

Титов А.С.<sup>1</sup> Роль индивидуальных ценностей в экономических установках российских предпринимателей и непредпринимателей

*Titov A.S.<sup>1</sup> The role of Personal Values in Economic Attitudes of entrepreneurs and non-entrepreneurs*

<sup>1</sup> Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики», Москва, Россия

Существует достаточно мало исследований сравнивающих ценности предпринимателей и непредпринимателей, а также их экономические установки. Для измерения использовались портретный ценностный опросник Шаломы Шварца (PVQ-21) и опросник экономических установок (ИП РАН, НИУ ВШЭ). В исследовании принимали участие представители малого и среднего бизнеса. В группе предпринимателей была обнаружена отрицательная взаимосвязь между возрастом респондента и установкой на конкуренцию. Только для блока ценностей Сохранения была обнаружена взаимосвязь с экономическими установками на самостоятельность и конкуренцию у предпринимателей. Для непредпринимателей была обнаружена взаимосвязь между блоками ценностей Самопреодоления, Сохранения и экономическими установками на самостоятельность и справедливость. Результаты сравнения средних для измеряемых переменных указывают на значимые различия по всем значениям, кроме установки на конкуренцию. Средние значения показателей оказались выше в группе предпринимателей.

**Ключевые слова:** предпринимательское поведение, ценности, экономические установки

## Введение

В тексте «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года», с изменениями 28 сентября 2018 года, [Распоряжение Правительства РФ, 2008], подчёркивается необходимость стимулирования предпринимательской активности. Кроме того, одним из направлений в рамках перехода к инновационному социально-ориентированному типу экономического развития, называется развитие человеческого потенциала в России, которое включает в себя формирование ценностных ориентиров в сфере труда и предпринимательской деятельности. Ключевую роль ценностных ориентиров, а именно, индивидуальных ценностей, как руководящих принципов жизни человека в экономическом развитии, влияющих на экономическое поведение людей, отмечают не только политики, но и ученые [Ясин, 2003; Лебедева, Татарко, 2010; Петровская, Титов, 2017; Муравьёва, Мацута, 2012; Журавлёва, 2015; Вандышева, 2014; Кокорев, 2019].

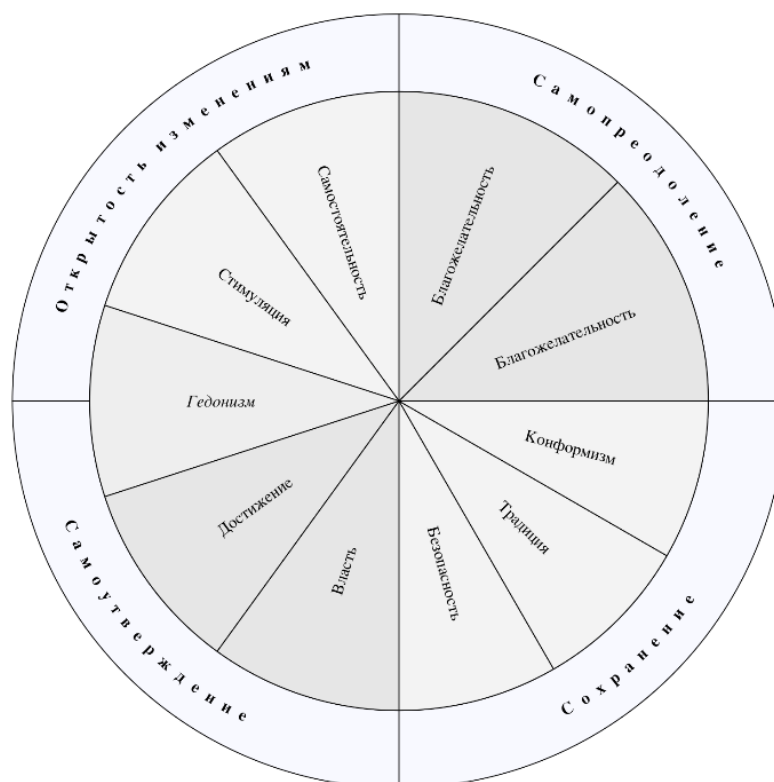
Переход к инновационной модели экономического роста связывают также с механизмом социального развития, основанного на предпринимательской свободе и самостоятельности, развитии самоорганизации, социальной справедливости и национальной конкурентоспособности. А также с ростом конкуренции, которая повышает степень хозяйственной свободы, что, в свою очередь, позволяет найти нишу в общественном разделении труда и открыть собственный бизнес [Ясин и др., 2017]. Учитывая, что ценностные ориентации и экономические установки, связанные с самостоятельностью, справедливостью и конкуренцией играют важную роль в экономическом развитии, актуальность исследований, направленных на изучение этих феноменов и их детерминант у предпринимателей, сложно переоценить, особенно в такое непростое для экономики страны время. Исследований, которые бы изучали влияние индивидуальных ценностей на экономические установки российских предпринимателей и сравнивали бы полученные результаты с непредпринимателями, не проводилось. Настоящее исследование призвано восполнить данный пробел.

Цель настоящего исследования состоит в изучении связи индивидуальных ценностей как детерминант экономических установок, таких как: как экономическая справедливость, экономическая самостоятельность и экономическая конкуренция у российских предпринимателей и непредпринимателей, а также в выявлении универсальных и специфических для предпринимателей и непредпринимателей паттернов связи индивидуальных ценностей с экономическими установками.

### **Теоретико-методологические основы исследования**

Индивидуальные ценности Ш. Шварца раскрываются как желаемые и надситуативные цели различной важности, которые служат руководящими принципами в жизни людей [Schwartz, 1992, 2006]. Иными словами, ценности определяют наши установки и руководят нашим поведением свойственным им образом вне зависимости от ситуации [Шварц и др., 2012]. Данное представление о ценностях, как о мотивационных основах нашего поведения и установок, позволяет предположить, что ценности являются предикторами экономических установок. Тогда как методический инструмент, созданный в рамках теории ценностей, может позволить проверить данное предположение.

Портретный ценностный опросник Ш. Шварца зарекомендовал себя как валидный инструмент измерения, а индивидуальные ценности, также известные как базовые, обнаруживаются и признаются во всех обществах [Schwartz, 2010]. В оригинальной версии опросника было выделено 10 базовых ценностей, сгруппированных далее в четыре блока ценностей более высокого порядка [Schwartz, 2007], которые образуют круговой мотивационный континуум. Смежные ценности в мотивационном континууме являются наиболее совместимыми, тогда как противоположные находятся в отношении конфликта (см. рисунок 1).



**Рис 1.** Круговой мотивационный континуум.

1. Ценности Самопреодоления – противопоставляются ценностям Самоутверждения. Выражаются в заботе о других и принятии других, как равных себе – Универсализме и Благожелательности.
2. Ценности Самоутверждения. Выражаются в значимости для индивида, власти, собственного успеха, социального доминирования и важности поиска ресурсов для достижения этих целей. Раскрываются в ценностях Достижения и Власти.
3. Ценности Сохранения – противопоставляются ценностям Открытости изменениям. Предполагают самоограничения, следование предписаниям традиций, безопасности и стабильности. Раскрываются через ценности: Безопасность и Традиция.
4. Ценности Открытости изменениям. Выражаются в значимости получения нового опыта, стремлении к переменам, а также к автономности в мыслях и действиях. Раскрываются в ценностях: Гедонизм, Стимуляция и Самостоятельность.

Говоря о специфике ценностных ориентаций россиян, стоит упомянуть сравнительное исследование ценностей по данным Европейского социального исследования (ESS) [Магун и др., 2015]. Авторами была составлена карта индивидуальных ценностей жителей европейских стран, согласно которой россияне характеризуются наличием сильно выраженных ценностей блоков Сохранение и Самоутверждение. В то же время исследователи отмечают, что ценности Самопреодоления и Сохранения, в силу «ценностного разрыва» поколений характерны скорее для старшего поколения россиян, тогда как для младшего поколения характерны ценности противоположных блоков – Самоутверждения и Открытости изменениям [Магун, Руднев, 2010; Федотова, 2017]. В исследовании ценностей, как предикторов благотворительного поведения российских предпринимателей [Титов, Лепшокова, 2020], отмечается, что наиболее выраженными у российских предпринимателей оказались ценности блоков Самопреодоления и Сохранения вне зависимости от возраста респондентов. Основываясь на результатах вышеприведенных исследований, и в силу отсутствия каких-либо сравнительных исследований ценностей предпринимателей и непредпринимателей, выдвигаю следующий исследовательский вопрос: *Какие ценности больше выражены у предпринимателей, чем у непредпринимателей?* Далее перейдем к рассмотрению теоретических предпосылок к изучению экономических установок.

Экономические установки отражают убеждения людей, относительно экономических феноменов. В качестве инструмента измерения экономических установок были взяты вопросы из стандартизированной программы исследования экономико-психологических характеристик личности, а также вопросов, разработанных сотрудниками Центра социокультурных исследований. Данная методика уже показала свою надёжность, при исследовании влияния ценностей на экономические установки христиан и мусульман [Ефремова, Лепшокова, 2013]. Так, по данным исследования экономических установок [Лебедева, Татарко, 2010], наиболее выраженной у россиян оказалась установка на экономическую самостоятельность. Данный результат был обнаружен, прежде всего, для молодых людей жителей Центрального региона России. Кроме того, авторы предполагают, что установка на экономическую самостоятельность может быть выражена в ещё большей степени для предпринимателей. В исследовании, посвящённом связи экономических установок россиян и их социального капитала [Татарко, 2010], было обнаружено негативное отношение всей выборки к экономическому патернализму. Кроме того, у жителей Центральной России была обнаружена более сильная установка на справедливость вознаграждения, в соответствии с вкладом работника, чем у жителей Северного Кавказа.

В настоящем исследовании, основываясь на результатах вышеприведенных исследований, смею предположить, что у российских предпринимателей будут больше выражены установки на экономическую самостоятельность, экономическую справедливость и экономическую конкуренцию, чем у непредпринимателей (**Гипотеза 1**).

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что индивидуальные ценности предпринимателя или непредпринимателя отражают тип мотивации, тогда как экономические установки отражают отношение к экономическому поведению под действием этих индивидуальных ценностей. В данном исследовании в фокусе внимания не только сходства и различия в приоритетности индивидуальных ценностей и экономических установок предпринимателей и непредпринимателей, но и связь ценностей с экономическими установками.

### ***Ценности и экономические установки***

Исследования, направленные на изучение формирования намерения стать предпринимателем отчасти проливают свет на возможные мотивационные основы предпринимательского поведения, а также на потенциальные связи между ценностями и экономическими установками. Так, исследователи Carsrud и Brännback отмечают важность исследований

Титов А.С. Роль индивидуальных ценностей в экономических установках... ценностей предпринимателей, в связи со сложной системой мотивации, в рамках предпринимательского поведения [Carsrud, Brännback, 2011]. Долгое время, основной мотивацией к предпринимательству считались экономические факторы и максимизация прибыли. На сегодняшний день, известно также и о других мотивациях предпринимательского поведения, например, социального достижения, где собственные цели и мотивы играют важную роль [Carsrud, Brännback, 2011]. В исследовании ценностей и экономических установок российских христиан и мусульман обнаружено, что независимо от конфессиональной принадлежности ценность Достижения из блока ценностей Самоутверждения положительно связана с позитивным представлением о конкуренции, тогда как ценность Самостоятельность из блока ценностей Открытости изменениям положительно связана с экономической самостоятельностью [Ефремова, Лепшокова, 2013]. При этом в исследовании взаимосвязи ценностей и социально-экономических представлений у корейских и российских студентов обнаружена универсальная связь ценностей Открытости изменениям с позитивным отношением к конкуренции [Цой и др., 2016].

Таким образом, можно предположить, что ценности блоков Самоутверждения и Открытости изменениям положительно связаны с установками на экономическую самостоятельность, экономическую справедливость и экономическую конкуренцию (**Гипотеза 2**). Сложно сказать, будет ли данная связь носить универсальный или специфический характер для предпринимателей и непредпринимателей, поэтому выдвигается следующий исследовательский вопрос: существуют ли универсальные и/или специфические паттерны связей ценностей блоков Самоутверждения и Открытости изменениям с установками на экономическую самостоятельность, экономическую справедливость и экономическую конкуренцию у предпринимателей и непредпринимателей?

Ценности блока Сохранения, раскрывающиеся в стремлении к безопасности и следованию нормам и традициям, а также ценности блока Самопреодоления, раскрывающиеся в благожелательности и универсализме могут быть по-разному связаны с экономическими установками на самостоятельность, справедливость и конкуренцию. Обусловлено это тем, что в исследованиях мы видим противоречивые результаты, так, например, в исследовании ценностей и экономических установок российских христиан и мусульман, обнаружено, что ценность Конформность из блока ценностей Сохранение положительно связана с установкой на экономический патернализм, тогда как в выборке российских мусульман такой связи не обнаружено [Ефремова, Лепшокова, 2013]. В выборке российских студентов не обнаружено значимой связи между ценностями Самопреодоления и экономической самостоятельностью,

Титов А.С. Роль индивидуальных ценностей в экономических установках... тогда как в выборке корейских студентов обнаружена отрицательная связь между ценностями Самопреодоления и экономической самостоятельностью. Ввиду вышесказанного выдвигаю следующий исследовательский вопрос: как связаны ценности Сохранения и Самопреодоления с установками на экономическую самостоятельность, экономическую справедливость и экономическую конкуренцию у предпринимателей и непредпринимателей?

Кроме того, несмотря на недоступность сравнительных данных предпринимателей и непредпринимателей в контексте их экономических установок, а также дефицит соответствующих исследований, важно обратить внимание на смежные исследования ценностей в англоязычной литературе. Ниже приведены те из них, которые не связаны напрямую с исследовательским вопросом или гипотезами данного исследования, но дополняют контекст, понимание которого считаю важным для формирования представлений о дальнейших путях развития.

Возвращаясь к вопросу о том, насколько детерминировано предпринимательское поведение максимизацией прибыли и личными качествами, стоит отметить, что мотивация может быть усложнена ещё и вследствие влияния культуры, а также общественных ценностей [Fayolle et al, 2014]. Особенно важно здесь отметить то, что новые специфические варианты мотиваций, часто могут быть следствиями столкновения личных ценностей с ценностями культуры. Такой взгляд на природу различий предпринимательских ценностей, а также экономических установок, разделяют и другие исследователи [Jaén, Liñán, 2013]. В качестве примера здесь могут выступить результаты, свидетельствующие о том, что в развитых странах с высоким уровнем индивидуализма, люди в целом охотнее становятся предпринимателями. Тем не менее, люди, разделяющие коллективистские ценности, также становятся предпринимателями, однако их мотивация будет отличаться от мотивации людей из группы «индивидуалистов». С ещё большими различиями мы встретимся, если «индивидуалист» захочет стать предпринимателем в коллективистской культуре [Pinillos, Reyes, 2011]. Исследователи отмечают тот факт, что до сих пор не было предложено достаточной модели для описания основных вариантов специфических мотиваций предпринимателей. Результаты данного исследования должны оказаться полезны для дальнейших исследований, в рамках предпринимательских мотиваций и ценностных ориентаций. Принимая во внимание такую потенциальную сложность предмета исследования, разумно предположить, что результаты, полученные в данном исследовании, ограниченно воспроизводимы в других культурах, что подтверждают и другие исследования [Hechavarría, Reynolds, 2009]. Несмотря на это, в условиях ограниченной доступности данных из разных стран и регионов, а также почти

Титов А.С. Роль индивидуальных ценностей в экономических установках... полное отсутствие больших и открытых данных, связанных с предпринимательским поведением, которые можно было бы сравнить с группой непредпринимателей, стоит принимать во внимание этот контекст различий в культурном взаимодействии, который играет одну из ключевых ролей в понимании мотивов предпринимателей [Fischer, Schwartz, 2011].

## Метод

### *Процедура*

Социально-психологический опрос был проведён на платформе Google Forms. Опрос был распространён в соцсетях и методом «снежного кома», для добора выборки предпринимателей ссылка на опрос была размещена на тематических ресурсах.

### *Выборка*

343 россиянина, в возрасте от 18 до 60 лет. 148 – предприниматели и 198 – респонденты, которые не имеют собственного бизнеса. Средний возраст, в группе предпринимателей – 39 лет, в группе непредпринимателей – 38.

Наиболее частые уровни образования, среди предпринимателей, в процентном соотношении – специалитет (31.72%), среднее профессиональное (28.28%), законченное среднее 11 классов (16.55%). В группе непредпринимателей, образование распределилось следующим образом – среднее профессиональное (34.34%), специалитет (23.27%), законченное среднее 11 классов (9.6%).

Уровни дохода, в обеих группах, распределились одинаково по частоте упоминания, однако процентное соотношение распределилось следующим образом: этого дохода нам в принципе хватает (предприниматели – 51.72% и непредприниматели – 40.40%); жить на такой доход довольно трудно (22.76% и 33.33%); не испытывая материальных затруднений (21.38% и 13.64%); жить на такой доход очень трудно (2.76% и 11.62%).

Наиболее часто упоминаемые виды предпринимательской деятельности – торговля (33.79%), строительство (9.66%), транспортные перевозки (9.66%).

Размер выборки соответствует требованиям методов данного исследования. Для анализа связей между блоками ценностей и экономическими установками респондентов, использован



Титов А.С. Роль индивидуальных ценностей в экономических установках...  
путевой анализ. Такой подход позволяет оценить как связаны ценности с экономическими установками в целом, как возможная модель. Путевой анализ достаточно часто используется при рассмотрении ценностей как мотивационного компонента и в других исследованиях, в том числе, в исследованиях автора методики Шаломы Шварца [Лебедева и др., 2016; Davidov et al, 2008]. Кроме того, подход позволяет оценить вклад каждого компонента в объяснённую дисперсию. Размер выборки, для данного вида анализа, был рассчитан функцией `ss.power.sem` из пакета MBESS [Kelley, 2020], который рекомендован к использованию издательством Wiley [Hughes et al, 2018]. При мощности  $power = .80$ , рекомендуемый размер составил 144 респондента. Для групп предпринимателей и непредпринимателей были построены две отдельные модели. Сравнение моделей производилось по характеру и типу связей. Таким образом, была собрана достаточная для получения устойчивого эффекта выборка.

## **Методики**

В опросе были использованы инструменты для измерения следующих конструктов:

*Индивидуальные ценности.* PVQ-21 – ESS версия опросника индивидуальных ценностей по Ш. Шварцу [Schwartz, 2003]. Состоит из 21 утверждения. Каждой из 10 базовых ценностей, соответствует 2 или 3 утверждения, описывающих человека. В задании предлагается оценить по 6-балльной шкале то, насколько этот человек похож на самого респондента, где 1 – совсем не похож, а 6 – очень похож. Подсчёт отдельных ценностей происходит путём вычисления среднего, для всех входящих в эту ценность пунктов. Далее ценности будут объединены в блоки ценностей высокого порядка, которые и будут использованы в дальнейшем анализе. Подсчёт производится также вычислением среднего для входящих в блок ценностей. Примеры утверждений:

- «Для него важно придумывать новое и подходить ко всему творчески. Ему нравится делать всё по-своему, своим оригинальным способом» – пункт ценности «Самостоятельность», из блока «Открытость к изменениям» ( $\alpha = .79$ ).
- «Для него важно быть богатым. Он хочет, чтобы у него было много денег и дорогих вещей» – пункт ценности «Власть», из блока «Самоутверждение» ( $\alpha = .54$ ).
- «Он ценит традиции. Он старается следовать религиозным и семейным обычаям» – пункт ценности «Традиция», из блока «Сохранение» ( $\alpha = .76$ ).

- «Для него важно, чтобы с каждым человеком в мире обращались одинаково. Он убеждён, что у всех должны быть равные возможности в жизни» – пункт ценности «Универсализм», из блока «Самопреодоление» ( $\alpha = .78$ ).

*Экономические установки* измерены с помощью вопросов из стандартизированной программы исследования экономико-психологических характеристик личности, разработанной лабораторией социальной и экономической психологии ИП РАН [Современная психология, 2002], а также вопросов, разработанных сотрудниками Центра Социокультурных исследований НИУ ВШЭ [Лебедева, Татарко, 2007]. В вопросах предлагается выбрать из двух противоположных утверждений, находящихся на разных полюсах одной десятибалльной шкалы, отметив степень близости этих утверждений самому респонденту. Всего в методике использовано 3 вопроса, измеряющих 3 экономические установки, результаты никак дополнительно преобразовывать не нужно, однако вопрос для измерения «Установки на конкуренцию» является обратным и результат был перекодирован. Примеры утверждений:

1	Разница в доходах не должна быть очень большой	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	Тот, кто больше работает, должен получать больше
2	Государство должно нести больше ответственности за то, чтобы все граждане были обеспечены	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	Люди сами должны нести больше ответственности за то, чтобы себя обеспечивать
3	Конкуренция – это хорошо. Она стимулирует людей напряженно работать и развивать новые идеи	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	Конкуренция вредна. Она пробуждает в людях их худшие черты

В примере выше первый вопрос соответствует измеряемому конструкту «Установка на экономическую справедливость», второй – «Установке на экономическую самостоятельность», а третий – «Установке на конкуренцию».

*Социально-демографические характеристики.* Респондентов попросили указать свой пол, возраст, уровень образования и дохода. Предпринимателям также было предложено указать сферу их предпринимательской деятельности.

**Статистический анализ**

Для описания выборки были использованы описательные статистики. Контроль социодемографических переменных осуществлялся с помощью линейного регрессионного анализа. Связь ценностей с экономическими установками респондентов была протестирована с помощью путевого анализа. Все вычисления были произведены при помощи языка R и пакета lavaan [Rosseel, 2012].

**Результаты****Таблица 1**

Средние и стандартные отклонения основных переменных исследования

Переменные	M(SD)		t	Min/Max (Среднее)	d
	Предприниматели	Непредприниматели			
Самопреодоление	5,16 (0,71)	4,93 (0,80)	<b>-2,75**</b>	1/6 (3,5)	-0,3
Самоутверждение	5,04 (0,69)	4,69 (0,72)	<b>-4,64***</b>	1/6 (3,5)	-0,51
Открытость изменениям	4,62 (0,87)	4,38 (0,83)	<b>-2,58**</b>	1/6 (3,5)	-0,28
Сохранение	5,02 (0,81)	4,83 (0,69)	<b>-2,34*</b>	1/6 (3,5)	-0,26
Установка на экономическую справедливость	7,68 (2,85)	6,85 (3,05)	<b>-2,55*</b>	1/10 (5,5)	-0,28
Установка на экономическую самостоятельность	4,92 (2,98)	4,00 (2,87)	<b>-2,9**</b>	1/10 (5,5)	-0,32
Установка на конкуренцию	6,14 (2,61)	6,14 (2,88)	-0,005	1/10 (5,5)	-5,66e-4

*Примечание:* M — среднее, SD — стандартное отклонение, Min — минимальное значение, Max — максимальное значение, Среднее — среднее значение по шкале. \* –  $p < .05$ ; \*\* –  $p < .01$ ; \*\*\* –  $p < .001$ , d – Cohen's d.

В таблице 1 приведены средние значения и стандартные отклонения для 4 блоков ценностей

высокого порядка и экономических установок, для групп предпринимателей и непредпринимателей. Кроме того, для сравнения различий в группах, был использован t-критерий, результаты которого также описаны в таблице. Так как шкалы вопросов имеют разную размерность, для лучшей визуализации результатов в последнем столбце указаны минимально и максимально возможные значения по шкале, а также среднее значение и размер эффекта. Пороговые значения для оценки размера эффекта: малый – 0.15, средний – 0.36, большой – 0.65 [Lovakov, Agadullina, 2021; Funder, Ozer, 2019]. Поправка на множественные сравнения не производилась.

Относительно приоритетности определённых ценностей высокого порядка, можно сказать, что для предпринимателей, наиболее приоритетной оказалась ценность Самопреодоление, затем Самоутверждение, Сохранение и, наконец, Открытость изменениям. Для непредпринимателей – также наиболее выражена ценность Самопреодоления, а затем Сохранение, Самоутверждение и Открытость изменениям. Однако, из всех различий особенно выделяются различия по ценности Самоутверждения, как по силе, так и по размеру эффекта.

Среди экономических установок предпринимателей, наиболее приоритетной оказалась установка на экономическую справедливость, затем установка на конкуренцию и установка на экономическую самостоятельность. Такую же картину можно наблюдать и для выборки непредпринимателей.

Результаты сравнения средних указывают на значимые различия по всем переменным, кроме установки на конкуренцию. Средние значения значимо выше в группе предпринимателей по всем исследуемым переменным, кроме установки на конкуренцию, где значения практически неразличимы.

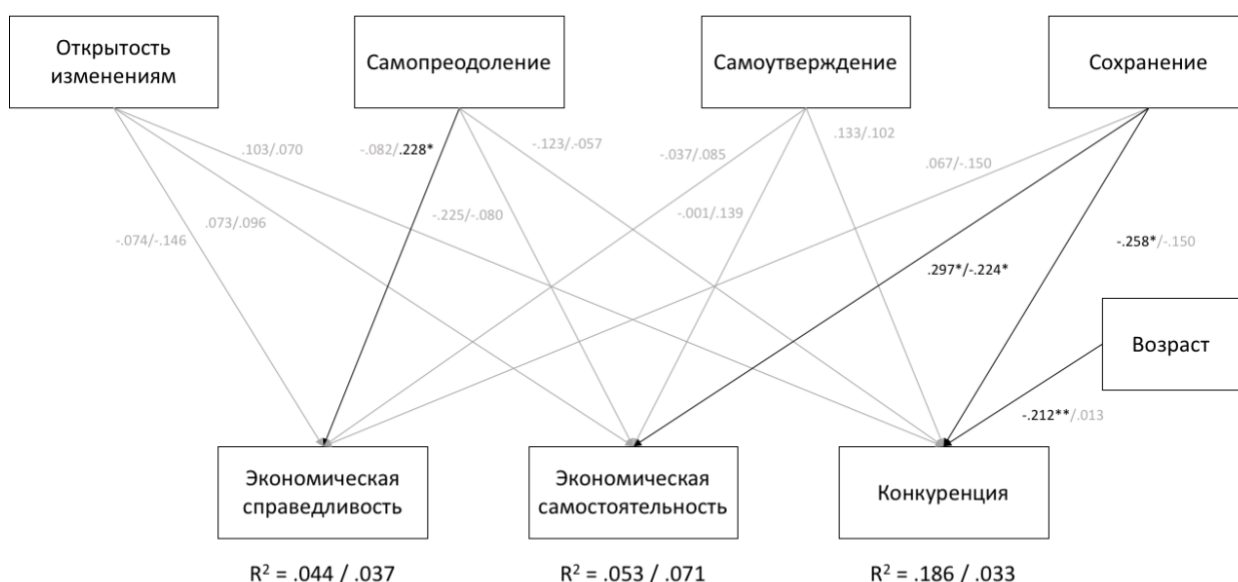
Возможное влияние социодемографических переменных на экономические установки было исследовано при помощи линейной регрессии, чтобы проверить необходимость их контроля в путевом анализе. Результаты представлены в таблице 2.

**Таблица 2**

Связь социодемографических переменных с экономическими установками респондентов (регрессионный анализ)

Независимые переменные	Зависимые переменные – экономические установки		
	Установка на экономическую справедливость	Установка на экономическую самостоятельность	Установка на конкуренцию
	$\beta$	$\beta$	$\beta$
Возраст	-0,001	0,026	<b>-0,123*</b>
Пол (1 – муж, 2 – жен)	-0,042	-0,054	-0,076
Образование	-0,010	0,026	0,099
Доход	-0,020	-0,101	0,028
R2	0,002	0,016	0,032

Примечания. \* –  $p < .05$ ; \*\* –  $p < .01$ ; \*\*\* –  $p < .001$ ,  $\beta$  – стандартизированные коэффициенты регрессии.



**Рис 2.** Путевая модель связи ценностей с экономическими установками

Было установлено, что возраст респондентов отрицательно связан с установкой на конкуренцию. Во всех остальных случаях значимых связей социодемографических переменных с экономическими установками обнаружено не было. На рисунке 2 представлена путевая модель связи четырёх ценностей высокого порядка с экономическими установками: серым цветом отмечены незначимые связи между переменными, чёрным – значимые. Первое число соответствует значениям в выборке предпринимателей, а второе (через слэш) – непредпринимателей. Показатели пригодности для данной модели удовлетворительны:

Предприниматели – сравнительный индекс соответствия (CFI) = .951, корень среднеквадратичной ошибки аппроксимации (RMSEA) = .061, тест значимости PCLOSE = .341.

Непредприниматели – сравнительный индекс соответствия (CFI) = .977, корень среднеквадратичной ошибки аппроксимации (RMSEA) = .045, тест значимости PCLOSE = .403.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что блок ценностей высокого уровня Самопреодоление положительно связан с установкой на экономическую справедливость в группе непредпринимателей. Ценности Сохранения положительно связаны с экономической самостоятельностью в группе предпринимателей и отрицательно – в группе непредпринимателей. Кроме того, ценность сохранения и возраст также отрицательно связаны с установкой на экономическую конкуренцию в группе предпринимателей.

Не было выявлено ни одной значимой связи блоков ценностей высокого порядка Открытость изменениям и Самоутверждение с экономическими установками, в обеих группах.

## Обсуждение

Обсуждение результатов организовано в соответствии с порядком выдвинутых в тексте гипотез и исследовательских вопросов. Напомню, что первый исследовательский вопрос касался того, какие ценности в большей степени выражены у предпринимателей, в сравнении с непредпринимателями. Полученные результаты указывают на то, что в группе предпринимателей все ценности имеют значимо больший приоритет. Интересно, что приоритетность ценностей внутри групп имеет сходные черты. Схожесть заключается в том, что самыми выраженными, для обеих групп являются ценности блока Самопреодоления, а наименее важными – Открытости к изменениям. Такие результаты прослеживаются и в

Титов А.С. Роль индивидуальных ценностей в экономических установках... результатах других исследований, ранее описанных во введении [Лепшокова, Титов, 2020; Федотова, 2017]. Вторым же по важности для предпринимателей стал блок ценностей Самоутверждение, а для непредпринимателей – Сохранения. И это различие, на данном этапе, является наиболее интересным результатом. Схожие черты объяснимы тем, что выборку составляли респонденты из центральной части России, разделяющие общую культуру. Различия же во втором по важности блоке ценностей кажутся интересными из-за существенно более высокого уровня значимости и размера эффекта ( $d = 0,51$ ). Таким образом, различие групп по блоку ценностей Самоутверждение выглядит наиболее значимым. Это говорит о том, что предприниматели значительно чаще руководствуются мотивами достижения, власти, богатства и гедонизма, в своём поведении. Исходя из предположения о том, что предприниматели видят своей целью максимизацию прибыли, можно было бы ожидать связи данного блока с экономическими установками. Однако, в разделе описания результатов такой связи обнаружено не было, что позволяет говорить о более сложной мотивации, детерминированной в том числе личными чертами и достижениями социального характера. Гипотеза о том, что высокий уровень Самоутверждения может быть специфической чертой предпринимателей, подтверждается в исследовании Morales et al. [2019]. Более того, в пример приводятся результаты исследований в других странах, где был получен аналогичный результат, что может говорить о культурной универсальности данной черты. Также оказалось, что высокое значение ценности не только связано с предпринимательством, но может быть предиктором самой интенции к предпринимательской деятельности.

Тем не менее, все остальные блоки ценностей также значимо отличаются в пользу группы предпринимателей. Этот результат интерпретировать сложнее. Социально желательные ответы могли бы быть объяснением, в данной ситуации, однако не было найдено исследований, которые бы подтверждали наличие значимых различий в социальной желательности предпринимателей и непредпринимателей. Кроме того, ценности Ш. Щварца находятся в круговом мотивационном континууме, где противоположные полюсы несут в себе противоположные смыслы [Schwartz, 2003]. Можно также заметить, что в группе предпринимателей самыми важными блоками ценностей оказались как раз находящиеся напротив Самоутверждение и Самопреодоление. Такой же результат был получен и в предыдущем исследовании предпринимательских ценностей [Титов, Лепшокова, 2020]. В рамках теории Ш. Шварца допускаются такие результаты, а также могут быть проинтерпретированы как различные мотивации к одному и тому же поведению. На данный момент нельзя полностью отвергнуть предположение о социально желательном характере подобных результатов. Однако упомянутые ранее исследования также говорят о том, что

мотивация не ограничена исключительно максимизацией прибыли. Поэтому можно сделать предположение о том, что приоритетность противоположных по смыслу ценностей может быть следствием комплексной мотивации.

Тем не менее, отвечая на первый исследовательский вопрос, можно с уверенностью говорить о том, что для предпринимателей характерны более высокие значения по блоку ценностей Самоутверждение. Другими словами, для них важны мотивы, раскрывающиеся в ценностях достижений, гедонизма, богатства и власти.

Что же касается экономических установок, стоит обратить внимание на отсутствие значимых различий по установке на конкуренцию. Таким образом, гипотезу 1 можно подтвердить лишь частично. Это интересный результат, так как он означает то, что предприниматели ничем не отличаются от непредпринимателей в своей оценке того, насколько конкуренция полезна. Проблема здесь в том, что предпринимателям свойственно сталкиваться с конкуренцией на самых разных уровнях – с другими предпринимателями в своих нишах и в задачах обеспечения эксклюзивного спроса [Spulber, 2008]. Возможным объяснением здесь могло бы стать предположение о том, что российским предпринимателям не очень близки идея конкуренции и связанный с ней риск. Отрицательная взаимосвязь установки на конкуренцию и возраста как раз может говорить об этом. Молодые предприниматели склонны придерживаться идеи о прогрессивном характере конкуренции, а с возрастом менять своё отношение на противоположное. Похожие результаты были обнаружены и в других исследованиях [Калаева, 2019].

Средние значения по двум другим установкам снова значимо выше в группе предпринимателей. Результаты по этим шкалам раскрываются в убеждениях «получать больше должен тот, кто больше работает» и «люди должны сами себя обеспечивать». Самой важной установкой, в обеих группах стала установка на экономическую справедливость. Респонденты считают, что будет справедливым, если те, кто больше работают, будут получать больше денег, однако у предпринимателей эта установка значительно более приоритетна. Неожиданным результатом стали значения по шкале экономической самостоятельности – средние значения в обеих группах ниже, чем среднее значение по шкале опросника. Это говорит о том, что респонденты скорее разделяют идеи экономического патернализма, нежели самостоятельности. Патернализм же раскрывается в идее о том, что не сам человек, а государство должно больше заботиться о благосостоянии своих граждан. Результат выглядит не вполне ожидаемым, в контексте представлений о предпринимательской деятельности.



Однако результаты кросс-культурного исследования экономических установок [Татарко, 2010] говорят о том, что данная установка характерна для россиян. Таким образом, можно сделать вывод о том, что предприниматели в целом разделяют общую склонность к экономическому патернализму, но в значимо меньшей степени, так как среднее значение в группе предпринимателей по этой дихотомии значимо выше, то есть немного ближе к экономической самостоятельности.

Таким образом были обнаружены следующие различия в группах. Предприниматели и непредприниматели в целом разделяют похожие ценности и экономические установки, однако яркими отличительными чертами предпринимателя можно считать значительно более высокое предпочтение ценностей гедонизма, достижения, богатства и власти, а также значительно более низкий уровень установки на экономический патернализм и более высокий на экономическую справедливость.

Далее рассмотрим основные результаты исследования, полученные методом путевого моделирования. Гипотеза 2 о положительной взаимосвязи ценностей блоков Самоутверждения и Открытости изменениям с тремя экономическими установками не была подтверждена. Из всех блоков ценностей только Сохранение и Самопреодоление были значимо связаны с установками. Таким образом, ценности Самоутверждения, значительно отличавшие группу предпринимателей, никак не связаны с тем, какие установки они разделяют. Ценности блока Открытости изменениям, отражающиеся в стремлении к новизне и самостоятельности, также не влияют на экономические установки. То же самое справедливо и для группы непредпринимателей. Это интересно, так как, говоря о ценностях достижения и богатства, можно было бы ожидать связь с установкой на справедливое обогащение или же конкуренцию. Возможно, в комплексе с установкой на экономический патернализм, свойственной россиянам, а также отсутствием связи между установками и ценностями блока Открытости изменениям, речь не идёт о том, чтобы обогащение было исключительно справедливо соотнесено с приложенными для этого усилиями или же с участием в конкурентной борьбе. Интересный результат заключается в том, что возраст отрицательно взаимосвязан с установкой на конкуренцию только для предпринимателей, так как для непредпринимателей никакой связи обнаружено не было. То есть чем старше становится предприниматель, тем более отрицательно он относится к конкуренции. В дополнение к этому, ценности блока Сохранение, выражающиеся в стремлении к традициям, конформности и безопасности, отрицательно связаны с установкой на конкуренцию в выборке предпринимателей. Из этого можно предположить, что российские предприниматели могут быть в целом не слишком склонны к риску. Исключение могут составлять молодые

Титов А.С. Роль индивидуальных ценностей в экономических установках... предприниматели, которые воспринимают конкуренцию как прогрессивный процесс. Не совсем ясно, является ли данная связь отражением процесса изменений, связанных с взрослением, «становлением на ноги» и развитием собственного бизнеса, или же мы говорим о двух разных поколениях и их подходах. С экономической самостоятельностью же ценности Сохранения связаны положительно в выборке предпринимателей и отрицательно в выборке непредпринимателей.

Развивая идею о более традиционном взрослом поколении предпринимателей, можно заметить, как ценности традиции и конформности взаимосвязаны с установкой на экономическую самостоятельность для одних и установку на патернализм – для других. Несмотря на то, что предприниматели и сами придерживаются скорее патерналистских установок, их ценности Сохранения положительно связаны с Экономической самостоятельностью, тогда как непредприниматели, разделяющие ценности традиций, имеют установку на экономический патернализм. Такой результат хорошо укладывается в представления о предпринимательской деятельности, где разделяются ценности традиций, безопасности и обеспечения себя самостоятельно, тогда как непредприниматели скорее рассчитывают на поддержку государства.

Ценности блока Самопреодоления взаимосвязаны только с экономической справедливостью в группе непредпринимателей. Данный блок включает в себя ценности Универсализма и Благожелательности. Результаты исследования экономических установок россиян показывают [Татарко, 2010], что идея разделять финансовое вознаграждение в соответствии с вкладом популярна у россиян. Ценности универсализма и благожелательности объясняют мотивацию как стремление защищать, принимать, быть терпимыми и стремиться к благополучию. В группе предпринимателей такая связь обнаружена не была. Вероятным объяснением может быть тот факт, что предприниматели работают на себя и для них менее актуален вопрос справедливости оплаты собственного труда, поэтому установка не взаимосвязана с ценностной мотивацией. Тем не менее, исследований, подтверждающих это предположение, найдено не было.

Ответ на второй исследовательский вопрос об универсальных/специфических паттернах в связях между Самоутверждением, Открытостью изменениям и экономическими установками заключается в том, что таких взаимосвязей обнаружено не было. Более интересными оказались взаимосвязи двух других блоков ценностей – Самопреодоления и Сохранения. В них раскрываются особенности предпринимательской мотивации, а также особенности

## Вывод

Можно с уверенностью говорить о том, что группы предпринимателей и непредпринимателей имеют различия, как в ценностях, так и в экономических установках. Среди ярких особенностей предпринимателей была обнаружена приоритетная ценность Самоутверждения, меньшей приоритетностью установки на патернализм и, судя по всему, устойчивой связью мотивационных компонентов ценности сохранение на экономические установки, формируя правдоподобный портрет.

Говоря о портрете, российские предприниматели пока ещё не похожи на тот идеальный образ, который был описан исследователями в литературе, представленной во введении. В среднем, предприниматель, если он не молод, достаточно консервативен. К конкуренции относится, скорее всего, скептически, а доминирующими мотивами, в сравнении с непредпринимателями, становятся ценности достижения, власти, гедонизма и богатства. Молодые же люди ожидаемо менее консервативны и благосклонно относятся к конкуренции. Говорит ли это о том, что мы имеем дело с разными поколениями предпринимателей или же возрастными изменениями – неизвестно. Можно было бы подумать, что наш случай – это предприниматели, нацеленные исключительно на максимизацию прибыли. Однако, в таком случае, логичнее было бы ожидать более высокого уровня установки на экономическую самостоятельность. Тем не менее, российские предприниматели всё ещё ближе к экономическому патернализму. Поэтому, принимая во внимание те результаты исследований, которые говорят об установках россиян в целом как о патерналистических, а также результаты данного исследования, которые показывают во многом схожие черты между двумя исследуемыми группами, считаю, что мотивация предпринимателей комплексная и включает в себя также культурные и личностные черты. Другой вывод, который из этого следует – результаты данного исследования могут быть невозпроизводимы или ограниченно воспроизводимы в других культурах и странах.

Однако возможно и другое объяснение полученных результатов о схожести и различиях двух групп. Если предположить, что отношение предпринимателей к конкуренции действительно отражает избегание рисков, то доминирующую ценность Самоутверждения, раскрывающуюся в желании богатства, власти и гедонизма, можно проинтерпретировать как мотив россиянина поправить своё финансовое положение. Учитывая, что выборку составляли представители малого и среднего бизнеса, так как крупные компании чаще не настолько же доступны для

Титов А.С. Роль индивидуальных ценностей в экономических установках... исследования, такой результат может выглядеть вполне правдоподобно. Более того, это также хорошо отвечало бы на вопрос о том, почему был найден ряд сходств, особенно по части патернализма. В таком случае, значимо выраженные результаты предпринимателей, можно было бы описать и как следствие актуализированной потребности. Реалистичным данное предположение кажется ещё и потому, что несмотря на ряд сложностей с ведением бизнеса в России, существует также и ряд доступных возможностей для того, чтобы начать своё дело.

Таким образом, Гипотеза 1 подтверждена лишь частично – предполагаемые различия в группах были обнаружены не для всех экономических установок, так как по одной из них не было найдено различий. Гипотеза 2 не подтверждена. На деле оказалось, что мотивация российских предпринимателей детерминирована другой ценностью, противоположной по смыслу – Сохранение. На первый исследовательский вопрос дан полный ответ и действительно удалось найти различия в установках и ценностях между двумя группами, что было подробно описано в рамках данной работы. Второй исследовательский вопрос не получил ответа в заданном виде из-за того, что предполагаемые связи обнаружены не были. Характер и связи отличаются от тех, что были предложены на основании теоретического обзора. Универсальность полученных моделей подтвердить в рамках данного исследования не удалось. Более того, скорее всего, эффект будет воспроизводим только частично, как уже и говорилось, в зависимости от культуры и страны проживания респондентов, а также, возможно, от размера бизнеса респондента.

Результат кажется интересным и применимым для формулирования дальнейших стратегий развития предпринимательства в России. Среди ограничений работы нужно отметить невозможность проверить гипотезу о преемственности поколений предпринимателей на текущих данных и отсутствие индикаторов социальной желательности. Также было бы полезно провести отдельное исследование по сравнению предпринимателей из малого, среднего и большого бизнесов с целью уточнить, не являются ли результаты данного исследования отражением мотивов и установок только представителей малого и среднего бизнеса.

## Финансирование

Статья подготовлена в ходе проведения исследования в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ).

## Литература

Вандышева Е.Ю. Ценностные ориентации предпринимателя и критерии разумности риска в предпринимательской деятельности. Социально-экономические явления и процессы, 2014. Т. 9. №. 3.

Ефремова М.В., Лепшокова З.Х. Взаимосвязь ценностей и экономических установок у российских студентов: межконфессиональный анализ, Культурно-историческая психология. 2013. №. 2. С. 18-27.

Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций предпринимателей в условиях макросоциальных преобразований, Психологический журнал, 2015. Т. 36. №. 1. С. 46-60.

Калаева Д.М. Конкуренция в молодежной среде. Молодежь и системная модернизация страны, 2019. С. 235-239.

Кокорев А.С. Цифровая экономика: смена ценностей и ориентиров в управлении предприятием. Московский экономический журнал, 2019. №. 1.

Лебедева Н.М., Лепшокова З.Х., Галяпина В.Н. Культурно-психологические факторы межпоколенной трансмиссии ценностей у русских на Северном Кавказ. Вопросы психологии, 2016. №. 5. С. 47-60.

Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Ценности и социальный капитал как основа социально-экономического развития. Journal of institutional studies (Журнал институциональных исследований), 2010. Т. 2. №. 1.

Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Ценности культуры и развитие общества. М., 2007.

Магун В.С., Руднев М. Г. Базовые ценности двух поколений россиян и динамика их социальной детерминации. Общественные науки и современность, 2010. № 3. С. 87-97.

Магун В.С., Руднев М.Г., Шмидт П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян. Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии, 2015. Т. 121, № 3-4.

Муравьева О.И., Мацута В.В., Ерлыкова Ю.Н. Личностные особенности предпринимателей

Титов А.С. Роль индивидуальных ценностей в экономических установках... малых городов. Российский психологический журнал, 2012. Т. 9. №. 2.

Петровская И.А., Титов В.А. Институциональная среда предпринимательства в России // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика, 2017. №. 5.

Распоряжение Правительства РФ от 07.11.2008 № 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года». [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902130343> (дата обращения: 30.11.2020).

Современная психология: состояние и перспективы исследований. Программы и методики психологического исследования личности и группы. Материалы юбилейной научной конференции, Институт психологии РАН, 28—29 января 2002 г. Ч. 5 / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М., 2002.

Татарко А.Н., Экономические установки и социальный капитал: кросс-культурное исследование. Альманах современной науки и образования, 2010, С. Т. 10. С. 175-186.

Титов А.С., Лепшокова З.Х. Индивидуальные ценности предпринимателей как предикторы их планируемого благотворительного поведения. Организационная психология, 2020. Т. 10. №. 3.

Федотова В.А. Ценности россиян в контексте возрастных различий. Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология, 2017

Цой Г., Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Сравнительный анализ взаимосвязи ценностей и социально-экономических представлений корейских и российских студентов. Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика, 2017. Т. 23. № 3.

Шварц Ш., Бутенко, Т.П., Седова, Д.С., Липатова, А.С. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России. Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2012. Т. 9. №. 2.

Ясин Е. Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее. – Litres, 2017. С. 12.

Ясин Е. Модернизация экономики и система ценностей. Вопросы экономики, 2003. № 4. С. 4-36.

Carsrud A.L., Brännback, M. Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 2011, Vol. 49. № 1. pp. 9–26.

Davidov E., Schmidt P., Schwartz S.H. Bringing values back in: The adequacy of the European Social Survey to measure values in 20 countries. *Public opinion quarterly*, 2008, Vol. 72. № 3. pp. 420-445.

Fayolle A., Liñán F., Moriano J.A. Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2014, Vol. 10. № 4, pp. 679-689.

Fischer R., Schwartz S.H. Whence differences in value priorities? Individual, cultural, or artifactual sources. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2011, Vol 42. № 7. pp. 1127–1144.

Funder D.C., Ozer D.J. Evaluating effect size in psychological research: Sense and nonsense. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 2019. Vol. 2. № 2. pp. 156-168.

Hechavarria, D.M., Reynolds, P.D. Cultural norms & business start-ups: the impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2009. Vol. 5. № 4. pp. 417–437.

Hughes D.J., Booth T., Irwing P. *The Wiley handbook of psychometric testing: A multidisciplinary reference on survey, scale and test development*. Wiley-Blackwell, 2018.

Jaén I., Liñán F. Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital. *International Journal of Manpower*, 2013. Vol. 34. № 8. pp. 939–960.

Kelley K., MBESS: The MBESS R Package. R package version 4.8.0. <https://CRAN.R-project.org/package=MBESS> (Дата обращения: 19.04.2021).

Lovakov A., Agadullina E.R. Empirically derived guidelines for effect size interpretation in social psychology. *European Journal of Social Psychology*, 2021.

Титов А.С. Роль индивидуальных ценностей в экономических установках...

Morales C., Holtschlag C., Masuda A.D., Marquina P. In which cultural contexts do individual values explain entrepreneurship? An integrative values framework using Schwartz's theories. *International Small Business Journal*, 2019. Vol. 37. № 3. pp. 241-267.

Pinillos M.J., Reyes L. Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*, 2011. Vol. 37. № 1, pp. 23–37.

Rosseel Y. Lavaan: An R package for structural equation modeling and more. Version 0.5–12 (BETA). *Journal of statistical software*, 2012, Vol. 48, №. 2, pp. 1-36.

Schwartz S.H. A proposal for measuring value orientations across nations. Questionnaire package of the European social survey, 2003, Vol. 259, № 290, p. 261.

Schwartz S.H. Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior, 2010.

Schwartz S.H. A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative sociology*, 2006, Vol. 5. № 2-3, pp. 137-182.

Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology*. Academic Press, 1992. Vol. 25, pp. 1-65.

Schwartz S.H. Basic human values: Theory, methods, and application. *Risorsa Uomo*, 2007.

Spulber D.F. The economic role of the entrepreneur. Northwestern University, 2008.

Поступила в редакцию 30 ноября 2020 г. Дата публикации: 30 апреля 2022 г.

#### Сведения об авторах

*Титов Александр Сергеевич.* Аспирант, Департамент психологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», ул. Мясницкая, д. 20, 101000 Москва, Россия.

E-mail: nevtiz@gmail.com



Титов А.С. Роль индивидуальных ценностей в экономических установках...

Ссылка для цитирования

Титов А.С. Роль индивидуальных ценностей в экономических установках российских предпринимателей и непредпринимателей. Психологические исследования. 2022. Т. 15, № 82. С. 6. URL: <https://psystudy.ru>

Адрес статьи: <https://doi.org/10.54359/ps.v15i82.1101>

***Titov A.S.<sup>1</sup> The role of Personal Values in Economic Attitudes of entrepreneurs and non-entrepreneurs***

<sup>1</sup> National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

There are few studies comparing the personal values of entrepreneurs and non-entrepreneurs, as well as their economic attitudes. In order to fill this gap, we studied the personal values and economic attitudes among small and medium-scale business entrepreneurs. The Shalom Schwartz's Portrait Values Questionnaire (PVQ-21) and the economic attitudes questionnaire were applied. Among the entrepreneurs the age of a respondent was found to negatively correlate with the attitude towards competition. In the group of entrepreneurs, the only relationship between the personal values and economic attitudes was found for Conservation values and attitudes towards independence and competition. For non-entrepreneurs, the relationship was found between the values of Self-Transcendence, Conservation and economic attitudes towards independence and justice. The mean values of interest were found to be significantly higher in the group of entrepreneurs compared to the non-entrepreneurs. The only exception was the attitude towards competition.

**Keywords:** entrepreneurial behavior, personal values, economic attitudes

## Funding

The article was prepared within the framework of the Basic Research Program at HSE University, RF.

## References

Vandysheva E.Yu. Tsennostnye orientatsii predprinimatel'ya i kriterii razumnosti riska v predprinimatel'skoi deyatel'nosti. Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy, 2014. Vol. 9. №. 3.

Efremova M.V., Lepshokova Z.Kh. Vzaimosvyaz' tsennostei i ekonomicheskikh ustanovok u rossiiskikh studentov: mezhkonfessional'nyi analiz. Kulturno-istoricheskaya psikhologiya, 2013. №. 2. pp. 18-27.

Zhuravleva N.A. Dinamika tsennostnykh orientatsii predprinimatelei v usloviyakh makrosotsial'nykh preobrazovaniy. Psikhologicheskii zhurnal, 2015. Vol. 36. №. 1. pp. 46-60.

Kalaeva D.M. Konkurentsia v molodezhnoi srede. *Molodezh' i sistemnaya modernizatsiya strany*,

2019. pp. 235-239.

Kokorev A.S. Tsifrovaya ehkonomika: smena tsennostei i orientirov v upravlenii predpriyatiem. Moskovskii ehkonomicheskii zhurnal, 2019. № 1.

Lebedeva N.M., Lepshokova Z.KH., Galyapina V.N. Kul'turno-psikhologicheskie faktory mezhpokolЕННОI transmissii tsennostei u russkikh na Severnom Kavkaz. Voprosy psikhologii, 2016. № 5. pp. 47-60.

Lebedeva N.M., Tatarko A.N. Tsennosti i sotsial'nyi kapital kak osnova sotsial'no-ehkonomicheskogo razvitiya. Journal of institutional studies (Zhurnal institutsional'nykh issledovaniy), 2010. Vol. 2. № 1.

Lebedeva N.M., Tatarko A.N. Tsennosti kul'tury i razvitie obshchestva. M., 2007.

Magun V.S., Rudnev M.G. Bazovye tsennosti dvukh pokolenii rossiyan i dinamika ikh sotsial'noi determinatsii. Obshchestvennye nauki i sovremennost', 2010, № 3, pp. 87-97.

Magun V.S., Rudnev M.G., Shmidt P. Evropeiskaya tsennostnaya tipologiya i bazovye tsennosti rossiyan. Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii, 2015. Vol. 121. № 3-4.

Murav'eva O.I., Matsuta V.V., Erlykova YU. N. Lichnostnye osobennosti predprinimatelei malykh gorodov. Rossiiskii psikhologicheskii zhurnal, 2012. Vol. 9. № 2.

Petrovskaya I.A., Titov V.A. Institutsional'naya sreda predprinimatel'stva v Rossii. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ehkonomika, 2017. № 5.

Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 07.11.2008 № 1662-r (red. ot 28.09.2018) «O Kontseptsii dolgosrochnogo sotsial'no-ehkonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2020 goda». [Ehlektronnyy resurs]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902130343> (data obrashcheniya: 30.11.2020).

Sovremennaya psikhologiya: sostoyanie i perspektivy issledovaniy. Programmy i metodiki psikhologicheskogo issledovaniya lichnosti i gruppy. Materialy yubileinoi nauchnoi konferentsii, Institut psikhologii RAN, 28—29 yanvarya 2002 g. CH. 5 / Otv. red. A.L. Zhuravlev. M., 2002.

Tatarko A.N., *Ehkonomicheskie ustanovki i sotsial'nyi kapital: kross-kul'turnoe issledovanie. Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniya*, 2010, Vol. 10, pp. 175-186.

Titov A.S., Lepshokova Z.KH. Individual'nye tsennosti predprinimatelei kak prediktory ikh planiruемого blagotvoritel'nogo povedeniya. *Organizatsionnaya psikhologiya*, 2020. Vol. 10. № 3.

Fedotova V.A. Tsennosti rossiyan v kontekste voznrastnykh razlichii. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya*, 2017. № 1.

Tsoi G., Lebedeva N.M., Tatarko A.N. Sravnitel'nyi analiz vzaimosvyazi tsennostei i sotsial'no-ehkonomicheskikh predstavlenii koreiskikh i rossiiskikh studentov. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika. Psikhologiya. Sotsiokinetika*, 2017. Vol. 23. № 3.

Shvarts S.H., Butenko T.P., Sedova D.S., Lipatova A.S. Utochnennaya teoriya bazovykh individual'nykh tsennostei: primeneniye v Rossii. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshei shkoly ehkonomiki*, 2012. Vol. 9. № 2.

Yasin E. *Maloe predprinimatel'stvo v Rossii: proshloe, nastoyashchee i budushchee*. Litres, 2017. p. 12.

Yasin E. Modernizatsiya ehkonomiki i sistema tsennostei. *Voprosy ehkonomiki*, 2003. № 4. pp. 4-36.

Carsrud A.L., Brännback M. Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 2011. Vol. 49. № 1. pp. 9–26.

Davidov E., Schmidt P., Schwartz S.H. Bringing values back in: The adequacy of the European Social Survey to measure values in 20 countries. *Public opinion quarterly*, 2008. Vol. 72. № 3. pp. 420-445.

Fayolle A., Liñán F., Moriano J.A. Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2014. Vol. 10. № 4. pp. 679-689.

Fischer R., Schwartz S.H. Whence differences in value priorities? Individual, cultural, or artifactual

sources. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2011. Vol. 42. № 7. pp. 1127–1144.

Funder D.C., Ozer D.J. Evaluating effect size in psychological research: Sense and nonsense. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 2019. Vol. 2. № 2. pp. 156-168.

Hechavarria D.M., Reynolds P.D. Cultural norms & business start-ups: the impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2009. Vol. 5. № 4. pp. 417–437.

Hughes D.J., Booth T., Irwing P. The Wiley handbook of psychometric testing: A multidisciplinary reference on survey, scale and test development. – Wiley-Blackwell, 2018.

Jaén I., Liñán F. Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital. *International Journal of Manpower*, 2013. Vol. 34. № 8. pp. 939–960.

Kelley K., MBESS: The MBESS R Package. R package version 4.8.0. <https://CRAN.R-project.org/package=MBESS> (Дата обращения: 19.04.2021)

Lovakov A., Agadullina E.R. Empirically derived guidelines for effect size interpretation in social psychology. *European Journal of Social Psychology*, 2021.

Morales C., Holtschlag C., Masuda A.D., Marquina P. In which cultural contexts do individual values explain entrepreneurship? An integrative values framework using Schwartz's theories. *International Small Business Journal*, 2019. Vol. 37. № 3. pp. 241-267.

Pinillos M.J., Reyes L. Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*, 2011. Vol. 37. № 1. pp. 23–37.

Rosseel Y. Lavaan: An R package for structural equation modeling and more. Version 0.5–12 (BETA) // *Journal of statistical software*, 2012. Vol. 48. №. 2. pp. 1-36.

Schwartz S.H. A proposal for measuring value orientations across nations. Questionnaire package of the European social survey, 2003. Vol. 259. №. 290. p. 261.

Schwartz S.H. Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior, 2010.

Schwartz S.H. A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative sociology*, 2006. Vol. 5. № 2-3. pp. 137-182.

Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology*, Academic Press, 1992. Vol. 25, pp. 1-65.

Schwartz S.H. *Basic human values: Theory, methods, and application*. Risorsa Uomo, 2007.

Spulber D.F. The economic role of the entrepreneur. *Northwestern University*, 2008.

#### Information about authors

*Titov A.S.* PhD Student, Department of Psychology, National Research University Higher School of Economics, ul. Myasnitskaya 20, 101000 Moscow, Russia.

E-mail: [nevtiz@gmail.com](mailto:nevtiz@gmail.com)

#### To cite this article

Titov A.S. The role of Personal Values in Economic Attitudes of entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Psikhologicheskie Issledovaniya*, 2022, Vol. 15, No. 82, p. 6. <https://psystudy.ru>