Yaklaşımı İle Kurumsal Değerlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Görev Performansı Üzerindeki Etkisi: Adana İlindeki Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Mersin.
- Güven, B. (2020). Intrapreneurship in terms of Change Management. OPUS–International Journal of Society Researches, 16 (28), 846-863.
- Hair, J.F. - Black, W.C. - Babin, B.J. - Anderson, R.E (2010). Multivariate Data Analysis A Global Perspective, Pearson, 7th Edition, Global Edition.
- Hisrich, D. ve Michael, P. (2002). Entrepreneurship, Mc.Graw-Hill Irwin, USA.,
- Hökeleki, H. (2011). Ailede, Okulda ve Toplumda Değerler Psikolojisi ve Eğitimi. İstanbul: Timaş Yayınları.

- İrmiş, A. ve Barutçu E. (2012), “Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini Ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 26 (2), 1-25.
- Johnson, B. E. ve Ray, W. A. (2016). Family systems theory. In Shehan C. L. (Ed.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of family studies* (Vol. 2, pp. 782– 787). Wiley-Blackwell Publishing.
- Jones, A. L., Fahrenwald, N., Ficek, A. (2012). Testing Ajzen’s theory of planned behavior for faculty simulation development. *Clinical Simulation in Nursing*. Advance online publication. doi: 10.1016/j.ecns.2012.01.005.
- Kanten, P. (2014). The effect of cultural intelligence on career competencies and customer-oriented service behaviors. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43, 1, 100-119.
- Kapıkıran, N. A. ve Gündoğan, A. (2016). Çocuk değerlerinin ölçülmesi: Portre Değerler Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması, *Ege Eğitim Dergisi* 17(2), s. 620-639.
- Karakitapoğlu Aygün, Z. ve İmamoğlu, E. O. (2002). Value Domains Of Turkish Adults And University Students. *Journal of Social Psychology*, 142(3), 333-351.
- Kellermanns, Franz W. ve Kimberly A. Eddleston, (2006), *Corporate Entrepreneurship in Family Firms: A Family Perspective*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, November, pp. 809-830.
- Kilby, R. (1993) *The Study of Human Values*, University Press Of America, London.
- Köklü, N., Büyüköztürk Ş. & Bökeoğlu, Ö.Ç. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem-A Yayıncılık.
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5–21.
- Leffel A. ve John D. (2009), “Entrepreneurial Versus Organizational Employment Preferences: A Comparative Study of European and American Respondents”, *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol: 12, (79-92).
- Llano, J. A., (2006), *The University Environment and Academic Entrepreneurship: A Behavioral Model For Measuring Environment Success*, work paper. 1-27

- Leroy H., Johan M., Luc S., Debrulle J. ve Meuleman M. (2009), "Gender Effects On Entrepreneurial Intentions: A Tpb Multigroup Analysis at Factor and Indicator Level". Working Paper Steunpunt STOIO Paper presented at the Academy of Management Annual Meeting, 7-11 August 2009, Chicago. (1-29).
- Mcdonald, Paul R. (1993). Individual-Organizational Value Congruence: Operationalization and Consequents. Unpublished Doctoral Dissertation. London, Ontario: The University of Western Ontario.
- McEwan T., (2001.) Managing Values and Beliefs in Organizations, Prentice Hall Inc.
- Naktiyok, A. ve Timuroğlu, K. (2010). Öğrencilerin Motivasyonel Değerlerinin Girişimcilik Niyetleri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (3), 85-103.
- Neslitürk, S. (2013). Anne Değerler Eğitimi Programının 5–6 Yaş Çocuklarının Sosyal Beceri Düzeyine Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Önen, M. (1999), Hukukun Temel Kavramları, Beta Basım Yayım Dağıtım Şti., İstanbul.
- Özer, P. ve Topaloğlu, T. (2007). "Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş Gereksinimleri İle Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.16, S.2, s.440.
- Özkul, G. (2008). Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İbbs Düzey 2 Tr61 Bölgesinde) İmalat Sanayi Kobi'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Isparta, 76.
- Pehlivanoğlu, F. ve Kayan K. (2019) "Türkiye'de Girişimcilik: Mevcut Durum Analizi ve Çözüm Önerileri." Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8.1: 58-78.
- Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values. New York: The Free Press.
- Schwartz, S. H. and W. Bilsky (1987). 'Toward a Universal Psychological Structure of Human Values'. Journal of Personality and Social Psychology, 53: 550-562.

- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. M. P. Zanna, (Der.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25) içinde (1-65). NY: Academic Press.
- Schwartz, S. H.; Verkasalo, Markku; Antonovsky, Avishai; Sagiv, Lilach, (1997), Value Priorities And Social Desirability: Much Substance, Some Style, *British-Journal of Social Psychology*, Mar; Vol 36(1): 3- 18.
- Schwartz, S. (2000). Value Consensus and Importance. A cross-national Study. *Journal of Crosscultural Psychology* (31)4, 468.
- Schwartz, S. (2009, June). Basic human values. Cross-national comparison seminar on the quality and comparability of measures for constructs in comparative research: Methods and Applications. Bolzano, Italy.
- Sezgin, F. (2006). İlköğretim okulu öğretmenlerinin bireysel ve örgütsel değerlerinin: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi. Ankara.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9 (November), 83-88, 133.
- Sharma, V. Avinash Kumar, Gopal Chandra Mahakud, (2019). Role of Family Climate in Shaping Entrepreneurial Characteristics. *Journal of Entrepreneurship and Management*. 8 (3) 2019, 12-22.
- Shea, J. ve Bernard, C. (2013). *Family: Heart of Humanity*. Newcastle upon Tyne, UK : Cambridge Scholars Publishing. 2013. eBook.
- Smith, K. ve Beasley, M. (2011) Graduate Entrepreneurs: Intentions, Barriers & Solutions. *Education + Training*, 53 (8/9). 722-740.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 3. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Şanlı, D. ve Öztürk C. (2012). Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarını Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*. 31-48.
- Şeşen, H. ve Basım,N. (2012), “Demografik Faktörler Ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Özel Sayı,21-28.

- Tan, Wee-L.; Denis H Y L. ve Begley T. (2003), "The Influence of Political Factors On Entrepreneurship Intentions", working paper, 12/2003, 1-10
- Tatlıoğlu, K. (2015). Erken Çocukluk Döneminde Ailede Çocuğa Kazandırılan Değerlerin Çocuğun Kişilik Gelişimine Etkisi. Bingöl üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(9). 283-292.
- Terzioğlu, S. (2019). Müzik Öğretmenlerinin Portre Değerlere Yönelik Algılarının Çeşitli Değişkenlere Dayalı Olarak İncelenmesi. Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Müzik Eğitimi Bilim Dalı. Yüksek lisans tezi.
- Timothy, C., Sulaiman P. Al-Rafee (2008). Factors that Influence the Intention to Pirate Software and Media. Journal of Business Ethics, 78, 527–545.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics, 5. Pearson Education:Boston.
- Top, S. (2011). MYO Öğrencilerinin Gelecekteki Girişimcilik Kariyer Niyetlerinin Planlı Davranış Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 271.
- Turgut, T. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Aile İklimi ve İyi Oluş Arasındaki İlişkide Benlik Kurgularının Aracı Rolünün İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Ulucan, S. (2015) Girişimcilik Eğiliminin ve Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Ortaöğretimde Lise 3. Ve 4. Sınıf Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Valdés-Cuervo, A. A., Alcántar-Nieblas, C., Martínez-Ferrer, B., and Parra-Pérez, L. G. (2018). Relations between Restorative Parental Discipline, Family Climate, Parental Support, Empathy, Shame, And Defender In Bullying. Child. Youth Serv. Rev. 95, 152–159. doi: 10.1016/j.chilyouth.2018.10.015.
- Vurgun, L., (2013). Kurumsal Değerlerinin Aidiyet Üzerindeki Etkisi ve Kamusal Örneklem Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Cilt: 50 Sayı: 582.

Yıldız, S, ve Kapu, H. (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri İle Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki: Kafkas Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.3, Sayı. 3, (39-66).