

## ОБЗОРЫ

# НАЦИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ БУДУЩИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**Т. В. БЕЛЯЕВА, К. А. БОГАТЫРЕВА**

*Институт «Высшая школа менеджмента» Санкт-Петербургского  
государственного университета, Россия*

В статье представлены результаты анализа основных исследований, посвященных связи национальной культуры и предпринимательства, опубликованных в ведущих научных рецензируемых журналах по менеджменту, предпринимательству и международному бизнесу за 1988–2018 гг. Национальная культура играет важную роль в наблюдаемых различиях в уровне развития предпринимательства в разных странах. Теоретическими основами исследований в данной области служат три подхода: обобщенных психологических характеристик, связанных с предпринимательством, социальной легитимности предпринимательского поведения и неудовлетворенности существующим положением индивида. По результатам анализа публикаций приведена сравнительная характеристика основных подходов к измерению национальной культуры, выделены три направления исследований национальной культуры и предпринимательства, в которых последнее рассматривается на уровне страны, фирмы или индивида, а также определены методологические особенности изучения данной проблематики, связанные с проведением межстрановых сравнительных исследований и измерением переменных на разных уровнях анализа. На основе полученных результатов предложены возможные направления будущих исследований в данной области.

*Ключевые слова:* национальная культура, предпринимательство, обзор литературы, направления будущих исследований.

*JEL:* L26, Z10.

Предпринимательство служит важным источником создания рабочих мест, реализации общественных целей и движущей

силой экономического роста [Birley, 1987; Wong, Ho, Autio, 2005]. Предпринимательские инициативы активно поддержи-

Адрес организации: Санкт-Петербургский государственный университет, ВШМ СПбГУ, Волховский пер., д. 3, Санкт-Петербург, 199004, Россия.

© Т. В. Беляева, К. А. Богатырева, 2018

<https://doi.org/10.21638/spbu18.2018.206>

ваются государствами разных стран, поскольку появление на рынке новых фирм способствует развитию инноваций и повышению конкурентоспособности экономики. Вместе с тем, как показывают исследования, уровень предпринимательской активности в странах значительно варьируется. Такая вариация не может быть полностью обусловлена экономическими или институциональными факторами [Davidsson, Wiklund, 1997; Frederking, 2004], и значительная роль в объяснении этого отводится национальной культуре, которая оказывает существенное воздействие на предпринимательство (см., напр.: [Hayton, George, Zahra, 2002; Engelen, Heinemann, Brettel, 2009; Hayton, Cacciotti, 2013; Беляева, Ласковая, Широкова, 2016]). Культурные особенности могут влиять на формирование психологических черт индивида, его предпринимательское сознание и отношение к предпринимательству. Национальная культура определяет, насколько характеристики предпринимательского поведения, такие как принятие риска, экспериментирование, независимое мышление, поощряются и поддерживаются в обществе и могут как способствовать предпринимательству, так и препятствовать [Hayton, George, Zahra, 2002]. Таким образом, при определении мер содействия развитию предпринимательства в той или иной стране важно понимать, какое воздействие могут оказывать характеристики национальной культуры на предпринимательское поведение индивидов.

В данной статье проводится обзор эмпирических исследований связи национальной культуры и предпринимательства и предлагаются актуальные направления будущих исследований в данной области. Цель работы — выделение основных подходов к измерению национальной культуры, направлений исследований связи национальной культуры и предпринимательства, а также особенностей методов анализа данной связи. Нами были отобраны статьи, опубликованные в ве-

дущих научных журналах в области предпринимательства, менеджмента и международного бизнеса в 1988–2018 гг. В работе используется широкое определение предпринимательства, которое включает в себя весь процесс — от формирования предпринимательских намерений и зарождения идеи до создания нового бизнеса и управления им. Предпринимательство рассматривается и внутри существующей компании, когда организационные процессы, практики и процедуры позволяют создавать ценность через внутрифирменную предпринимательскую деятельность [Hayton, George, Zahra, 2002; Hayton, Cacciotti, 2013]. Указанное определение позволит всесторонне изучить влияние национальной культуры на различные аспекты предпринимательства.

Статья имеет следующую структуру. В первом разделе представлены теоретические подходы к объяснению влияния национальной культуры на предпринимательство. Во втором описан метод отбора публикаций и их анализа. В третьем разделе приведены основные результаты проведенного анализа, в четвертом обсуждаются полученные результаты и предлагаются возможные направления будущих исследований в данной области.

### **Теоретические подходы к объяснению влияния национальной культуры на предпринимательство**

Предпринимательская деятельность «встроена» в контекст — в определенной степени она зарождается и развивается под влиянием условий внешней среды. Одним из факторов внешней среды индивида, способным оказать воздействие на траекторию предпринимательского процесса, является национальная культура [Lee, Peterson, 2000; Mueller, Thomas, 2001; Hechavarría, Reynolds, 2009; Hechavarría, 2016]. Существует большое количество определений понятия «национальная культура».

С одной стороны, культура может быть определена как «коллективное программирование психики, отличающее одну группу или категорию людей от другой» [Хофстеде, МакКрэй, 2010]. Согласно данному определению, программирование происходит путем передачи *ценностей* из поколения в поколение, что в результате ведет к формированию определенных поведенческих моделей, типов мотивации, отношения к предпринимательству и пр. [Pinillos, Reyes, 2011]. Однако ценностная операционализация национальной культуры является неоднозначной, поскольку «ментальные программы» и встроенные ценности по своей сути неосязаемы. Следовательно, их невозможно оценить или измерить напрямую, что ведет к необходимости разработки теоретических конструктов, которые позволяют опосредованно оценить тот или иной аспект такого многогранного понятия, как национальная культура [Hofstede, 2002].

Одновременно с этим человеческое *поведение* как таковое подлежит непосредственному наблюдению и оценке. Данный тезис стал отправной точкой формирования другого определения национальной культуры, основанного на так называемых *культурных практиках*, которые далеко не всегда совпадают с декларируемыми ценностями [Fischer, 2006]. Практики отражают поведение индивидов, тогда как ценности по большей части определяют их представления о том, каковым должно быть человеческое поведение в идеале [Autio, Pathak, Wennberg, 2013].

Еще один ракурс рассмотрения национальной культуры связан с понятием *социальные аксиомы*, означающим «наиболее общие верования относительно других людей и самого себя, социального окружения, физического или духовного мира» [Татарко, Лебедева, 2008, с. 135]. В отличие от ценностей, носящих характер суждений о чем-либо, аксиомы содержат в себе представления о связи между событиями или явлениями. Данное определение является более комплексным; его разработка стала

ответом на сравнительно невысокую объясняющую способность культурных ценностей в отношении фактического поведения индивидов [Bond et al., 2004; Leung, Bond, 2004].

Культура, доминирующая в обществе, ведет к формированию определенных *субъективных норм*. В теории обоснованного действия (theory of reasoned action) и теории запланированного поведения (theory of planned behavior) данное понятие означает восприятие индивидом давления со стороны окружающих, их мнения касательно его действий, ожиданий относительно его поведения [Ajzen, Fishbein, 1980; Ajzen, 1991]. Восприимчивость к такого рода вещам также может в значительной степени варьироваться в зависимости от имеющихся культурных установок [Smith, 2015]. Более того, установлено, что субъективные нормы связаны с непосредственным отношением к поведению [Park, 2000] и намерением действовать определенным образом [Kautonen, van Gelderen, Tornikoski, 2013]. Следовательно, их влияние также может распространяться на решение о начале предпринимательской деятельности.

Принято считать, что предпринимательство в большей степени развито в обществах, которым присущи определенные культурные особенности [Lee, Peterson, 2000]. Теории, объясняющие процесс вовлечения в предпринимательскую деятельность, зачастую предполагают важную роль не только оценки индивидом собственных способностей, знаний и умений, вероятности успеха или провала, но и его восприятия степени соответствия предпринимательских ценностей нормам и практикам, принятым в его обществе [Krueger, Carsrud, 1993; Wennberg, Pathak, Autio, 2013; Hechavarría, 2016]. Можно выделить три основных подхода к определению роли культурных особенностей в процессе становления и развития предпринимательской активности (см.: [Freytag, Thurik, 2007; Uhlaner, Thurik, 2007; Liñán, Fernandez-Serrano, 2014]).

В рамках первого подхода рассматривается роль так называемых обобщенных психологических характеристик в стимулировании предпринимательской активности (aggregated psychological traits approach). В частности, его сторонники утверждают, что культуры, характеризующиеся более «предпринимательскими» ценностями, способствуют формированию психологических черт и личностных качеств, делающих индивида склонным к выбору предпринимательской карьеры [Shane, 1993; Krueger, 2003; Thurik, Dejardin, 2011]. Развитие соответствующих особенностей характера, связанных с доминированием определенного типа культуры, естественным образом ведет к тому, что все больше членов общества рано или поздно изъявляют желание начать собственное дело и предпринимают активные шаги в этом направлении [Davidsson, 1995]. Безусловно, данный подход может быть принят с определенными ограничениями, поскольку индивидуальные черты характера человека формируются не только под влиянием внешней среды, но могут быть и врожденными. Так, в отношении склонности к предпринимательству необходимо отметить, что мнение о том, что предпринимателями не становятся, а рождаются, по-прежнему находит своих приверженцев среди исследователей [Shane, 2010; Daley, 2013].

Вторым подходом к обоснованию зависимости развития предпринимательской активности от культурных особенностей является подход социальной легитимности, или «морального одобрения» (social legitimation or moral approval approach) [Etzioni, 1987]. Согласно ему, ключевая роль принадлежит социальным нормам и институтам, которые способны оказать формирующее влияние на поведение индивидов в обществе. Применительно к предпринимательской деятельности это означает, что ее активное развитие должно быть подкреплено соответствующими общественными установками [Fayolle, Liñán, Moriano, 2014]. К последним,

к примеру, можно отнести высокий социальный статус предпринимателей, поддержку развития предпринимательства со стороны системы образования, наличие налоговых льгот для владельцев нового бизнеса и реализацию программ стимулирования предпринимательской активности на уровне государства [Thurik, Dejardin, 2011].

В основе аргументации приверженцев третьего подхода к определению роли культуры в развитии предпринимательства лежит проблема неудовлетворенности индивида статус-кво (dissatisfaction approach) [Hofstede et al., 2004]. Речь идет о различиях между личными убеждениями отдельно взятого человека и ценностями, преобладающими на уровне общества в целом. В случае если в обществе поддерживается склонность к выбору более традиционного пути развития карьеры, человек с предпринимательскими ценностями может испытывать трудности с реализацией собственного потенциала в рамках существующих структур. Это несоответствие в конечном итоге и подталкивает его к созданию собственного бизнеса [Baum et al., 1993; Noorderhaven et al., 2004]. В частности, такие черты, как стремление к независимости, настойчивость, ориентация на результат, креативность и готовность к риску, могут сыграть ключевую роль в формировании желания индивида быть вовлеченным в предпринимательскую деятельность в традиционных обществах.

В табл. 1 представлено обобщение рассмотренных подходов к обоснованию влияния культурных норм, ценностей и установок на предпринимательскую активность.

Разнообразие взглядов на роль национальной культуры в развитии предпринимательства подчеркивает актуальность данного направления исследований. Представлен анализ эмпирических работ, иллюстрирующих применение указанных подходов при изучении связи между страновыми культурными особенностями и различными аспектами предпринимательской деятельности в этих странах.

Таблица 1

**Характеристика основных теоретических подходов к обоснованию влияния национальной культуры на предпринимательство**

Подход к влиянию культурных особенностей	Суть подхода	Работы
Подход обобщенных психологических характеристик предпринимателя	Национальная культура способна сформировать склонность индивида к предпринимательству через развитие соответствующих психологических черт	[Shinnar, Giacomini, Janssen, 2012; De Clercq, Lim, Oh, 2014; Stephan, Pathak, 2016]
Подход социальной легитимности, или «морального одобрения», предпринимательского поведения	Легитимация предпринимательской деятельности на уровне общественных норм и установок ведет к увеличению доли предпринимателей среди носителей культуры	[Autio, Pathak, Wennberg, 2013; Giacomini, Janssen, Shinnar, 2016; Laskovaia, Shirokova, Morris, 2017]
Подход «неудовлетворенности» индивида статус-кво	Различия в ценностях потенциального предпринимателя и общества в целом являются причиной неудовлетворенности существующими возможностями развития карьеры, что в конечном итоге ведет к выбору предпринимательского пути	[Shneor, Camgöz, Karapinar, 2013; Bachmann, Engelen, Schwens, 2016]

### Используемый метод анализа литературы

Поскольку предмет настоящего исследования находится на стыке теории предпринимательства и кросс-культурных исследований, для проведения анализа было решено обратиться к наиболее авторитетным научным журналам в области предпринимательства и международного бизнеса. Предполагается, что в таких журналах публикуются результаты исследований, которые отличаются высоким качеством и вносят существенный вклад в развитие теории в данной области [Short, 2009].

Для отбора журналов были использованы рейтинги, ранжирующие их по качеству: рейтинг журналов ABS (Association of Business Schools), составленный ассоциацией бизнес-школ Соединенного Королевства; рейтинг ведущих журналов по экономике и менеджменту, используемый Financial Times при составлении рейтинга бизнес-школ; показатель импакт-фактора журналов, публикующийся в журнале *Journal Citation Report* базы данных Web of Science.

В результате для анализа было отобрано семь журналов в области предпринимательства и малого бизнеса (*Journal of Business Venturing*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, *Strategic Entrepreneurship Journal*, *International Small Business Journal*, *Entrepreneurship and Regional Development*, *Small Business Economics* и *Journal of Small Business Management*), три журнала в области международного бизнеса и региональных исследований (*Journal of International Business Studies*, *Journal of World Business* и *Journal of International Management*), а также три журнала в области общего и стратегического менеджмента (*Academy of Management Review*, *Academy of Management Journal* и *Strategic Management Journal*).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Подход, основанный на анализе публикаций из высокорейтинговых академических журналов, является наиболее распространенным при обзоре литературы по менеджменту, поскольку эти журналы оказывают наибольшее влияние на развитие большинства академических дисциплин в данной области знаний (см., напр.: [Armstrong, Shimizu, 2007; Short, 2009; Bruton, Ahlstrom, Li, 2010]). Однако, согласно недавно проведенному

В каждом из отобранных журналов был проведен поиск статей по терминам “national culture” (culture) и “entrepreneurship”. Поиск проводился по названию, аннотации и ключевым словам статей. Временной период поиска не был ограничен. Для анализа отбирались только эмпирические исследования, проводившиеся на основе уникального материала. Именно они представляются наиболее подходящими для изучения особенностей связи национальной культуры и предпринимательства, в то время как концептуальные работы преимущественно направлены на развитие понятийного аппарата, концептуальных схем и моделей.

В процессе отбора публикации проверялись на общее соответствие рассматриваемой тематике. Работы, проведенные в одной стране, работы, в которых культура не была представлена на национальном уровне, а также работы, в которых связь национальной культуры и предпринимательства не была в фокусе исследования, были исключены из дальнейшего анализа. С целью проверки результатов отбора на возможный пропуск релевантных публикаций был осуществлен поиск статей в одной из наиболее обширных баз данных рецензируемых журналов по менеджменту EBSCO, а также в списках литературы концептуальных статей, в результате чего было добавлено еще девять статей, соответствующих критериям отбора. Итоговое количество статей, отобранных для анализа, составило 41 статью, опубликованную в период с 1988 по 2018 г. Среди них 5 статей опубликованы в 1980–

исследованию по наукометрии [Wang, Veugelers, Stephan, 2017], наиболее оригинальные, инновационные исследования часто публикуются в менее рейтинговых журналах. В этой связи дополнительно был проведен поиск статей по рассматриваемой тематике в журнале *Journal of Management Inquiry*, который фокусируется на публикациях оригинальных и нетрадиционных исследований высокого качества, а также ключевых разногласий в области менеджмента. В данном журнале публикации, соответствующие критериям отбора, не были обнаружены.

1990-е гг., 10 статей — в 2000-е гг. и 26 статей — в 2010-е гг. Такое распределение указывает на растущий интерес к исследованию данной проблематики. Распределение отобранных статей по журналам приведено в табл. 2.

Анализ отобранных статей осуществлялся путем выделения и изучения основных разделов публикаций: цели и исследовательские вопросы, теоретическая основа исследования, используемая методология и результаты исследования. Помимо этого, особое внимание уделялось подходам к измерению национальной культуры и предпринимательства, а также методам, используемым авторами публикаций для анализа связи между национальной культурой и предпринимательством. Данные по статьям заносились в сводную таблицу. В результате прове-

Таблица 2  
Распределение анализируемых статей  
по журналам

Название журнала*	Количество статей
<i>Journal of Business Venturing</i>	8
<i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>	8
<i>Small Business Economics</i>	8
<i>Journal of International Business Studies</i>	6
<i>Entrepreneurship and Regional Development</i>	4
<i>Academy of Management Journal</i>	2
<i>Journal of International Management</i>	2
<i>Journal of Small Business Management</i>	2
<i>International Small Business Journal</i>	1
Всего	41

Примечание: \* все перечисленные журналы относятся к категориям А и В рейтинга журналов ABS. В журналах *Strategic Entrepreneurship Journal*, *Journal of World Business*, *Academy of Management Review* и *Strategic Management Journal* публикации, соответствующие критериям отбора, не были обнаружены.

денного анализа литературы были систематизированы различные подходы к измерению национальной культуры на основе их сравнительного анализа, выделены основные направления исследований связи национальной культуры и предпринимательства и определены особенности методов анализа данной связи. На основе полученных результатов были определены области дальнейших исследований.

## Результаты анализа

### *Сравнительный анализ подходов к измерению национальной культуры*

В литературе, посвященной исследованию роли национальной культуры в менеджменте и предпринимательстве, существует несколько подходов к концептуализации и операционализации страновых культурных особенностей. Одной из первых масштабных попыток оценить и сравнить различные параметры национальных культур стало исследование Г. Хофстеде [Hofstede, 1980] (см. также: [Hofstede, 2001; Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010]), по результатам которого автор выделил несколько измерений национальной культуры. К ним относятся индивидуализм/коллективизм, характеризующие ориентацию общества на личностные либо групповые цели; дистанция власти, отражающая отношение индивидов к неравномерности распределения власти в обществе; степень склонности к избеганию неопределенности, преобладающая в обществе; маскулинность/феминность, связанные с преобладанием традиционно «мужских» или «женских» ценностей; долгосрочная/краткосрочная ориентация, определяющая отношение к времени в обществе; снисходительность/сдержанность, означающие толерантность общества к стремлению его членов удовлетворять собственные сиюминутные потребности и желания. Подход Г. Хофстеде получил наиболее широкое распространение в анализируемых нами публикациях (26 статей); особенно активно его использовали в 1990-х — первом десятилетии

2000-х гг. (см., напр.: [McGrath, MacMillan, Scheinberg, 1992; Mueller, Thomas, 2001; Shane, 1992; 1993; Steensma et al., 2000; Thomas, Mueller, 2000; Marino et al., 2002; Stewart et al., 2003]) и также продолжают применять в настоящее время [Li, Zahra, 2012; Dheer, 2017; Watson et al., 2017; Shirokova, Tsukanova, Morris, 2018]. Однако в связи с постепенным устареванием оценок соответствующих параметров национальной культуры и разнонаправленной критикой теории Г. Хофстеде (см., напр.: [Bhimani, 1999; Harrison, McKinnon, 1999; McSweeney, 2002; Baskerville, 2003]), в течение последних лет все большую значимость в исследованиях предпринимательства начали приобретать другие подходы к концептуализации и измерению культуры.

Одним из них является подход, применяемый в рамках проекта «Глобальное лидерство и эффективность организационного поведения» (The Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness (GLOBE)) [House et al., 2004]. В определенной степени он пересекается с подходом Г. Хофстеде и предполагает рассмотрение таких составляющих национальной культуры, как ориентация на результат, избегание неопределенности, групповой коллективизм, дистанция власти, гендерное равенство, ориентация на человека, институциональный коллективизм, ориентация на будущее и ассертивность. Групповой коллективизм подразумевает сплоченность членов общественных групп и организаций между собой, тогда как институциональный коллективизм связан с непосредственной поддержкой этой сплоченности организационными и общественными нормами и практиками. Ориентация на человека означает преобладание альтруистических настроений в обществе, а ассертивность определяет высокий уровень развития конкуренции, стремление к прогрессу, настойчивость в достижении целей, готовность идти на конфликт. Важно отметить, что в рамках данного подхода к операционализации национальной культуры происходит

оценка не только соответствующих культурных ценностей, но и практик. В настоящее время этот подход получил широкое распространение в исследованиях предпринимательства: 11 рассмотренных статей основаны на данных проекта GLOBE, все они были опубликованы в течение последних десяти лет (см., напр.: [Cullen, Johnson, Parboteeah, 2014; Thai, Turkina, 2014; Minola, Criaco, Obschonka, 2016; Stephan, Pathak, 2016; Laskovaia, Shirokova, Morris, 2017]).

Еще одним способом оценки культурных особенностей, постепенно приобретающим значимость в эмпирических исследованиях роли национальной культуры в развитии предпринимательства, является подход Ш. Шварца, в рамках которого выделяются культурные ценностные ориентации [Schwartz, 1992; 1999]. Они включают в себя такие параметры, как автономия/принадлежность, определяющие границы между личностью и группой и напоминающие по смыслу индивидуализм/коллективизм Г. Хофстеде; равноправие/иерархия, отражающие равенство распределения ролей и ресурсов (связано с понятием дистанции власти у Г. Хофстеде); господство/гармония, раскрывающие отношение членов общества к природной и социальной среде [Шварц, 2008]. Подход Ш. Шварца к концептуализации и операционализации культуры в анализируемых исследованиях значительно менее популярен (3 статьи), однако в последние годы можно отметить определенный рост интереса к рассмотрению указанных культурных характеристик в развитии предпринимательской активности [De Clercq, Lim, Oh, 2013; 2014; Liñán, Fernandez-Serrano, 2014].

В исследованиях связи национальных культурных особенностей и предпринимательства также используется подход Р. Инглхарта [Inglehart, 1990; 2006], основанный на теории постматериализма и нашедший свое отражение в международном проекте «Всемирный обзор ценностей» (World Values Survey). Постматериализм предполагает смещение на

второй план стремления к материальному благополучию и усиление системы ценностей, в центре которой находятся самореализация и самоутверждение личности. Интерес к этому аспекту национальной культуры в исследованиях предпринимательства только начинает зарождаться (см., напр.: [Morales, Holschlag, 2013; Hechavarría, 2016]). Среди анализируемых статей данному подходу было посвящено только одно исследование [Hechavarría et al., 2017].

На рис. 1 представлена краткая характеристика рассмотренных подходов к измерению национальной культуры.

Таким образом, на современном этапе ведущим трендом в отношении концептуализации и операционализации национальной культуры можно считать постепенное замещение в исследованиях предпринимательства подхода Г. Хофстеде на подход, предложенный в рамках проекта GLOBE. Определенный потенциал дальнейшего развития имеет также применение подходов Ш. Шварца и Р. Инглхарта.

#### *Направления исследований связи национальной культуры и предпринимательства*

По результатам анализа была проведена группировка публикаций в зависимости от уровня, на котором рассматривается предпринимательство — страны, фирмы или индивида — в связи с национальной культурой (рис. 2).

В рамках первого направления исследований рассматривается роль национальной культуры в объяснении уровня развития предпринимательства в стране. Нами были изучены такие характеристики национального предпринимательства, как общий показатель предпринимательской активности, в том числе предпринимательство благодаря возможностям (opportunity entrepreneurship) и предпринимательство в силу необходимости (necessity entrepreneurship) [Stephan, Uhlaner, 2010; Pinillos, Reyes, 2011; Cullen, Johnson, Parboteeah, 2014; De Clercq, Lim, Oh,





Рис. 1. Подходы к измерению национальной культуры

2014; Liñán, Fernandez-Serrano, 2014; Dheer, 2017]; национальный уровень формального и неформального предпринимательства [Thai, Turkina, 2014]; развитие венчурного капитала [Li, Zahra, 2012] и уровень инновационности в стране [Shane, 1992; 1993; Williams, McGuire, 2010]. В частности, в результате анализа данных «Глобального мониторинга предпринимательства» по 42 странам было показано, что добровольное предпринимательство, основанное на использовании возможностей, стимулируется в культурах, характеризующихся ориентацией на результат и семейным коллективизмом, тогда как ассертивность (настойчивость) показывает отрицательный эффект [Cullen, Johnson, Parboteeah, 2014]. Это согласуется с ранее полученными выводами о том, что

культура, ориентированная на результат, поощряет поиск и выявление новых бизнес-возможностей, а поддержка предпринимательской деятельности в обществе увеличивает желание создать собственное дело [Stephan, Uhlaner, 2010]. Подчеркивается также, что связь национальной культуры и предпринимательства зависит от уровня развития страны. Так, в развивающихся странах коллективистская культура связана с уровнем предпринимательской активности, тогда как в развитых странах предпринимательству большей степени способствует индивидуалистическая культура [Pinillos, Reyes, 2011].

Вторым направлением исследований является изучение воздействия культурных характеристик страны на различные характеристики предпринимательства на

## НАЦИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА

### Предпринимательство на уровне страны

Общая предпринимательская активность, в том числе в силу необходимости и благодаря возможностям [Pinillos, Reyes, 2011; Cullen, Johnson, Parboteeah, 2014. De Clercq, Lim, Oh, 2014; Liñán, Fernandez-Serrano, 2014; Stephan, Uhlaner, 2010; Dheer, 2017]. Национальный уровень формального и неформального предпринимательства [Thai, Turkina, 2014]. Активность венчурного капитала [Li, Zahra, 2012]. Инновационность [Shane, 1992; 1993; Williams, McGuire, 2010]

### Предпринимательство на уровне фирмы

Предпринимательская ориентация [Marino et al., 2002; Engelen, 2010; Kreiser et al., 2010; Bachmann, Engelen, Schwens, 2016; Watson et al., 2017]. Венчурная когнитивная логика (эффектуация и каузация) [Laskovaia, Shirokova, Morris, 2017]. Рост фирмы [Rauch et al., 2013]. Кооперативные стратегии, технологические альянсы [Steensma et al., 2000; Steensma, Marino, Weaver, 2000]. Стратегии выхода на новые рынки [Kogut, Singh, 1988; Makino, Neupert, 2000]

### Предпринимательство на уровне индивида

Индивидуальная предпринимательская активность [Autio, Pathak, Wennberg, 2013; De Clercq, Lim, Oh, 2013; Wennberg, Pathak, Autio, 2013; Stephan, Pathak, 2016; Shirokova, Tsukanova, Morris, 2018]. Предпринимательские намерения [Liñán, Chen, 2009; Shinnar, Giacomini, Janssen, 2012; Shneor, Camgöz, Karapinar, 2013; Giacomini, Janssen, Shinnar, 2016]. Цели создания бизнеса (экономические, социальные, экологические) [Hechavarría et al., 2017]. Желательность и возможность предпринимательского поведения [Minola, Criaco, Obschonka, 2016]. Отношение к предпринимательству [Drakopoulou Dodd, Jack, Anderson, 2013]. Предпринимательское познание [Mitchell et al., 2000; Mitchell et al., 2002]. Характеристики, связанные с предпринимательством (внутренний локус контроля, инновационность, мотивация достижения, склонность к риску, энергичность) [McGrath, MacMillan, 1992; McGrath, MacMillan, Scheinberg, 1992; Mueller, Thomas, 2001; Thomas, Mueller, 2000; Stewart et al., 2003]

*Рис. 2. Основные направления исследований связи национальной культуры и предпринимательства*

уровне фирмы, такие как рост фирмы [Rauch et al., 2013]; предпринимательская ориентация [Marino et al., 2002; Engelen, 2010; Kreiser et al., 2010; Bachmann, Engelen, Schwens, 2016; Watson et al., 2017]; венчурная когнитивная логика принятия решений при создании новой фирмы

[Laskovaia, Shirokova, Morris, 2017]; кооперативные стратегии и формирование технологических альянсов [Steensma et al., 2000; Steensma, Marino, Weaver, 2000], а также стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки [Kogut, Singh, 1988; Makino, Neupert, 2000]. Например, в ре-

зультате изучения более 1 тыс. фирм малого и среднего бизнеса в шести странах было выявлено, что культуры с высокой дистанцией власти и избеганием неопределенности препятствуют готовности к риску и проактивному поведению фирмы [Kreiser et al., 2010]. Другое исследование показало, что культура, ориентированная на результат, формирует эффектуационный подход к принятию решений, основанный на имеющихся ресурсах при выборе предпринимательских действий, тогда как культура, поддерживаемая обществом, связана с каузативным подходом к принятию решений, в основе которого лежат заранее поставленные цели, определяемые набором необходимых для их достижения ресурсов [Laskovaia, Shirokova, Morris, 2017]. Культурные особенности страны могут также дать объяснение формированию предпринимательскими фирмами технологических альянсов: в культурах с преобладанием «женских» ценностей и избеганием неопределенности такое объяснение связано с ресурсной зависимостью, а в индивидуалистических культурах — с транзакционными издержками [Steensma et al., 2000].

Третье направление исследований связи национальной культуры и предпринимательства рассматривает роль культуры в формировании индивидуальной предпринимательской активности [Autio, Pathak, Wennberg, 2013; De Clercq, Lim, Oh, 2013; Wennberg, Pathak, Autio, 2013; Stephan, Pathak, 2016; Shirokova, Tsukanova, Morris, 2018] и предпринимательских намерений [Liñán, Chen, 2009; Shinnar, Giacomini, Janssen, 2012; Shneor, Camgöz, Karapinar, 2013; Giacomini, Janssen, Shinnar, 2016]. Особое внимание уделяется также изучению личностных характеристик, присущих предпринимателю [McGrath, MacMillan, Scheinberg, 1992; Mueller, Thomas, 2001; Thomas, Mueller, 2000; Stewart et al., 2003]; предпринимательского познания [Mitchell et al., 2000; Mitchell et al., 2002]; отношения к предпринимательству [Drakopoulou Dodd, Jack, Anderson, 2013] и же-

лательности и возможности предпринимательского поведения [Minola, Criaco, Obschonka, 2016], поскольку они способны оказать воздействие на поведение индивида и его намерения открыть собственный бизнес. Так, исследование психологических черт, связанных с предпринимательским потенциалом, у 1800 студентов из девяти стран показало, что внутренний локус контроля и инновационность более характерны в индивидуалистических культурах и культурах с низкой степенью избегания неопределенности [Mueller, Thomas, 2001]. Указанные культурные характеристики, а также низкая дистанция власти, согласно результатам [Drakopoulou Dodd, Jack, Anderson, 2013], формируют более положительное отношение к предпринимательству и привлекательность предпринимательских возможностей. Ведя речь о связи национальной культуры и предпринимательской активности, необходимо подчеркнуть роль культуры, ориентированной на результат, в решении индивида открыть собственное дело, а также институционального коллективизма в стремлении к росту [Autio, Pathak, Wennberg, 2013]. Недавнее исследование [Hecavarría et al., 2017] показало также связь культуры с целями создания бизнеса, обнаружив, что в постматериалистических обществах предприниматели с большей вероятностью создают бизнес для реализации социальных и экологических целей.

Проведенный анализ основных направлений исследований национальной культуры и предпринимательства показывает, что преобладающим направлением является изучение роли культуры в формировании индивидуального предпринимательства, в рамках которого представлено большинство публикаций (19 статей), что может быть связано с особым интересом первых исследований предпринимательства к выявлению характеристик предпринимателей, отличающих их от «непредпринимателей». Наравне с изучением предпринимательства на уровне индивида, исследования данного феномена на уровнях фирмы (11 статей)

и страны (11 статей) в контексте национальной культуры в настоящее время активно развиваются и представляют потенциал для дальнейшего изучения.<sup>2</sup>

*Особенности методов анализа связи национальной культуры и предпринимательства*

Исследование связи национальной культуры и предпринимательства имеет свою специфику с методологической точки зрения. Особенности проведения исследований в данной области связаны прежде всего с дизайном межстрановых сравнительных исследований и измерением переменных на разных уровнях анализа. Стоит отметить, что почти все рассмотренные нами эмпирические статьи используют количественные методы анализа данных, что объясняется наличием разработанных подходов к измерению национальной культуры, позволяющих охарактеризовать ее с точки зрения различных параметров и сравнить с культурами других стран [Schwartz, 1999; House et al., 2004; Inglehart, 2006; Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010].

Изучение различий в предпринимательской активности под влиянием особенностей национальной культуры предполагает проведение масштабных сравнительных исследований в разных странах. В работах, охватывающих небольшое количество

стран, национальная культура используется как контекст исследования. В этом случае важно достичь определенной вариации культурных параметров, и исследователи, как правило, выбирают страны, представляющие собой отличающиеся или даже противоположные культурные контексты (см., напр.: [Liñán, Chen, 2009; Engelen, 2010; Shinnar, Giacomini, Janssen, 2012; Drakopoulou Dodd, Jack, Anderson, 2013; Shneor, Camgöz, Karapinar, 2013; Giacomini, Janssen, Shinnar, 2016]). Проведение анализа теоретической модели исследования в каждом из таких контекстов и сравнение полученных результатов позволяют выявить различия в исследуемых взаимосвязях, которые могут быть связаны с особенностями национальной культуры. Например, для изучения роли национальной культуры в формировании предпринимательских намерений студентов в работе [Shneor, Camgöz, Karapinar, 2013] были выбраны культурные контексты двух стран (Норвегия и Турция), представляющие собой противоположные культурные конфигурации согласно измерениям национальной культуры Г. Хофстеде (маскулинность, дистанция власти, избегание неопределенности и индивидуализм).<sup>3</sup> В результате были обнаружены различия в уровне самоофективности и предпринимательских намерений студентов данных стран, связанные с культурным контекстом. Авторы другого исследования [Giacomini, Janssen, Shinnar, 2016], использующие подход в рамках проекта GLOBE, провели тестирование гипотез в странах (США, Испания, Индия), различающихся по таким параметрам куль-

<sup>2</sup> Говоря о количественных характеристиках связи национальной культуры и предпринимательства на разных уровнях, можно отметить, что объясняющая сила культуры небольшая и варьируется от 1 до 16% (обобщенные данные на основе статей, в которых приведена статистика  $\Delta R^2$ , показывающая увеличение объясняющей силы моделей в эмпирических статьях при добавлении соответствующей переменной). На наш взгляд, это объясняется тем, что национальная культура не является доминирующей детерминантой уровня предпринимательской активности по сравнению с другими факторами (экономическими, личностными и др.). В то же время ее влияние необходимо учитывать для всестороннего понимания факторов развития предпринимательства на разных уровнях.

<sup>3</sup> Норвегия представляет собой культурный контекст, характеризующийся относительно высоким уровнем индивидуализма (значение 69 из 100) и низким уровнем маскулинности (8), дистанции власти (31) и избегания неопределенности (50). Турция, напротив, характеризуется относительно более низким уровнем индивидуализма (37) и более высоким уровнем маскулинности (45), дистанции власти (66) и избегания неопределенности (85) [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010; Shneor, Camgöz, Karapinar, 2013].

туры, как асертивность, ориентация на результат, групповой коллективизм, избегание неопределенности и гендерное равенство, и выявили значимые различия между странами в том, насколько студенты самоуверенны и оптимистично настроены по отношению к предпринимательству.

В исследованиях, основанных на данных большого количества стран, параметры национальной культуры выступают как переменные исследования и входят в теоретическую модель. Такие глобальные исследования наиболее характерны для изучения предпринимательства на уровне страны, в которых последняя выступает единицей анализа (см., напр.: [Williams, McGuire, 2010; Pinillos, Reyes, 2011; Li, Zahra, 2012; De Clercq, Lim, Oh, 2014; Thai, Turkina, 2014; Dheer, 2017]). Они основаны на обширных базах данных, среди которых наиболее часто используемыми в рассмотренных статьях являются данные Всемирного банка, международного проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства», «Отчета о глобальной конкурентоспособности» ВЭФ, отчета «Перспективы развития мировой экономики» МВФ, а также данные ОЭСР и Евростата, в которых содержится информация о национальном уровне и масштабах предпринимательства, социально-экономическом, политическом и институциональном развитии стран. Для получения данных о характеристиках национальной культуры, в соответствии с подходами к ее измерению, в статьях используется официальный сайт Г. Хофстеде, данные проектов GLOBE и «Всемирный обзор ценностей», а также опроса Ш. Шварца (информация о базах данных представлена в Приложении). Комбинирование различных баз данных позволяет выбрать переменные и создать базу данных для целей конкретного исследования, а также контролировать другие факторы (экономические, институциональные), способные оказать воздействие на развитие предпринимательства в стране. Помимо этого, использование статистических данных за период времени дает возможность проводить лонгитюдные исследования и на-

блюдовать изучаемые взаимосвязи в динамике.

Кроме проведения межстрановых сравнительных исследований, другой методологической особенностью изучения связи национальной культуры и предпринимательства является анализ переменных, измеренных на разных уровнях. Это относится главным образом к изучению предпринимательства на уровне фирмы или индивида, в то время как национальная культура представлена на уровне страны, что создает «вложенную» структуру данных. С целью учета специфики таких данных в недавних исследованиях широкое применение получает многоуровневый подход к анализу данных (см., напр.: [Autio, Pathak, Wennberg, 2013; De Clercq, Lim, Oh, 2013; Wennberg, Pathak, Autio, 2013; Bachmann, Engelen, Schwens, 2016; Minola, Criaco, Obschonka, 2016; Stephan, Pathak, 2016; Shirokova, Tsukanova, Morris, 2018]). Регрессионный анализ методом иерархического линейного моделирования HLM (hierarchical linear modeling) представляет собой многоуровневый метод анализа, разработанный специально для работы с данными, обладающими вложенной структурой и содержащими переменные, измеренные на разных уровнях анализа. Он использует взаимозависимые уравнения регрессии и оценивает их одновременно, избегая агрегирования данных и проблем кластеризации [Raudenbush, Bryk, 2002; Todd, Crook, Barilla, 2005]. Многоуровневый метод анализа учитывает, что, хотя предпринимательство изучается на индивидуальном или организационном уровне, оно встроено в культурный контекст страны и, следовательно, находится под влиянием факторов как микро-, так и макроуровня. Стоит также отметить, что с развитием исследований происходит усложнение теоретических моделей: в то время как в более ранних работах основное внимание уделялось прямой связи между национальной культурой и предпринимательством [Shane, 1992; Makino, Neupert, 2000; Mueller, Thomas, 2001], в последующих работах

рассматриваются более сложные зависимости с учетом эффектов модерации и медиации, что позволяет глубже понять характер связи между изучаемыми переменными [Pinillos, Reyes, 2011; Shneor, Camgöz, Karapinar, 2013; Wennberg, Pathak, Autio, 2013; Dheer, 2017; Laskovaia, Shirokova, Morris, 2017]. Таким образом, анализ публикаций демонстрирует, что исследования национальной культуры и предпринимательства имеют свои методологические особенности, которые следует учитывать при проведении исследований в данной области.

### **Обсуждение результатов и направления будущих исследований национальной культуры и предпринимательства**

Проведенный обзор работ, изучающих связь национальной культуры и предпринимательства, позволяет проследить развитие анализа данной проблематики и систематизировать взгляды исследователей на различные аспекты ее изучения, такие как подходы к измерению национальной культуры, основные направления и методологические особенности анализа.

Наблюдается растущий интерес исследователей к изучению точек соприкосновения национальной культуры и предпринимательства: из рассмотренной 41 статьи 26 опубликованы за последние девять лет. Данная тенденция находит отражение в классификации основных подходов в изучении предпринимательства, предложенной в [Elfving, 2008], согласно которой в настоящее время особую значимость приобретает объяснение особенностей предпринимательского поведения с учетом определенного контекста, окружающего индивидов. Роль культурного контекста в существовании различий в уровне развития предпринимательства между странами находит обоснование с позиций обобщенных психологических характеристик, ассоциируемых с предпринимательством, социальной легитимности или морального одобре-

ния предпринимательского поведения в обществе, а также неудовлетворенности предпринимательски ориентированного индивида существующим положением ввиду несоответствия между личными и общественными ценностями [Thurik, Dejardin, 2011]. Подавляющее большинство исследований в данной области являются количественными, что свидетельствует об устойчивых теоретических конструкциях и наличии разработанных инструментов, позволяющих измерять национальную культуру. Вместе с тем существование различных подходов к ее операционализации, сопоставляющих культуры по набору соответствующих параметров, свидетельствует о сложности и многогранности рассматриваемого понятия и предоставляет свободу выбора измерения в соответствии с целью исследования и современными научными тенденциями. В области изучения связи национальной культуры и предпринимательства представлено множество исследовательских вопросов, сгруппированных в три направления исследований в зависимости от уровня, на котором рассматривается предпринимательство. Анализ публикаций показал активное развитие продемонстрированных направлений на современном этапе, в рамках каждого из которых существует ряд аспектов и вопросов, имеющих потенциал для будущих исследований. С методологической точки зрения развитие исследований связи национальной культуры и предпринимательства происходит путем роста числа глобальных исследований, проведенных во многих странах, усложнения теоретических моделей, позволяющих уточнить условия и механизмы существования данной связи, а также разработки новых методов, учитывающих многоуровневую структуру анализируемых данных [Wennberg, Pathak, Autio, 2013].

В качестве будущих направлений исследований национальной культуры и предпринимательства можно предложить рассмотрение воздействия национальной культуры совместно с другими экономи-

ческими, институциональными или политическими факторами на предпринимательство на разных уровнях, что позволит одновременно учесть роль разных элементов внешней среды и создать более сложные конфигурации. В частности, институциональные факторы, такие как развитие финансовых рынков, уровень защиты прав интеллектуальной собственности или государственные программы в области предпринимательской деятельности, могут быть связаны с характеристиками национальной культуры [Hayton, Cacciotti, 2013].

Особый интерес представляет также изучение взаимодействия между национальной и организационной культурами, которые могут как поддерживать друг друга, так и опираться на противоположные ценности и нормы. С активным ростом глобальных виртуальных предпринимательских команд актуальными становятся вопросы о взаимодействии носителей разных культур для повышения эффективности работы команды.

Еще одним направлением исследований является изучение культурных детерминант формирования разных типов предпринимательства в зависимости от мотивации создания бизнеса. Индивиды, ставшие предпринимателями в силу необходимости или благодаря новым возможностям, для реализации социальных или экологических инициатив могут быть «встроены» в разные культурные контексты [Hechavarría et al., 2017].

Ведя речь о подходах к измерению национальной культуры, в качестве перспективного направления исследований можно предложить дополнение подходов, основанных на оценке культурных ценностей и практик, подходом, изучающим верования или социальные аксиомы. Основные измерения социальных аксиом — социальный цинизм, награда за усилия, социальная сложность, религиозность и контроль судьбы [Bond et al., 2004; Татарко, Лебедева, 2008, с. 136] — являются малоизученными в области менеджмента и могут внести зна-

чимый вклад в понимание различий между уровнем предпринимательства в разных странах.

Помимо этого, стоит также отметить дискуссионный вопрос относительно подхода, приравнивающего национальную культуру к стране [Taras, Steel, Kirkman, 2016; Kirkman, Lowe, Gibson, 2017]. Культуры существуют среди множества различных групп, включая регионы, поколения и социальные группы. Мультикультурализм и миграция стали широко распространенными характеристиками современного общества, которые размывают и изменяют национальную культуру [Krueger, Liñán, Nabi, 2013]. Было обнаружено, что вариация в культурных ценностях между странами составляет около 16–20%, тогда как оставшаяся доля приходится на вариацию внутри страны [Fischer, Schwartz, 2011; Kirkman, Lowe, Gibson, 2017]. В связи с этим изучение культуры за пределами и внутри национальных географических границ представляется перспективным исследовательским направлением. Кроме того, анализ культурных изменений в связи с миграционными процессами и экономическими трансформациями и проведение лонгитюдных исследований позволят расширить понимание связи между национальной культурой и предпринимательством и рассмотреть ее в долгосрочной перспективе.

## Заключение

Предпринимательство «встроено» в определенный культурный контекст, который оказывает существенное воздействие на предпринимательское сознание и отношение к предпринимательству, предпринимательские намерения и активность, уровень инновационности и предпринимательское поведение. В данной работе проведен анализ исследований связи национальной культуры и предпринимательства, опубликованных в ведущих журналах по менеджменту, предпринимательству и международному бизнесу за

1988–2018 гг. Целью исследования являлась систематизация предыдущих работ, определение современного состояния исследований и предложение перспективных направлений будущих исследований в данной области.

Теоретический вклад исследования связан с обобщением и сравнением преобладающих подходов к измерению национальной культуры, выделением основных направлений изучения связи национальной культуры и предпринимательства, рассмотрением на уровне страны, фирмы или индивида, определением методологических особенностей проведения исследований в рассматриваемой области, а также предложением актуальных направлений исследований, требующих дальнейшего анализа. Изучение связи культурных особенностей

страны и предпринимательства имеет практическое значение для государственных деятелей, желающих развивать предпринимательскую деятельность в стране, поскольку культурный контекст может в значительной степени определить эффективность реализации государственных программ стимулирования предпринимательства. Результаты, представленные в настоящей статье, имеют практическое значение для исследователей, работающих в сфере предпринимательства и международного бизнеса, и могут быть использованы для проведения дальнейших разработок в области взаимодействия национальной культуры и предпринимательства, а также в образовательных целях в рамках курсов по предпринимательству и кросс-культурному менеджменту.

### *Приложение*

#### **БАЗЫ ДАННЫХ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ИССЛЕДОВАНИЯХ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА<sup>4</sup>**

- The World bank, Databank. <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>  
 Global Entrepreneurship Monitor. <http://www.gemconsortium.org/data>  
 Global Competitiveness Report. <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>  
 World Economic Outlook. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/01/weodata/index.aspx>  
 OECD Data. <https://data.oecd.org/>  
 Eurostat. <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>  
 The Hofstede Centre. <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>;  
 [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010]  
 GLOBE. [http://globeproject.com/study\\_2004\\_2007\\_data](http://globeproject.com/study_2004_2007_data)  
 Schwartz Value Survey. <https://search.datacite.org/works/10.13140/RG.2.1.3313.3040>  
 World Values Survey. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>

<sup>4</sup> Интернет-ссылки в Приложении приведены на момент принятия статьи к публикации.



## ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Беляева Т. В., Ласковая А. К., Широкова Г. В. 2016. Обучение предпринимательству и формирование предпринимательских намерений студентов: роль национальной культуры. *Российский журнал менеджмента* 14 (1): 59–86.
- Татарко А. Н., Лебедева Н. М. 2008. Исследование социальных аксиом: структура и взаимосвязи с социально-экономическими установками россиян. *Психология.*

*Журнал Высшей школы экономики* 5 (4): 135–143.

- Хофстеде Г., МакКрэй Р. Р. 2010. Возвращаясь к обсуждению личности и культуры: связь личностных черт и культурных осей. *Социологический журнал* (4): 9–41.
- Шварц Ш. 2008. Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий. *Психология. Журнал высшей школы экономики* 5 (2): 37–67.

## REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes* 50 (2): 179–211.
- Ajzen I., Fishbein M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Armstrong C. E., Shimizu K. 2007. A review of approaches to empirical research on the resource-based view of the firm. *Journal of Management* 33 (6): 959–986.
- Autio E., Pathak S., Wennberg K. 2013. Consequences of cultural practices for entrepreneurial behaviors. *Journal of International Business Studies* 44 (4): 334–362.
- Bachmann J.-T., Engelen A., Schwens C. 2016. Toward a better understanding of the association between strategic planning and entrepreneurial orientation — The moderating role of national culture. *Journal of International Management* 22 (4): 297–315.
- Baskerville R. F. 2003. Hofstede never studied culture. *Accounting, Organizations and Society* 28 (1): 1–14.
- Baum J. R., Olian J. D., Erez M., Schnell E. R., Smith K. G., Sims H. P., Scully J. S., Smith K. A. 1993. Nationality and work role interactions: A cultural contrast of Israeli and U.S. entrepreneurs' versus managers' needs. *Journal of Business Venturing* 8 (6): 499–512.
- Bhimani A. 1999. Mapping methodological frontiers in cross-national management control research. *Accounting, Organizations and Society* 24 (5–6): 413–440.
- Birley S. 1987. New ventures and employment growth. *Journal of Business Venturing* 2 (2): 155–165.
- Bond M. H., Leung K., Au A., Tong K. K., Reimel de Carrasquel S., Murakami F. et al. 2004. Culture-level dimensions of social axioms and their societal correlates across 41 cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 35 (5): 548–570.
- Bruton G. D., Ahlstrom D., Li H.-L. 2010. Institutional theory and entrepreneurship: Where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship Theory and Practice* 34 (3): 421–440.
- Cullen J. B., Johnson J. L., Parboteeah K. P. 2014. National rates of opportunity entrepreneurship activity: Insights from institutional anomie theory. *Entrepreneurship Theory and Practice* 38 (4): 775–806.
- Daley J. 2013. Are entrepreneurs made or born? *The Entrepreneur*. [Electronic resource]. <https://www.entrepreneur.com/article/228273> (assessed: 07.06.2018).
- Davidsson P. 1995. Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development* 7 (1): 41–62.
- Davidsson P., Wiklund J. 1997. Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology* 18 (2–3): 179–199.

- De Clercq D., Lim D.S. K., Oh C.H. 2013. Individual-level resources and new business activity: The contingent role of institutional context. *Entrepreneurship Theory and Practice* 37 (2): 303–330.
- De Clercq D., Lim D.S.K., Oh C.H. 2014. Hierarchy and conservatism in the contributions of resources to entrepreneurial activity. *Small Business Economics* 42 (3): 507–522.
- Dheer R.J.S. 2017. Cross-national differences in entrepreneurial activity: Role of culture and institutional factors. *Small Business Economics* 48 (4): 813–842.
- Drakopoulou Dodd S.D., Jack S., Anderson A.R. 2013. From admiration to abhorrence: The contentious appeal of entrepreneurship across Europe. *Entrepreneurship & Regional Development* 25 (1–2): 69–89.
- Elfvig J. 2008. *Contextualizing Entrepreneurial Intentions: A Multiple Case Study on Entrepreneurial Cognition and Perception*. Åbo Akademi University Press: Åbo.
- Engelen A. 2010. Entrepreneurial orientation as a function of national cultural variations in two countries. *Journal of International Management* 16 (4): 354–368.
- Engelen A., Heinemann F., Brettel M. 2009. Cross-cultural entrepreneurship research: Current status and framework for future studies. *Journal of International Entrepreneurship* 7 (3): 163–189.
- Etzioni A. 1987. Entrepreneurship, adaptation and legitimation. *Journal of Economic Behavior and Organization* 8 (2): 175–189.
- Fayolle A., Liñán F., Moriano J.A. 2014. Beyond entrepreneurial intentions: Values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal* 10 (4): 679–689.
- Fischer R. 2006. Congruence and functions of personal and cultural values: Do my values reflect my culture's values? *Personality and Social Psychology Bulletin* 32 (11): 1419–1431.
- Fischer R., Schwartz S.H. 2011. Whence differences in value priorities? Individual, cultural, or artifactual sources. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 42 (7): 1127–1144.
- Frederking L.C. 2004. A cross-national study of culture, organization and entrepreneurship in three neighborhoods. *Entrepreneurship and Regional Development* 16 (3): 197–215.
- Freytag A., Thurik R. 2007. Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting. *Journal of Evolutionary Economics* 17 (2): 117–131.
- Giacomin O., Janssen F., Shinnar R.S. 2016. Student entrepreneurial optimism and overconfidence across cultures. *International Small Business Journal* 34 (7): 925–947.
- Harrison G.L., McKinnon J.L. 1999. Cross-cultural research in management control systems design: A review of the current state. *Accounting, Organizations and Society* 24 (5–6): 483–506.
- Hayton J.C., Cacciotti G. 2013. Is there an entrepreneurial culture? A review of empirical research. *Entrepreneurship & Regional Development* 25 (9–10): 708–731.
- Hayton J.C., George G., Zahra S.A. 2002. National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 26 (4): 33–53.
- Hechavarría D.M. 2016. The impact of culture on national prevalence rates of social and commercial entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal* 12 (4): 1025–1052.
- Hechavarría D.M., Reynolds P.D. 2009. Cultural norms business start-ups: The impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal* 5 (4): 417–437.
- Hechavarría D.M., Terjesen S.A., Ingram A.E., Renko M., Justo R., Elam A. 2017. Taking care of business: The impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Business Economics* 48 (1): 225–257.
- Hofstede G. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Sage: Beverly Hills, CA.
- Hofstede G. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions,*

- and Organizations Across Nations*. 2nd ed. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Hofstede G. 2002. Dimensions do not exist: A reply to Brendan McSweeney. *Human Relations* 55 (11): 1355–1361.
- Hofstede G., Hofstede G. L., Minkov M. 2010. *Cultures and Organizations: Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. 3rd ed. McGraw-Hill: N. Y.
- Hofstede G., Noorderhaven N. G., Thurik A. R., Uhlaner L. M., Wennekers A. R. M., Wildeman R. E. 2004. Culture's role in entrepreneurship: Self-employment out of dissatisfaction. In: Brown T. E., Ulijn J. (eds). *Innovation, Entrepreneurship and Culture. The Interaction between Technology, Progress and Economic Growth*. Edward Elgar: Cheltenham; 162–203.
- House R. J., Hanges P. J., Javidan M., Dorfman P. W., Gupta V. 2004. *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Inglehart R. 1990. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press: Princeton.
- Kautonen T., van Gelderen M., Tornikoski E. T. 2013. Predicting entrepreneurial behaviour: A test of the theory of planned behavior. *Applied Economics* 45 (6): 697–707.
- Inglehart R. 2006. Mapping global values. *Comparative Sociology* 5 (2): 115–136.
- Kirkman B. L., Lowe K. B., Gibson C. B. 2017. A retrospective on culture's consequences: The 35-year journey. *Journal of International Business Studies* 48 (1): 12–29.
- Kogut B., Singh H. 1988. The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies* 19 (3): 411–432.
- Kreiser P. M., Marino L. D., Dickson P., Weaver K. M. 2010. Cultural influences on entrepreneurial orientation: The impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 34 (5): 959–983.
- Krueger Jr. N. F. 2003. The cognitive psychology of entrepreneurship. In: Acs Z. J., Audretsch D. B. (eds). *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. Kluwer: London; 105–140.
- Krueger Jr. N. F., Carsrud A. L. 1993. Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development* 5 (4): 315–330.
- Krueger N., Liñán F., Nabi G. 2013. Cultural values and entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development* 25 (9–10): 703–707.
- Laskovaia A., Shirokova G., Morris M. H. 2017. National culture, effectuation, and new venture performance: Global evidence from student entrepreneurs. *Small Business Economics* 49 (3): 687–709.
- Lee S. M., Peterson S. J. 2000. Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business* 35 (4): 401–416.
- Leung K., Bond M. H. 2004. Social axioms: A model for social beliefs in multicultural perspective. *Advances in Experimental Social Psychology* 36: 119–197.
- Li Y., Zahra S. A. 2012. Formal institutions, culture, and venture capital activity: A cross-country analysis. *Journal of Business Venturing* 27 (1): 95–111.
- Liñán F., Chen Y.-W. 2009. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 33 (3): 593–617.
- Liñán F., Fernandez-Serrano J. 2014. National culture, entrepreneurship and economic development: Different patterns across the European Union. *Small Business Economics* 42 (4): 685–701.
- Makino S., Neupert K. E. 2000. National culture, transaction costs, and the choice between joint venture and wholly owned subsidiary. *Journal of International Business Studies* 31 (4): 705–713.
- Marino L., Strandholm K., Steensma H. K., Weaver K. M. 2002. The moderating effect of national culture on the relationship between entrepreneurial orientation and strategic alliance portfolio extensiveness. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 26 (4): 145–160.

- McGrath R.G., MacMillan I.C. 1992. More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions. *Journal of Business Venturing* 7 (5): 419–429.
- McGrath R.G., MacMillan I.C., Scheinberg S. 1992. Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An Exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 7 (2): 115–135.
- McSweeney B. 2002. Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith — a failure of analysis. *Human Relations* 55 (1): 89–118.
- Minola T., Criaco G., Obschonka M. 2016. Age, culture, and self-employment motivation. *Small Business Economics* 46 (2): 187–213.
- Mitchell R.K., Smith J.B., Morse E.A., Seawright K.W., Peredo A.M., Mckenzie B. 2002. Are entrepreneurial cognitions universal? Assessing entrepreneurial cognitions across cultures. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 26 (4): 9–32.
- Mitchell R.K., Smith B., Seawright K., Morse E.A. 2000. Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal* 43 (5): 974–993.
- Morales C.E., Holtschlag C. 2013. Postmaterialist values and entrepreneurship. A multilevel approach. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 19 (3): 266–282.
- Mueller S.L., Thomas A.S. 2001. Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing* 16 (1): 51–75.
- Noorderhaven N., Thurik R., Wennekers S., van Stel A. 2004. The role of dissatisfaction and per capita income in explaining self-employment across 15 European countries. *Entrepreneurship Theory and Practice* 28 (5): 447–466.
- Park H.S. 2000. Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies* 51 (2): 162–175.
- Pinillos M.-J., Reyes L. 2011. Relationship between individualist-collectivist culture and entrepreneurial activity: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics* 37 (1): 23–37.
- Rauch A., Frese M., Wang Z.-M., Unger J., Lozada M., Kupcha V., Spirina T. 2013. National culture and cultural orientations of owners affecting the innovation–growth relationship in five countries. *Entrepreneurship & Regional Development* 25 (9–10): 732–755.
- Raudenbush S.W., Bryk A.S. 2002. *Hierarchical Linear Models: Applications and Data Analysis Methods*. 2nd ed. Sage: Thousand Oaks, CA.
- Schwartz S.H. 1992. Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. In: Zanna M. (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* Vol. 25. Academic Press: N.Y.
- Schwartz S.H. 1999. A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review* 48 (1): 23–47.
- Shane S.A. 1992. Why do some societies invent more than others? *Journal of Business Venturing* 7 (1): 29–46.
- Shane S.A. 1993. Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing* 8 (1): 59–73.
- Shane S.A. 2010. *Born Entrepreneurs, Born Leaders: How Your Genes Affect Your Work Life*. Oxford University Press: N.Y.
- Shirokova G., Tsukanova T., Morris M.H. 2018. The moderating role of national culture in the relationship between university entrepreneurship offerings and student start-up activity: An embeddedness perspective. *Journal of Small Business Management* 56 (1): 103–130.
- Shneor R., Camgöz S.M., Karapinar P.B. 2013. The interaction between culture and sex in the formation of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship & Regional Development* 25 (9–10): 781–803.
- Shinnar R.S., Giacomini O., Janssen F. 2012. Entrepreneurial perceptions and inten-

- tions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship: Theory & Practice* **36** (3): 465–493.
- Short J. 2009. The art of writing a review article. *Journal of Management* **35** (6): 1312–1317.
- Smith P.B. 2015. Yes, subjective norms are important, but let's not lose sight of cultural differences. *Journal of Cross-Cultural Psychology* **46** (10): 1310–1313.
- Steensma H.K., Marino L., Weaver K.M. 2000. Attitudes toward cooperative strategies: A cross-cultural analysis of entrepreneurs. *Journal of International Business Studies* **31** (4): 591–609.
- Steensma H.K., Marino L., Weaver K.M., Dickson P.H. 2000. The influence of national culture on the formation of technology alliances by entrepreneurial firms. *Academy of Management Journal* **43** (5): 951–973.
- Stephan U., Pathak S. 2016. Beyond cultural values? Cultural leadership ideals and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* **31** (5): 505–523.
- Stephan U., Uhlaner L.M. 2010. Performance-based vs socially supportive culture: A cross-national study of descriptive norms and entrepreneurship. *Journal of International Business Studies* **41** (8): 1347–1364.
- Stewart Jr. W.H., Carland J.C., Carland J.W., Watson W.E., Sweo R. 2003. Entrepreneurial dispositions and goal orientations: A comparative exploration of United States and Russian entrepreneurs. *Journal of Small Business Management* **41** (1): 27–46.
- Taras V., Steel P., Kirkman B.L. 2016. Does country equal culture? Beyond geography in the search for cultural boundaries. *Management International Review* **56** (4): 455–472.
- Thai M.T.T., Turkina E. 2014. Macro-level determinants of formal entrepreneurship versus informal entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* **29** (4): 490–510.
- Thomas A.S., Mueller S.L. 2000. A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies* **31** (2): 287–301.
- Thurik R., Dejardin M.A.F.G. 2011. The impact of culture on entrepreneurship. *European Business Review* **23**: 57–59.
- Todd S.Y., Crook T.R., Barilla A.G. 2005. Hierarchical linear modeling of multilevel data. *Journal of Sport Management* **19** (4): 387–403.
- Uhlaner L.M., Thurik A.R. 2007. Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations. *Journal of Evolutionary Economics* **17** (2): 161–185.
- Wang J., Veugelers R., Stephan P. 2017. Bias against novelty in science: A cautionary tale for users of bibliometric indicators. *Research Policy* **46** (8): 1416–1436.
- Watson A., Dada O., Wright O., Perrigot P. 2017. Entrepreneurial orientation rhetoric in franchise organizations: The impact of national culture. *Entrepreneurship Theory and Practice* **35** (5): 855–872.
- Wennberg K., Pathak S., Autio E. 2013. How culture moulds the effects of self-efficacy and fear of failure on entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development* **25** (9–10): 756–780.
- Williams L.K., McGuire S.J. 2010. Economic creativity and innovation implementation: The entrepreneurial drivers of growth? Evidence from 63 countries. *Small Business Economics* **34** (4): 391–412.
- Wong P., Ho Y.P., Autio E. 2005. Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM Data. *Small Business Economics* **24** (3): 335–350.

#### Translation of references in Russian into English

- Beliaeva T.V., Laskovaia A.K., Shirokova G.V. 2016. Entrepreneurial learning and students' entrepreneurial intentions: The role of national culture. *Russian Management Journal [Rossiiskii Zhurnal Menedzhmenta]* **14** (1): 59–86. (In Russian)
- Tatarko A.N., Lebedeva N.M. 2008. The study of social axioms: Their structure and interrelations with socio-economic predispositions of Russians. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics [Psihologiya. Zhurnal Vysshey Shkoly Ekonomiki]* **5** (4): 135–143. (In Russian)

- Hofstede G., McCrae R. R. 2010. Personality and culture revisited: Linking traits and dimensions of culture. Russian translation. *Sociological Journal [Sotsiologicheskii Zhurnal]* (4): 9–41. (In Russian)
- Schwartz S. 2008. Cultural value orientations: Nature & implications of national differences. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics [Psihologia. Zhurnal Vysshey Shkoly Ekonomiki]* 5 (2): 37–67. (In Russian)

Статья поступила в редакцию

6 июля 2017 г.

Принята к публикации

22 июня 2018 г.

---

### ***National Culture and Entrepreneurship: Literature Review and Further Research Directions***

***Beliaeva, Tatiana V.***

Researcher, Graduate School of Management, St. Petersburg University, Russia  
3 Volkhovskiy pereulok, St. Petersburg, 199004, Russian Federation  
E-mail: t.beliaeva@gsom.pu.ru

***Bogatyreva, Karina A.***

Assistant Professor, Graduate School of Management, St. Petersburg University, Russia  
3 Volkhovskiy pereulok, St. Petersburg, 199004, Russian Federation  
E-mail: k.bogatyreva@gsom.pu.ru

The purpose of this study is to identify state of the art of research on national culture and entrepreneurship, published in the leading peer-reviewed academic journals on management, entrepreneurship, and international business in 1988–2018. National culture plays an important role in explaining the differences in the level entrepreneurship development in different countries. Theoretical approaches to investigate this relationship are based on aggregate psychological traits related to entrepreneurship, social legitimation or moral approval of entrepreneurial behavior, and individual's dissatisfaction with the existing position. As a result of literature review, comparative characteristics of the main approaches to measure national culture are given, three directions of the research on national culture and entrepreneurship are identified, in which the latter is considered at the individual-, firm-, or country-level, and methodological peculiarities, related to conducting of comparative cross-country studies and operationalization of variables at different levels of analysis, are provided. Based on the obtained results, possible directions for future research in this field are suggested.

*Keywords:* national culture, entrepreneurship, literature review, future research directions.

*JEL:* L26, Z10.

*For citation:* Beliaeva T.V., Bogatyreva K.A. 2018. National culture and entrepreneurship: Literature review and further research directions. *Russian Management Journal* 16 (2): 273–294. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2018.206> (In Russian)

<https://doi.org/10.21638/spbu18.2018.206>

*Initial Submission: July 6, 2017*

*Final Version Accepted: June 22, 2018*