

ОБУЧЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ И ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАМЕРЕНИЙ СТУДЕНТОВ: РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Т. В. БЕЛЯЕВА, А. К. ЛАСКОВАЯ, Г. В. ШИРОКОВА
Институт «Высшая школа менеджмента СПбГУ»

В статье представлена теоретическая и эмпирическая оценка связи между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов из разных стран, а также анализируется роль национальных культурных характеристик в данной взаимосвязи. Теоретический вклад исследования связан с оценкой роли факторов внешней среды в формировании предпринимательских намерений студентов в кросс-культурном контексте. Эмпирическая проверка теоретической модели исследования проводится на базе данных 84 453 студентов из 28 стран, собранной в рамках международного проекта «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов» (GUESS) в 2013–2014 гг. Для измерения культурных характеристик исследуемых стран применяется теория измерений культур Г. Хофстеде. Результаты исследования показали, что обучение предпринимательству в университете положительно связано с предпринимательскими намерениями студентов. Однако данная связь зависит от контекста национальной культуры и проявляется сильнее в индивидуалистических культурах и слабее — в культурах с высокой степенью дистанции власти или избегания неопределенности.

Ключевые слова: предпринимательские намерения, обучение предпринимательству, национальная культура, студенческое предпринимательство, «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов».

Предпринимательство играет важную роль в экономическом развитии страны и служит одним из источников экономического роста, создания рабочих мест и реализации социальных целей [Liñán, Rodríguez-Cohard, Rueda-Cantuche, 2005]. Предпринимательское поведение является запла-

нированным поведением, которое лучше всего может быть объяснено и предсказано с помощью предпринимательских намерений [Bird, 1988; Kolvereid, 1996b; Schlaegel, Koenig, 2014].

Большинство исследователей солидарны в том, что предпринимательские

намерения проявляются наиболее сильно у молодых людей в возрасте от 25 до 34 лет [Amoros, Bosma, 2014; Lévesque, Minniti, 2006; 2011]. Отношение к предпринимательству начинает складываться в студенческие годы, и университетская среда играет важную роль в формировании намерений студентов начать собственный бизнес [Bae et al., 2014; Pfeifer, Šarlija, Sušac, 2014]. Университет развивает у студентов навыки и компетенции, которые, в свою очередь, могут способствовать формированию предпринимательских намерений и ранней предпринимательской активности [Singer, Amoros, Moska, 2015].

В академической литературе растет интерес к изучению факторов формирования предпринимательских намерений студентов в контексте университета [Bae et al., 2014; Martin, McNally, Kay, 2013]. Основная часть исследований посвящена изучению связи предпринимательского образования или предпринимательских программ с выбором студентами предпринимательской карьеры [Athayde, 2009; Fayolle, Gailly, 2015; Fretschner, Weber, 2013]. Несмотря на то что ряд работ продемонстрировал положительную связь между предпринимательским образованием и предпринимательскими намерениями студентов [Pfeifer, Šarlija, Sušac, 2014; Souitaris, Zerbinati, Al-Laham, 2007], в целом результаты исследований в данной области можно считать противоречивыми. В частности, некоторые авторы показывают, что предпринимательские программы могут быть отрицательно связаны с намерениями студентов начать собственный бизнес [Fayolle, Gailly, Lassas-Clerc, 2006; Oosterbeek, van Praag, Ijsselstein, 2010] и предпринимательское образование не приводит автоматически к повышению уровня предпринимательских намерений [Lima et al., 2014]. Такие противоречия в выводах предыдущих исследований могут быть связаны с тем, что формирование предпринимательских намерений студентов может быть лучше объяснено обучением предпринимательству [Souitaris, Zerbinati, Al-Laham, 2007]. Под обучением предпринимательству

(entrepreneurial learning) будем понимать совокупность знаний и навыков, необходимых для предпринимательской деятельности, которые студенты получают в процессе обучения в университете. Обучение предпринимательству представляет собой недостаточно изученную область в литературе по предпринимательству в целом и по предпринимательским намерениям в частности. Таким образом, изучение и оценка связи между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями помогут лучше понять процесс формирования намерений студентов создать собственный бизнес.

Недавно проведенные исследования предпринимательских намерений подчеркивают важность внешнего контекста в формировании уровня намерений начать новый бизнес [Abebe, 2012; Dohse, Walter, 2012; Nabi, Liñán, 2013]. В частности, результаты исследований предпринимательских намерений в разных контекстах показали, что культурная среда играет важную роль в объяснении различий в поведении индивидов и их намерений стать предпринимателями [Shinnar, Giacomini, Janssen, 2012; Siu, Lo, 2013]. Системы ценностей, лежащие в основе национальной культуры, способны мотивировать людей к определенному поведению [Hofstede, 1994], формировать предпринимательское сознание и создавать благоприятную среду для развития предпринимательства [Busenitz, Lau, 1996]. Таким образом, исследование связи между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов не может быть отделено от влияния культурного контекста, изучение роли которого поможет лучше понять сущность такой зависимости.

Цель данной работы — выявление и оценка связи между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов в разных культурных контекстах. Основываясь на теории измерений национальных культур Г. Хофстеде [Андреева, 2006; Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010], настоящее исследование

направлено на изучение роли элементов национальной культуры: дистанции власти, индивидуализма/коллективизма и избегания неопределенности — в связи между обучением предпринимательству и намерениями студентов начать новый бизнес. Таким образом, в рамках настоящего исследования предпринята попытка ответить на следующие исследовательские вопросы.

- Как обучение предпринимательству связано с предпринимательскими намерениями студентов?
- Каким образом культурные характеристики влияют на связь между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов?

Теоретическая модель исследования тестируется на выборке 84 453 студентов из 28 стран, собранной в рамках международного проекта «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов» (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey — GUESSS)¹ в 2013–2014 гг. Статья состоит из четырех разделов. В первом разделе представлены теоретические основы и гипотезы исследования; второй содержит описание методов эмпирического исследования; в третьем показаны основные результаты эмпирической проверки гипотез; в четвертом разделе приведено обсуждение полученных результатов анализа, сделаны основные выводы и предложены возможные направления будущих исследований в данной области.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Предпринимательские намерения и обучение предпринимательству

Создание нового бизнеса является преднамеренным и запланированным действием, которое лучше всего может быть объяснено и предсказано с помощью предпринимательских намерений [Krueger, Carsrud,

1993]. Предпринимательские намерения представляют собой предпосылки фактического предпринимательского поведения индивида и отражают степень, с которой он проявляет мотивацию и готовность прилагать усилия для осуществления такого поведения [Ajzen, 1991]. Иными словами, предпринимательские намерения направляют внимание и действия индивида на создание нового бизнеса [Bird, 1988].

Теория запланированного поведения (Theory of planned behavior — TPB) [Ajzen, 1991; 2002] и модель предпринимательского события (Entrepreneurial event model) [Shapiro, Sokol, 1982] являются наиболее часто используемыми моделями предпринимательских намерений, в основе которых лежит идея о том, что намерения предпринять определенные действия формируются желанием индивида и его способностью к их выполнению. В то время как в некоторых исследованиях при использовании в качестве теоретической основы модели предпринимательских намерений показана их широкая применимость к пониманию формирования предпринимательских намерений студентов [Tegtmeier, 2012], в других исследованиях подчеркнута важность внешнего контекста в формировании намерений стать предпринимателем [Bae et al., 2014], и изучение роли обучения предпринимательству в университете относится к этой области исследований.

В настоящее время проведено достаточно большое количество эмпирических исследований, посвященных изучению факторов, способных объяснить и предсказать предпринимательские намерения индивида. Результаты имеющихся работ показали, что на предпринимательские намерения влияет множество индивидуальных особенностей и черт индивида, таких как его возраст [Laspita et al., 2012], пол [Carter et al., 2003], область образования [Laspita et al., 2012] и психологические характеристики [Plouga, Mouloungni, Sahut, 2014].

Помимо индивидуальных факторов, в предыдущих исследованиях демонстрируется важная роль университетской среды

¹ См.: <http://www.guesssurvey.org>.

в формировании намерений студентов стать предпринимателями [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2015; Bae et al., 2014; Morris, Shirokova, Tsukanova, 2016; Peterman, Kennedy, 2003]. В частности, показано, что предпринимательское образование и благоприятный предпринимательский климат в университете помогают сформировать предпринимательское мышление и дать необходимые для предпринимательской деятельности знания, что, в свою очередь, положительно влияет на предпринимательские намерения студентов и может улучшить результаты деятельности их фирм [Fayolle, Gailly, 2015; Martin, McNally, Kay, 2013; Sánchez, 2013; Souitaris, Zerbinati, Al-Laham, 2007].

Полученные в процессе обучения знания и навыки, связанные с предпринимательством и необходимые для эффективной деятельности при создании и управлении фирмой, могут быть описаны с помощью концепции обучения предпринимательству [Souitaris, Zerbinati, Al-Laham, 2007]. Обучение предпринимательству представляет собой весь набор знаний и навыков, необходимых для предпринимательской деятельности, которые студенты получают в процессе обучения в университете. При этом обучение предпринимательству понимается в широком смысле и охватывает различные типы университетских предложений (university offerings), включая учебные мероприятия (курсы и семинары по предпринимательству), внеучебные мероприятия (нетворкинг, программы наставничества, сообщества предпринимателей и др.) и финансовую поддержку со стороны университета для создания нового бизнеса. Данные предложения развивают предпринимательское мышление студентов и дают им практические навыки и компетенции, которые могут склонить молодых людей к выбору предпринимательской карьеры [Morris, Shirokova, Tsukanova, 2016; Täks et al., 2014].

В концепции обучения предпринимательству можно выделить пять уровней обучения [Johannisson, 1991; Souitaris,

Zerbinati, Al-Laham, 2007]: получение знаний о ценностных характеристиках и мотивации предпринимателей (компетенции “know why”); улучшение практических навыков и способностей, которые могут быть применены на практике (компетенции “know how”); приобретение знаний о предпринимательстве (компетенции “know what”); улучшение навыков межличностного общения и расширение социальных связей (компетенции “know who”) и совершенствование навыков поиска новых возможностей и управления ими (компетенции “know when”). Концепция обучения предпринимательству описывает обучение с разных сторон, включая как получение теоретических знаний о предпринимательстве, так и приобретение практических навыков, необходимых для осуществления предпринимательской деятельности [Honig, 2004], которые в совокупности могут положительно повлиять на намерения студента стать предпринимателем [Lans et al., 2013].

Преыдущие исследования показали, что благоприятная предпринимательская среда в университете помогает сформировать положительное отношение студентов к предпринимательству и может вдохновить их на создание нового бизнеса [Широкова, Богатырева, Галкина, 2014; Широкова, Цуканова, Богатырева, 2015; Athayde, 2009; Fretschner, Weber, 2013; Souitaris, Zerbinati, Al-Laham, 2007]. Личная мотивация и уверенность индивида в собственных возможностях создать новый бизнес являются важными факторами, определяющими предпринимательское поведение. В частности, такие характерные для предпринимателя черты, как мотив достижения и принятие риска, могут быть приобретены в процессе обучения [Johannisson, 1991], и получение студентами знаний о предпринимательских ценностях и мотивах может создать положительное отношение к самозанятости и повысить уровень предпринимательских намерений.

Кроме мотивирования студентов университет может способствовать повышению уровня их знаний о предпринимательской

деятельности, развитию практических навыков и компетенций, а также созданию благоприятной атмосферы для развития предпринимательских идей и предоставлении студентам возможности доступа к необходимым ресурсам для развития предпринимательства [Walter, Parboteeah, Walter, 2013]. Модели предпринимательских намерений показали, что оценка индивидом своих компетенций и возможностей в отношении создания нового бизнеса положительно связана с предпринимательскими намерениями [Segal, Borgia, Schoenfeld, 2005]. Практические навыки и знания, необходимые в предпринимательской деятельности, могут также оказывать косвенное воздействие на предпринимательские намерения студентов через повышение их самооффективности и создание положительного отношения к предпринимательству [Pfeifer, Šarlija, Sušac, 2014].

Навыки межличностного общения и способность расширять социальные связи, служащие источниками для приобретения новых знаний и ресурсов, являются другой важной компетенцией предпринимателя, которая может быть получена в процессе обучения в университете [Johannisson, 1991]. Результаты исследований в этой области показали, что социальные связи помогают предпринимателям использовать большее количество возможностей и получать доступ к большему количеству ресурсов, в то время как их отсутствие воспринимается как одно из препятствий для ведения предпринимательской деятельности [Sandhu, Sidique, Riaz, 2011]. Наличие в университете таких предложений (university offerings) для студентов, как общение с экспертами, предпринимателями и другими специалистами, конкурсы бизнес-планов, программы наставничества и коучинга, бизнес-инкубаторы и сообщества предпринимателей, помогает развитию предпринимательского социального капитала студентов, который, в свою очередь, может способствовать формированию предпринимательских намерений [Morris, Shirokova, Tsukanova, 2016].

Кроме того, обучение предпринимательству помогает улучшить навыки поиска новых рыночных возможностей, которые служат неотъемлемой характеристикой предпринимательского поведения. Студенты, развившие у себя эти навыки, с большей вероятностью будут находить и использовать новые возможности на рынке, а также действовать инновационно, превращая новые идеи в конкретные предпринимательские решения [Rae, 2003].

Резюмируя представленную дискуссию, можно предположить, что обучение предпринимательству в университете помогает создать положительное отношение студентов к предпринимательской деятельности, способствует формированию у них навыков и повышению уровня знаний о предпринимательстве и, как следствие, положительно связано с намерениями создать новый бизнес. Следовательно, можно сформулировать следующую гипотезу.

Гипотеза 1. Обучение предпринимательству в университете положительно связано с формированием предпринимательских намерений студентов.

Влияние культурных характеристик на связь между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями

Внешняя среда играет важную роль в формировании предпринимательских намерений студентов. Проведенные в данной области исследования показали, что различия в предпринимательских намерениях могут быть объяснены восприятием предпринимательской среды, которая может как способствовать развитию предпринимательства, так и препятствовать ему [Hisrich, 1990].

Культуру можно представить как коллективную запрограммированность сознания или восприятия мира, которые отличают членов одной группы людей от другой [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010]. Культурные отличия проявляются с помощью

совокупности символов, ритуалов и ценностей. Взятая на национальном уровне, культура объединяет людей, проживающих в одной стране, и отличает их от жителей других стран. Национальная культура определяет психологические особенности индивидов, включая их ценностные характеристики, мотивы и нормы поведения [Hayton, George, Zahra, 2002], а также может оказывать влияние на их отношение к предпринимательству и желание выбрать данный карьерный путь [Davidsson, Wiklund, 1997]. В частности, было доказано, что система ценностей играет важную роль в формировании предпринимательского сознания и предпринимательского поведения [Busenitz, Lau, 1996]. Национальная культура также определяет степень, в которой особенности предпринимательского поведения, такие как независимость, инновационность и готовность к риску, находят одобрение и поддержку в обществе [Etzioni, 1987; Hayton, George, Zahra, 2002], и помогает объяснить разницу в уровне предпринимательских намерений и предпринимательской активности в различных странах.

Одним из широко используемых способов концептуализации национальной культуры является теория национальной культуры, разработанная Г. Хофстеде [Hofstede, 1980; 1994]. Данная теория описывает, как национальная культура формирует ценности индивидов в обществе и как ценности, в свою очередь, могут способствовать развитию определенных действий и моделей поведения. В настоящей работе применяется кросс-культурный подход к исследованию предпринимательских намерений и изучается роль трех элементов национальной культуры, имеющих наибольшее отношение к предпринимательской деятельности, — дистанции власти, индивидуализма/коллективизма и степени избегания неопределенности — в формировании связи между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов.

Дистанция власти показывает степень, в которой индивиды принимают власть в

обществе [House et al., 2004]. Культуры, характеризующиеся высокой дистанцией власти, принимают неравенство и наличие привилегий у влиятельных лиц, в то время как культуры с низкой дистанцией власти признают, что власть распределяется в обществе равномерно между всеми индивидами [Garcia-Cabrero, Garcia-Soto, 2008]. Культуры с высокой дистанцией власти характеризуются неравномерным распределением власти, иерархической классовой структурой и механизмами контроля, которые предписывают уважение к лицам, обладающим большей властью [Hofstede, 1980; Shinnar, Giacomini, Janssen, 2012]. В таких обществах ресурсы и информация локализованы и доступны только ограниченному кругу людей, а власть рассматривается как средство обеспечения общественного порядка [Grove, 2005]. Напротив, в обществах с низкой дистанцией власти социальная мобильность из одного класса в другой упрощена и ресурсы широко распределены между всеми индивидами [Grove, 2005].

Дистанция власти может оказывать влияние на предпринимательское поведение индивидов путем формирования у них представлений о наличии или отсутствии возможностей для создания фирмы. Результаты ряда исследований показывают, что дистанция власти отрицательно связана с предпринимательским поведением индивидов и, соответственно, с процессом создания новой фирмы (см., напр.: [Goktan, Gunay, 2011; Ozgen, 2012]).

В обществах с высокой дистанцией власти важным способом получения ресурсов служат личные связи с представителями элиты, в то время как индивидуальные навыки и способности играют меньшую роль. Таким образом, у индивидов из низших социальных классов формируется представление о том, что создание фирмы считается делом элит, обладающих властью, опытом и доступом к необходимым ресурсам [Mitchell et al., 2000]. Следовательно, большинство индивидов, не входящих в элиту, могут испытывать сложности при

оценке возможностей внешней среды и приобретении ресурсов для создания новой фирмы [Ozgen, 2012].

Кроме доступа к ресурсам культуры с высокой дистанцией власти могут влиять на степень независимости индивида, которая является неотъемлемой характеристикой предпринимателя. Стремление к независимости служит одной из причин, по которой студенты выбирают карьеру предпринимателя [Del Junco, Bras-dos-Santos, 2009; Kolvereid, 1996a], и культуры, в которых поведение индивида контролируется со стороны других лиц, могут создать неблагоприятную среду для предпринимательской деятельности [Goktan, Gunay, 2011].

Заметим, что в обществах с высокой дистанцией власти студенты обычно выражают высокую степень уважения к преподавателям и с большей вероятностью будут следовать тем моделям поведения, которым были обучены [Hofstede, 1986; Joy, Kolb, 2009]. Однако высокая степень зависимости студентов от влиятельных лиц [Goktan, Gunay, 2011], а также представление о том, что успешное предпринимательское поведение характерно для высшего класса общества, могут создавать препятствия для применения полученных в университете знаний и навыков на практике.

Вместе с тем в странах с низкой дистанцией власти в университетах наиболее характерны интерактивные методы обучения [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010], в результате которых студенты вырабатывают совместные решения проблем. Активное участие студентов в процессе создания знаний и обмена ими с большей вероятностью приведет к применению совместно разработанных предпринимательских знаний и навыков на практике. Учитывая вышеизложенные аргументы, можно предположить, что дистанция власти будет отрицательно модерировать связь между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов. В результате можно сформулировать следующую гипотезу.

Гипотеза 2а. Связь между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов будет слабее в культурах с высокой дистанцией власти, чем в культурах с низкой дистанцией власти.

Индивидуализм/коллективизм. Еще один элемент национальной культуры — индивидуализм/коллективизм — показывает степень взаимозависимости индивидов в обществе [Hofstede, 1980]. В индивидуалистических культурах индивиды характеризуются высокой степенью независимости и действуют в своих интересах и интересах членов семьи [Колонтай, 1999]. В таких обществах индивиды в меньшей степени идентифицируют себя с определенной социальной группой и их поведение обусловлено личными интересами и мотивами [Grove, 2005]. Люди более независимы, они высоко ценят свободу действий и преследуют индивидуальные цели и интересы [Shinnar, Giacomini, Janssen, 2012].

В коллективистских же культурах индивиды с момента рождения являются членами сплоченных социальных групп, мнение которых является для них значимым и высоко ценится [Brewer, Venaik, 2011; Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010]. В таких обществах индивидуальная идентичность основана на членстве в группах [Goktan, Gunay, 2011] и социальные обязательства считаются важными детерминантами поведения [Grove, 2005].

В индивидуалистических культурах, где достижение и самореализация служат важными мотивами деятельности индивида, предпринимательство поощряется и высоко ценится [Davidsson, Wiklund, 1997]. Результаты эмпирических исследований показывают, что такие предпринимательские черты, как инновационность, готовность к риску и внутренний локус контроля, присущи культурам с высоким уровнем индивидуализма [Mueller, Thomas, 2001].

Коллективистские культуры, где акцент делается на групповом конформизме и включенности индивидов в социальные группы, характеризуются более низким

уровнем предпринимательской активности [Hofstede, 1980; Shinnar, Giacomini, Janssen, 2012]. В таких культурах защита прав частной и интеллектуальной собственности, а также доступ к ресурсам являются ограниченными и коллективная экономическая деятельность преобладает, что, в свою очередь, создает меньше возможностей для реализации предпринимательских инициатив [Mitchell et al., 2000].

Более независимые индивиды в индивидуалистических культурах имеют больше свободы для развития социальных связей за пределами социальной группы, что создает больше возможностей для получения опыта и обмена информацией и необходимыми ресурсами. Напротив, в коллективистских культурах развитие социальных связей за пределами социальной группы ограничено, что формирует дополнительные трудности для приобретения ресурсов [Ozgen, 2012].

В контексте университета степень взаимозависимости индивидов может оказать влияние на силу и направленность связи между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов. В частности, межстрановое исследование предпринимательских намерений студентов показало, что студенты из индивидуалистических культур полагаются в большей степени на собственный опыт при реализации предпринимательских инициатив, в то время как студенты из коллективистских обществ предпочитают использовать групповые ресурсы и знания [Mueller, Zapkau, Schwens, 2014]. Кроме того, студенты в индивидуалистических культурах будут в большей степени вести себя самостоятельно и независимо от мнения окружающих людей [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010]. Таким образом, реализация предпринимательских инициатив студентами в индивидуалистических культурах будет в меньшей степени зависеть от мнения членов группы и студенты будут иметь больше возможностей применять на практике знания и навыки, полученные в процессе обучения.

Следовательно, можно предположить, что в индивидуалистических культурах, где действиями индивидов движут самореализация и мотивы достижения, полученные студентами предпринимательские знания и навыки будут играть более важную роль в формировании предпринимательских намерений по сравнению с коллективистскими культурами, где мнения членов социальной группы преобладают над индивидуальными мотивами [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010]. Таким образом, можно сформулировать очередную гипотезу.

Гипотеза 2b. Связь между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов будет сильнее в индивидуалистических культурах, чем в коллективистских культурах.

Избегание неопределенности. Еще одним элементом национальной культуры, способным оказать влияние на связь между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов, является степень избегания неопределенности. Данный элемент культуры описывает «степень, в которой индивиды стремятся избежать незнакомых ситуаций, опираясь на установленные социальные нормы и правила поведения» [House et al., 2004, p. 11]. В обществах с высокой степенью избегания неопределенности субъективные ощущения тревоги и неприятие индивидами риска приводят к необходимости создания формализованных правил и норм для регулирования общественных отношений и поведения [House et al., 2004]. Кроме того, индивидов преследует страх перед неудачами, они в меньшей степени идут на риск [Hofstede, 1980; Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010] и в большей — сопротивляются любым изменениям. Напротив, культуры с низкой степенью избегания неопределенности характеризуются готовностью к риску [Hofstede, 1980] и принимают изменения, происходящие во внешней среде.

Преыдушие исследования в области предпринимательства показали, что степень избегания неопределенности оказы-

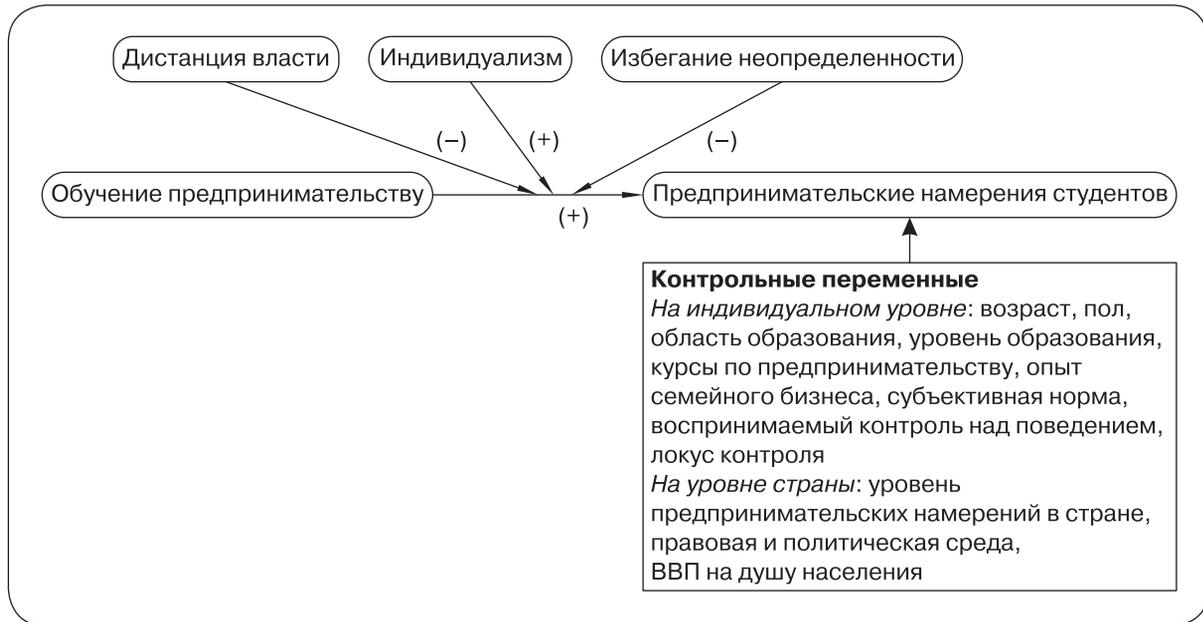


Рисунок. Теоретическая модель исследования

вает влияние на предпринимательское поведение и предпринимательскую активность в стране [Acedo, Florin, 2006; Goktan, Gunay, 2011; Mueller, Thomas, 2001; Ozgen, 2012]. Предпринимательская деятельность тесно связана с неопределенностью и с меньшей вероятностью будет присуща культурам с высокой степенью избегания неопределенности, чем с низкой. В подтверждение этому в ряде исследований была обнаружена отрицательная связь между избеганием неопределенности и уровнем инновационности [Shane, 1993], а также избеганием неопределенности и готовностью к риску [Kreiser et al., 2010].

Кроме готовности к риску уровень избегания неопределенности может также оказать воздействие на поиск новых возможностей на рынке [Acedo, Florin, 2006]. Оценка индивидами рыночных возможностей тесно связана с их отношением к риску, и в культурах с высоким уровнем избегания неопределенности индивиды в меньшей степени будут заинтересованы в экспериментах, готовности брать на себя риск и использовать новые возможности во внешней среде [Busenitz, Lau, 1996].

Применительно к университетскому контексту в культурах с высокой степенью избегания неопределенности студенты показывают меньшую готовность к риску и менее склонны к реализации предпринимательских инициатив [Bae et al., 2014]. В связи с этим они более склонны применять на практике те знания и навыки, которые являются менее рискованными и не нарушают существующие в обществе правила, в то время как рискованные возможности не будут реализованы. Таким образом, можно предположить, что высокая степень избегания неопределенности будет отрицательно модерировать связь между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов. Сформулируем еще одну гипотезу.

Гипотеза 2с. Связь между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов будет слабее в культурах с высоким уровнем избегания неопределенности, чем в культурах с низким уровнем избегания неопределенности.

Теоретическая модель исследования представлена на рисунке.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Описание выборки

Эмпирическая проверка модели и гипотез исследования была проведена на основе анализа базы данных, собранных в рамках международного проекта «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов» (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey — GUESSS) в 2013–2014 гг. Этот проект впервые был запущен в Швейцарском институте исследований малого бизнеса и предпринимательства Университета Сент-Галлена в 2003 г. Приоритетной областью изучения проекта является исследование предпринимательских намерений и предпринимательской активности студентов на глобальном уровне. Проект GUESSS направлен на изучение студенческой предпринимательской активности сквозь призму теории запланированного поведения (Theory of Planned Behavior) [Ajzen, 1991], особое внимание при этом уделяется рассмотрению предпринимательских намерений, отношению к предпринимательству, воспринимаемому контролю над поведением и факторам, влияющим на будущий выбор карьеры студентами.

В 2013–2014 гг. в опросе приняли участие 34 страны и 759 университетов. Выборка включает 103 010 студентов, которых можно разделить на три группы: студенты без намерения основать свой собственный бизнес, потенциальные предприниматели и активные предприниматели. Для целей настоящего исследования была выбрана группа потенциальных предпринимателей из 28 стран, что позволяет учесть различия в уровне предпринимательских намерений между странами.² В данном исследовании под студентами

² Поскольку отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства» [Amoros, Vosma, 2014] включает в себя 28 стран из проекта GUESSS, имеющаяся выборка была сокращена для учета различий в предпринимательских намерениях на уровне страны.

будем понимать обучающихся в университете в возрасте от 18 до 34 лет, опираясь на возрастное ограничение для молодежи в соответствии с отчетом по проекту «Глобальный мониторинг предпринимательства» (GEM) [Singer et al., 2015]. Целевая подвыборка настоящего исследования составила 84 453 респондента (постдоки (postdocs) и студенты по обмену были исключены, так же как и пропущенные значения). Мы исключили постдоков, так как воспринимаем их больше в качестве преподавателей, чем студентов. Студенты по обмену не вошли в выборку, чем были обеспечены несмещенные показатели культурных различий между странами. Окончательная выборка включала студентов в возрасте от 18 до 34 лет, обучающихся на программах бакалавриата, магистратуры, аспирантуры и MBA.

Переменные

Зависимая переменная

Предпринимательские намерения студентов измеряются по 7-балльной шкале Лайкерта, предложенной в работе [Linán, Chen, 2009], с помощью оценки следующих утверждений: «Я готов(а) сделать все что угодно, чтобы быть предпринимателем», «Моя профессиональная цель — стать предпринимателем», «Я готов(а) предпринять все необходимые усилия для начала своего дела и управления своей собственной фирмой», «Я решительно настроен(а) на создание своей фирмы в будущем», «Я серьезно обдумываю возможность начала своего бизнеса», «У меня есть серьезное намерение однажды начать свое дело». Объясняющий факторный анализ подтвердил одномерную структуру фактора (eigenvalue = 4,8; альфа Кронбаха = 0,96). Значение переменной рассчитывалось как среднее арифметическое по ответам на вопросы шкалы.

Независимые переменные

Операционализация *обучения предпринимательству* основана на субъективной оценке полезности предпринимательского

обучения и опирается на разработанную и протестированную шкалу, представленную в работе [Souitaris, Zerbinati, Al-Laham, 2007]. Выбор субъективной оценки обучения связан с тем, что восприятие университетских предложений может в большей степени объяснять предпринимательские намерения, чем объективные факты, такие как наличие курсов или других мероприятий, связанных с предпринимательством [Souitaris, Zerbinati, Al-Laham, 2007]. Обучение предпринимательству измеряется по 7-балльной шкале Лайкерта, включающей в себя пять вопросов. Студентам были предложены для оценки следующие утверждения: «Университетские предложения, которые я посетил(а): 1) углубили мое понимание отношений, ценностей и мотивации предпринимателей; 2) углубили мое понимание в отношении действий, которые необходимо предпринять для открытия своего дела; 3) усовершенствовали мои практические управленческие навыки, необходимые для создания своего бизнеса; 4) развили мою способность завязывать личные контакты; 5) улучшили мою способность выявлять возможности для бизнеса». Объясняющий факторный анализ подтвердил одномерную структуру фактора (eigenvalue = 3,31; альфа Кронбаха = 0,91). Значение переменной рассчитывалось как среднее арифметическое по ответам на вопросы шкалы.

Культурные переменные — *дистанция власти, индивидуализм и избегание неопределенности* — были использованы в качестве модераторов и включены в модель как значение каждой культурной характеристики для каждой страны, указанное на официальном сайте Центра Хофстеде³ [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010]. Для анализа модулирующей роли культуры были созданы перекрестные переменные путем перемножения индексов культуры на независимую переменную «обучение предпринимательству».

³ The Hofstede Centre: <http://geert-hofstede.com/countries.html>.

Контрольные переменные

Предпринимательские намерения могут варьироваться в зависимости от возраста предпринимателя [Laspita et al., 2012], его пола [Carter et al., 2003], образования [Laspita et al., 2012], посещения курсов по предпринимательству, а также наличия предпринимателей в ближайшем окружении [Широкова, Арепьева, Молодцова, 2009]. Указанные переменные были использованы в исследовании в качестве контрольных переменных. *Возраст* студента был измерен количеством лет с момента рождения. *Пол* студента (1 = мужской, 0 = женский), *область образования* (1 = «бизнес и менеджмент»; 0 = «другие»), *уровень образования* для каждой образовательной программы — бакалавриат, магистратура, аспирантура, МВА, *вовлеченность студента в курсы по предпринимательству* (1 = для студентов, которые посещали курсы по предпринимательству; 0 = для тех, кто не посещал) и *опыт семейного бизнеса* (1 = «хотя бы один из родителей владеет собственным бизнесом»; 0 = «нет») были измерены как бинарные переменные.

Теория запланированного поведения предполагает, что субъективная норма (subjective norm) и воспринимаемый контроль над поведением (perceived behavioral control) предсказывают формирование предпринимательских намерений [Ajzen, 1991]. *Субъективная норма* измеряется по 7-балльной шкале Лайкерта, представленной в работе [Liñán, Chen, 2009]. Студентам предлагалось оценить реакцию людей в их окружении — семьи, друзей и сокурсников — на выбор ими карьеры предпринимателя по шкале от 1 (крайне отрицательно) до 7 (крайне положительно). Объясняющий факторный анализ подтвердил одномерную структуру фактора (eigenvalue = 1,72; альфа Кронбаха = 0,82). *Воспринимаемый контроль над поведением* измеряется по 7-балльной шкале Лайкерта, разработанной в [Souitaris et al., 2007]. Студенты оценивали следующие утверждения: «Для меня было бы легко стать предпринимателем», «Если бы я захотел(а), я бы мог(ла) с легкостью

начать карьеру предпринимателя», «Будучи предпринимателем, я бы имел(а) полный контроль над ситуацией», «Если бы я стал(а) предпринимателем, шансы на успех были бы высокими». Объясняющий факторный анализ подтвердил одномерную структуру фактора (eigenvalue = 2,57; альфа Кронбаха = 0,88).

Преыдушие исследования также показали, что уровень предпринимательских намерений может быть связан с внутренним локусом контроля (internal locus of control) [Jain, Ali, 2013]. *Внутренний локус контроля* измеряется по 7-балльной шкале Лайкерта, разработанной Левенсоном [Levenson, 1973], с помощью оценки студентами следующих утверждений: «Обычно я способен(на) защитить свои личные интересы», «Когда я строю планы, я практически уверен(а), что смогу их реализовать», «Я могу довольно точно определить, что случится в моей жизни». Объясняющий факторный анализ подтвердил одномерную структуру фактора (eigenvalue = 1,35; альфа Кронбаха = 0,74). Значения переменных *субъективная норма, воспринимаемый контроль над поведением и внутренний локус контроля* рассчитывались как средние арифметические по ответам на соответствующие вопросы шкалы.

Для учета различий в уровне предпринимательских намерений между странами в модель был включен индекс *предпринимательские намерения на уровне страны* из отчета «Глобальный мониторинг предпринимательства» за 2013 г. [Amoros, Vosma, 2014]. Согласно GEM предпринимательские намерения рассчитывались как процент лиц, которые планируют начать свой бизнес в течение ближайших трех лет.

Для учета различий в уровне развития институциональной среды стран, вошедших в выборку исследования, в модель были введены две переменные — *индекс качества правовой и политической среды* (Legal and political environment) [The International..., 2013] и *ВВП на душу населения* [Schwab, Sala-i-Martin, 2013–2014]. Уровень развитости правовой и политической среды

рассчитывается в рамках составления *Международного индекса прав собственности* (International Property Rights Index) и включает в себя четыре показателя: независимость судебной системы (Judicial independence), верховенство закона (Rule of law), политическую стабильность (Political stability) и контроль коррупции (Control of corruption). Показатель ВВП на душу населения вошел в модель как логарифм исходной переменной (см., напр.: [Patterson, Patterson, 2012]).

Оценка межстрановой инвариантности шкал

С целью проверки одинаковой интерпретации вопросов шкал респондентами из разных стран была проведена оценка инвариантности шкал между 28 странами с помощью мультигруппового подтверждающего факторного анализа [Steenkamp, Baumgartner, 1998; Vandenberg, Lance, 2000]. В частности, оценивалась конфигурационная, метрическая и скалярная инвариантность шкал для измерения переменных *предпринимательские намерения, обучение предпринимательству, субъективная норма, воспринимаемый контроль над поведением и внутренний локус контроля*. Результаты проверки показывают приемлемые индексы подгонки моделей (CFI, TLI, RMSEA), что подтверждает инвариантность шкал между исследуемыми странами (табл. 1).

Описательная статистика и корреляции

Описательная статистика и корреляционная матрица представлены в табл. 2 и 3 соответственно.

Студенты женского пола составили примерно 60% всех студентов. 78% респондентов в выборке — студенты бакалавриата, в то время как 22% всех респондентов обучаются по специальностям в области бизнеса и менеджмента. Треть всех студентов имеет по крайней мере одного предпринимателя в семье, и около 40% из них посещали курсы по предпринимательству

Таблица 1

Результаты оценки межстрановой инвариантности шкал

Инвариантность шкал	χ^2 (df)*	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	$\Delta\chi^2$ (df) (между тестируемой и базовой моделью)
Конфигурационная (базовая модель)	23 659,59 (4368)	5,417	0,007	0,986	0,981	—
Метрическая	29 683,81 (4800)	6,184	0,008	0,982	0,977	6024,22 (432), $p < 0,000$
Скалярная	110 008,96 (5367)	20,497	0,015	0,922	0,915	86349,37 (999), $p < 0,000$

Примечание: * тесты χ -квадрат являются очень чувствительными к большим размерам выборки. В случае если размер выборки очень велик (в данном исследовании — более 80 000 респондентов), даже незначительные ошибки спецификации модели могут привести к отклонению модели, в связи с чем более репрезентативными являются альтернативные индексы подгонки моделей (CFI, TLI, RMSEA).

Каждая модель, следующая за базовой моделью, включает в себя все ограничения предыдущих моделей.

Таблица 2

Описательная статистика

Переменная	Среднее значение	Стандартное отклонение	Минимальное значение	Максимальное значение
<i>Зависимая переменная</i>				
Предпринимательские намерения	3,71	1,83	1	7
<i>Контрольные переменные</i>				
Возраст студента	22,59	2,74	18	34
Пол студента	—	—	0	1
Область образования	—	—	0	1
Бакалавриат	—	—	0	1
Магистратура	—	—	0	1
Аспирантура	—	—	0	1
МВА	—	—	0	1
Опыт семейного бизнеса	—	—	0	1
Курсы по предпринимательству	—	—	0	1
Внутренний локус контроля	5,11	1,07	1	7
Воспринимаемый контроль над поведением	4,14	1,39	1	7
Субъективная норма	5,55	1,14	1	7
Уровень предпринимательских намерений в стране	13,31	7,5	2,6	54,5
Правовая и политическая среда	6,71	1,43	3,3	8,9
ВВП на душу населения	31 354,94	19 849,86	7 854,84	107 206,4
<i>Независимые переменные</i>				
Обучение предпринимательству	4,01	1,5	1	7
Дистанция власти	0,55	0,18	0,13	1
Индивидуализм	0,58	0,19	0,13	0,91
Избегание неопределенности	0,7	0,22	0,08	1

Примечание: $N = 84 453$.

Корреляционная

N	Переменная	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Предпринимательские намерения	1,000								
2	Возраст студента	-0,031*	1,000							
3	Пол студента	0,137*	0,07*	1,000						
4	Бакалавриат	0,066*	-0,31*	-0,009*	1,000					
5	Магистратура	-0,06*	0,247*	-0,003	-0,906*	1,000				
6	Аспирантура	-0,041*	0,164*	0,029*	-0,282*	-0,071*	1,000			
7	МВА	0,023*	0,081*	0,006	-0,19*	-0,048*	-0,015*	1,000		
8	Область образования	0,142*	0,0005	-0,002	-0,009*	0,018*	-0,052*	0,044*	1,000	
9	Опыт семейного бизнеса	0,104*	-0,031*	0,016*	0,012*	-0,011*	-0,004	-0,003	0,034*	1,000
10	Курсы по предпринимательству	0,234*	0,017*	0,023*	-0,014*	0,019*	-0,028*	0,024*	0,204*	0,014*
11	Локус контроля	0,298*	0,005	0,002	-0,013*	0,009*	-0,0003	0,016*	0,055*	0,046*
12	Воспринимаемый контроль над поведением	0,584*	-0,042*	0,081*	0,039*	-0,036*	-0,024*	0,011*	0,078*	0,077*
13	Субъективная норма	0,387*	-0,045*	0,006	0,059*	-0,052*	-0,041*	0,017*	0,075*	0,094*
14	Уровень предпринимательских намерений в стране	0,153*	0,005	0,017*	0,09*	-0,117*	0,006	0,077*	0,022*	0,037*
15	Правовая и политическая среда	-0,252*	0,053*	0,004	-0,047*	0,049*	0,035*	-0,044*	-0,024*	0,001
16	ВВП на душу населения	-0,252*	0,047*	0,03*	-0,049*	0,056*	0,034*	-0,065*	-0,023*	0,027*
17	Обучение предпринимательству	0,371*	-0,049*	0,038*	0,054*	-0,056*	-0,036*	0,048*	0,249*	0,037*
18	Индивидуализм	-0,172*	0,037*	-0,021*	-0,119*	0,154*	-0,044*	-0,046*	-0,031*	-0,014*
19	Избегание неопределенности	0,089*	-0,038*	-0,042*	-0,036*	0,069*	-0,079*	-0,006	0,027*	-0,033*
20	Дистанция власти	0,278*	-0,111*	-0,017*	0,085*	-0,099*	0,012*	0,015*	0,049*	-0,017*

Примечание: * — $p < 0,05$.

Таблица 3

матрица

10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1,000										
0,102*	1,000									
0,198*	0,529*	1,000								
0,116*	0,066*	0,144*	1,000							
0,138*	0,295*	0,394*	0,149*	1,000						
-0,161*	-0,024*	-0,222*	-0,166*	-0,358*	1,000					
-0,274*	-0,099*	-0,289*	-0,568*	-0,171*	0,795*	1,000				
0,334*	0,259*	0,333*	0,165*	0,26*	-0,166*	-0,196*	1,000			
-0,066*	-0,008*	-0,022*	-0,431*	-0,067*	0,332*	0,267*	-0,165*	1,000		
0,14*	0,029*	0,175*	0,074*	0,107*	-0,621*	-0,574*	0,001	0,199*	1,000	
0,201*	0,035*	0,179*	0,297*	0,114*	-0,632*	-0,602*	0,233*	-0,734*	0,107*	1,000

в качестве факультативной или обязательной части программ обучения.

Оценка связи между переменными модели с помощью корреляционного анализа показывает наибольшую силу связи между переменными ВВП на душу населения и уровнем развития правовой и политической среды (коэффициент корреляции равен 0,79, $p < 0,05$), а также между переменными «дистанция власти» и «индивидуализм» (коэффициент корреляции равен $-0,74$, $p < 0,05$). В связи с этим перекрестные переменные были включены независимо в модели 3–5 (табл. 4), поскольку включение всех переменных в одну модель может привести к мультиколлинеарности. Этот подход был успешно апробирован в предыдущих исследованиях (см., напр.: [Dowell, Swaminathan, 2006; Lin et al., 2009]). Так, при включении всех перекрестных переменных в одну модель среднее значение фактора инфляции дисперсии (variance inflation factor) составило 12,94, в то время как при независимом включении перекрестных переменных среднее значение не превышало 5, что ниже критического значения 10 [O'Brien, 2007].

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Тестирование гипотез исследования

Эмпирический анализ теоретической модели исследования был выполнен с использованием линейной регрессии. С целью

контроля возможных смещений наблюдений, вызванных университетскими кластерами, последние были учтены при анализе данных. Результаты проверки гипотез с помощью регрессионного анализа представлены в табл. 4. Основываясь на процедуре оценки вложенных регрессионных моделей с включением перекрестных переменных, мы начали с анализа базовой модели, в которую вошли только контрольные переменные (модель 1), далее добавили остальные независимые переменные (модель 2) и модерационные эффекты (модель 3, 4 и 5).

Гипотеза 1, предполагающая наличие положительной связи между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов, получила подтверждение по итогам анализа модели 2 ($b = 0,141$; $p < 0,001$). Полученный результат показывает, что существует значимая положительная связь между обучением предпринимательству в университете и формированием предпринимательских намерений студентов и студенты могут использовать полученные знания для запуска собственного бизнеса. Гипотезы 2а–2с, предполагающие модерационные эффекты национальной культуры, были протестированы в моделях 3, 4 и 5.

Гипотеза 2а, предполагающая отрицательную модерационную роль дистанции власти в связи между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов, получила подтверждение по итогам регрессионного анализа

Таблица 4

Результаты регрессионного анализа

Переменная	Модель 1	Модель 2	Модель 3	Модель 4	Модель 5
1	2	3	4	5	6
<i>Контрольные переменные</i>					
Возраст студента	0,003 (0,004)	0,011*** (0,002)	0,011*** (0,002)	0,011*** (0,002)	0,011*** (0,002)
Пол студента	0,348*** (0,019)	0,338*** (0,020)	0,336*** (0,020)	0,337*** (0,020)	0,336*** (0,020)
Магистратура	$-0,156$ *** (0,031)	$-0,087$ *** (0,026)	$-0,087$ *** (0,026)	$-0,087$ *** (0,026)	$-0,088$ *** (0,026)

Окончание табл. 4

1	2	3	4	5	6
Аспирантура	-0,249** (0,125)	-0,333*** (0,070)	-0,338*** (0,070)	-0,337*** (0,070)	-0,331*** (0,070)
МВА	0,056 (0,064)	0,009 (0,062)	0,009 (0,061)	0,013 (0,061)	0,009 (0,061)
Область образования	0,307*** (0,025)	0,209*** (0,020)	0,207*** (0,020)	0,207*** (0,020)	0,208*** (0,020)
Опыт семейного бизнеса	0,177*** (0,016)	0,184*** (0,014)	0,183*** (0,014)	0,184*** (0,014)	0,184*** (0,014)
Курсы по предпринимательству	0,367*** (0,023)	0,233*** (0,016)	0,232*** (0,017)	0,232*** (0,017)	0,232*** (0,017)
Внутренний локус контроля	-0,027** (0,013)	-0,052*** (0,011)	-0,050*** (0,011)	-0,051*** (0,011)	-0,051*** (0,011)
Воспринимаемый контроль над поведением	0,624*** (0,012)	0,604*** (0,011)	0,604*** (0,011)	0,604*** (0,011)	0,603*** (0,011)
Субъективная норма	0,265*** (0,009)	0,249*** (0,007)	0,249*** (0,007)	0,248*** (0,007)	0,248*** (0,007)
Уровень предпринимательских намерений в стране	0,007 (0,005)	-0,002 (0,004)	-0,003 (0,004)	-0,002 (0,004)	-0,002 (0,004)
Правовая и политическая среда	-0,189*** (0,028)	-0,126*** (0,029)	-0,128*** (0,029)	-0,128*** (0,029)	-0,126*** (0,029)
ВВП на душу населения	0,200** (0,096)	0,158** (0,073)	0,151** (0,072)	0,157** (0,072)	0,162** (0,073)
<i>Прямые эффекты</i>					
Обучение предпринимательству		0,141*** (0,006)	0,200*** (0,017)	0,090*** (0,018)	0,187*** (0,023)
Дистанция власти		1,023*** (0,185)	1,431*** (0,195)	1,024*** (0,184)	1,026*** (0,186)
Индивидуализм		-0,285 (0,206)	-0,314 (0,202)	-0,649** (0,245)	-0,273 (0,205)
Избегание неопределенности		-0,373*** (0,103)	-0,396*** (0,101)	-0,395*** (0,102)	-0,096 (0,181)
<i>Модерационные эффекты</i>					
Обучение предпринимательству × Дистанция власти			-0,108*** (0,029)		
Обучение предпринимательству × Индивидуализм				0,089** (0,028)	
Обучение предпринимательству × Избегание неопределенности					-0,064** (0,029)
Константа	-1,494* (0,888)	-1,888** (0,823)	-1,995** (0,800)	-1,645** (0,827)	-2,137** (0,833)
R ²	0,4125	0,4394	0,4397	0,4396	0,4396
N	84 453	84 453	84 453	84 453	84 453

Примечание: Prob > chi2 = 0,000 для всех моделей, все модели статистически значимы.

*** — $p < 0,001$; ** — $p < 0,05$; * — $p < 0,1$.

($b = -0,108$; $p < 0,001$). Гипотеза 2b, предполагающая, что положительная связь между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов будет сильнее в индивидуалистических культурах, была подтверждена ($b = 0,089$; $p < 0,05$). Гипотеза 2с также находит свое подтверждение ($b = -0,064$; $p < 0,05$), поскольку положительная связь между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями оказалась слабее в культурах с высоким уровнем избегания неопределенности.

Тестирование результатов анализа данных на устойчивость

Результаты эмпирического анализа данных с использованием линейной регрессии подтвердили все выдвинутые гипотезы. Для тестирования результатов анализа на устойчивость было проведено три дополнительных эмпирических теста: линейный регрессионный анализ (латентные переменные операционализованы как значения факторов), регрессионный анализ с кластеризацией стандартных ошибок по странам и логистическая регрессия.⁴

Для первого тестирования результатов анализа все переменные, измеренные с помощью шкал, были операционализованы как значения факторов (factor scores). Значения факторов представляют собой композитные (латентные) оценки каждого респондента по каждому фактору [Thompson, 2004; Wells, 1999]. С целью получения состоятельных оценок параметров значения факторов для независимой и контрольных переменных были рассчитаны на основе регрессионного подхода, для зависимой переменной использовался подход Бартлетта [DiStefano, Zhu, Mindrila, 2009; Skrondal, Laake, 2001]. Результаты линейного регрессионного анализа полученных зна-

чений факторов латентных переменных подтвердили первоначальные результаты анализа данных и все выдвинутые гипотезы исследования.

Второе тестирование регрессионных моделей исследования на устойчивость было проведено с целью учета возможной корреляции на уровне стандартных ошибок среди студентов одной страны. Для этого при оценке моделей исследования авторами была использована кластеризация стандартных ошибок по странам. Полученные результаты подтвердили основную гипотезу исследования о положительном прямом эффекте обучения предпринимательству, а также модерационные эффекты индивидуализма и дистанции власти на предпринимательские намерения студентов.

Третье тестирование анализа данных на устойчивость было выполнено с помощью логистического регрессионного анализа. Переход к номинальной шкале для зависимой переменной был произведен путем перекодирования каждого из шести вопросов шкалы и их объединения в бинарную переменную (от 1 до 4 — «0», от 5 до 7 — «1»), где «0» обозначает низкий уровень предпринимательских намерений, а «1» — высокий уровень предпринимательских намерений. Результаты логистического регрессионного анализа полученных значений факторов латентных переменных подтвердили основную гипотезу исследования о положительной связи обучения предпринимательству и предпринимательских намерений студентов и отрицательный модерационный эффект уровня избегания неопределенности.

Таким образом, на основе проведенных проверок устойчивости полученных результатов анализа данных можно сделать вывод о том, что связь обучения предпринимательству и предпринимательских намерений студентов, а также модулирующие эффекты переменных культуры оказались устойчивыми к изменению способа опера-

⁴ Подробные результаты дополнительных тестов на устойчивость могут быть предоставлены авторами по запросу.

ционализации латентных переменных и использованию кластеризации ошибок на уровне стран.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Резюме основных результатов

В настоящем исследовании проведена оценка связи между обучением предпринимательству в университете и предпринимательскими намерениями студентов, используя кросс-культурный подход. Результаты эмпирического анализа предложенной теоретической модели позволяют сделать следующие выводы.

Во-первых, обучение предпринимательству в университете положительно связано с предпринимательскими намерениями студентов на статистически значимом уровне. Подтверждая результаты предыдущих исследований, изучающих роль предпринимательского образования в формировании предпринимательских намерений студентов [Souitaris, Zerbinati, Al-Laham, 2007], настоящее исследование добавляет новое понимание концепции обучения предпринимательству. Исследуя обучение предпринимательству как совокупность знаний и навыков в области предпринимательства, полученных студентами от различных университетских предложений, включая учебные и внеучебные мероприятия, а также финансовую поддержку, мы расширяем традиционное понимание обучения предпринимательству, которое рассматривается только с точки зрения посещения учебных курсов по предпринимательству [Johannisson, 1991; Souitaris, Zerbinati, Al-Laham, 2007].

Во-вторых, формирование предпринимательских намерений путем обучения предпринимательству происходит в меньшей степени в культурах с высокой дистанцией власти, чем в культурах с низкой дистанцией власти. Такие характеристики, как социальное неравенство и наличие

привилегий у лиц, обладающих властью, присущие культурам с высокой дистанцией власти, часто накладывают ограничения на предпринимательские намерения и фактическое предпринимательское поведение большинства индивидов, не принадлежащих элите [Goktan, Gunay, 2011; Ozgen, 2012].

В-третьих, более сильная положительная связь между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов наблюдается в индивидуалистических культурах по сравнению с коллективистскими культурами. Данный результат соотносится с традиционным пониманием предпринимателя как индивидуального основателя компании и стремлением к независимости в качестве неотъемлемой характеристики предпринимателя [Hayton, George, Zahra, 2002].

Наконец, в-четвертых, в культурах, характеризующихся высоким уровнем избегания неопределенности, связь между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов слабее, чем в обществах с низким уровнем избегания неопределенности. Избегание неопределенности исходит из того, что общество имеет дело с невозможностью предсказания будущего отдельными людьми [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010]. Это служит источником тревоги и выражается в меньшей склонности к развитию новых идей и инновационному поведению, а также в меньшем стремлении попробовать что-то новое или другое [Shane, 1993; Kreiser et al., 2010]. Такая среда может подавлять предпринимательские намерения, даже если студенты имеют все необходимые навыки и знания для создания и управления собственным бизнесом.

Если вести речь о связи контрольных переменных с предпринимательскими намерениями студентов (модель 1), то следует отметить их соответствие ожидаемым эффектам. Предпринимательские намерения выше для студентов мужского пола

($b = 0,35$; $p < 0,001$), обучающихся на программах бакалавриата по специальностям в области бизнеса и менеджмента ($b = 0,31$; $p < 0,001$). Студенты с опытом семейного бизнеса имеют более высокие намерения, чем остальные студенты ($b = 0,177$; $p < 0,001$). Контролируя посещение студентами курсов по предпринимательству, мы обнаружили, что студенты таких курсов имеют более высокие предпринимательские намерения по сравнению с остальными студентами ($b = 0,367$; $p < 0,001$). Студентам с более высоким уровнем воспринимаемого контроля над поведением свойственен более высокий уровень предпринимательских намерений ($b = 0,624$; $p < 0,001$) так же, как и студентам, чье окружение поддерживает их намерение стать предпринимателем ($b = 0,26$; $p < 0,001$), что согласуется с теорией запланированного поведения [Ajzen, 1991]. С учетом значимости контекста для формирования предпринимательских намерений на уровне страны связь между показателем ВВП на душу населения и уровнем предпринимательских намерений, указанным студентами в анкете, оказалась положительной и статистически значимой ($b = 0,2$; $p < 0,05$). В то же время уровень развитости правовой и политической среды показал отрицательную связь с предпринимательскими намерениями студентов ($b = -0,19$; $p < 0,001$), что является довольно неожиданным результатом и требует дополнительных исследований в этом направлении. Одно из возможных объяснений данного эффекта — тот факт, что субъективная оценка институциональной среды может быть более пессимистичной и не совпадать с объективными показателями.

Хотя оценка прямого влияния культурных переменных на предпринимательские намерения студентов не являлась целью настоящего исследования, необходимо отметить, что результаты анализа прямых эффектов также оказались неожиданными. В частности, они показали отрицательную

связь между индивидуализмом и положительную связь между дистанцией власти и предпринимательскими намерениями студентов. Полученные результаты могут найти объяснение в подходе к связи культуры и предпринимательства, основанном на неудовлетворенности статусом-кво (dissatisfaction approach) [Hofstede et al., 2004; Noorderhaven et al., 2004; Thurik, Dejardin, 2011]. Согласно данному подходу высокая дистанция власти и низкий уровень индивидуализма представляют собой культурные контексты, в которых индивиды могут столкнуться с трудностями при попытке реализации собственных инициатив, что вынуждает их к предпринимательской деятельности [Shneor, Camgöz, Karapinar, 2013]. Кроме того, полученные результаты могут быть отражены в концепции «парадокса ценностных ориентаций» (value paradox) [de Mooij, 1998]. Данный парадокс возникает вследствие того, что предписываемые культурные нормы и ценности в обществе зачастую не совпадают с личными ценностями людей [de Mooij, 1998]. Парадокс ценностных ориентаций может проявляться для любой культурной характеристики [de Mooij, 1998; Moon, Chan, 2005]. Культурные характеристики Хофстеде отражают ожидания общества по отношению к поведению и верованиям индивидов. Однако предпринимательские намерения студентов могут формироваться на основе их личного культурного восприятия окружающей среды. Так, отрицательный эффект индивидуализма на предпринимательские намерения студентов может быть объяснен коллективистской характеристикой университетской среды, а положительный эффект дистанции власти — авторитетом преподавателей в университете.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретический вклад настоящего исследования представляется важным для двух исследовательских областей: изучения пред-

принимательских намерений и кросс-культурных исследований. Во-первых, данная работа вносит вклад в литературу по предпринимательским намерениям путем улучшения понимания того, как обучение предпринимательству в университете связано с предпринимательскими намерениями студентов. Большинство исследований роли университетского контекста в формировании предпринимательских намерений студентов сосредоточено на таких элементах предпринимательской университетской среды, как количество курсов по предпринимательству, посещаемых студентами, разнообразие предпринимательской активности, наличие наставничества и тренингов или предоставление других ресурсов университета [Bae et al., 2014; Saeed et al., 2013; Walter, Parboteeah, Walter, 2013]. Тем не менее наличие различных университетских курсов и предложений не всегда приводит к фактическим выгодам для развития студенческого предпринимательства [Lima et al., 2014], поэтому применение концепции обучения предпринимательству и измерение обучения с помощью субъективной оценки его полезности позволяют лучше понять и объяснить формирование предпринимательских намерений студентов [Souitaris, Zerbinati, Al-Laham, 2007].

Во-вторых, исследование использует кросс-культурный подход к изучению предпринимательских намерений и анализирует связь между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов в разных культурных контекстах. Культура может давать значимый эффект с точки зрения того, каким образом предпринимательские намерения студентов формируются в процессе обучения предпринимательству в университете. Принимая во внимание различные характеристики культур Хофстеде [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010], влияющие на предпринимательские намерения студентов, мы рассматриваем характери-

сти культурной среды как чрезвычайно важный аспект в развитии предпринимательства. В то время как предыдущие исследования описывают различия в уровне предпринимательских намерений в зависимости от культуры [Shinnar, Giacomini, Janssen, 2012], наша работа вносит вклад в понимание детерминант предпринимательской деятельности, определяя национальную культуру в качестве модератора.

Результаты, представленные в статье, имеют практическое значение для преподавателей и государственных служащих, ответственных за разработку и поддержку предпринимательской среды в университете. Поскольку предпринимательская деятельность начинается с намерений, укрепление и возвращение предпринимательских намерений является основополагающим для развития предпринимательства [Klofsten, 2000]. Для политиков, желающих развивать предпринимательскую деятельность в стране, данное исследование дает представление о связи культурных особенностей страны и уровня предпринимательских намерений студентов, для преподавателей — о роли факторов внешней среды в получении предпринимательских выгод от университетских программ и предложений. Это позволяет не только создавать благоприятные условия для предпринимательства с учетом индивидуальных различий между студентами, но и принимать во внимание культурные особенности на уровне страны.

Ограничения исследования

Данное исследование имеет некоторые ограничения, которые необходимо учитывать при интерпретации полученных результатов. Во-первых, для проведения исследования была использована выборка из единой группы субъектов — студентов. Повторение исследования с использованием других групп субъектов позволит повысить внешнюю достоверность (external

validity) полученных выводов. Во-вторых, основные переменные исследования (*предпринимательские намерения и обучение предпринимательству*) носят когнитивный характер. Они могут быть измерены только с помощью субъективной оценки участниками опроса, которая является потенциально смещенной. Несмотря на то что были предприняты попытки снизить риск данной проблемы путем реализации надежных оценок коэффициентов регрессии, нельзя с уверенностью утверждать, что полученные коэффициенты представляют собой полностью несмещенные оценки. Таким образом, в будущих работах может быть проведена репликация данного исследования с использованием альтернативных независимых и зависимых переменных, в частности шкал, не основанных на индивидуальном восприятии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предпринимательские намерения являются краеугольным камнем предпринимательской деятельности. Совершенствование

знаний о различных факторах, влияющих на предпринимательские намерения, позволит исследователям, университетам и государству обеспечить более благоприятные условия для экономического развития страны через создание новых предприятий. Настоящее исследование предлагает новый взгляд на детерминанты предпринимательских намерений студентов путем установления значимой положительной связи между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями, подчеркивая важность роли характеристик культурной среды.

В качестве будущих направлений исследований предпринимательских намерений можно предложить изучение роли других культурных и/или институциональных характеристик в формировании связи между обучением предпринимательству и намерениями студентов открыть собственный бизнес. Кроме того, особый интерес может представлять исследование отдельных уровней обучения предпринимательству и их связи с культурными элементами и предпринимательскими намерениями.

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Андреева Т. Е. 2006. Роль и место концепции культурных измерений Г. Хофштеде в современной теории управления. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия Менеджмент* (4): 122–133.
- Колонтай М. М. 1999. Влияние национальных культур на становление и развитие менеджмента в разных странах (исследования Гирта Хофштеде). *Квартальный бюллетень клуба экономистов* (2): 2–12.
- Широкова Г. В., Арепьева М. А., Молодцова М. Ю. 2009. Влияние социальных сетей на разных этапах развития предпринимательской фирмы: результаты анализа данных глобального мониторинга предпринимательства в России. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия Менеджмент* (3): 3–31.
- Широкова Г. В., Богатырева К. К., Галкина Т. А. 2014. Эффектуация и каузация: взаимосвязь университетской инфраструктуры и выбора типа поведения в процессе создания бизнеса студентами-предпринимателями. *Российский журнал менеджмента* 12 (3): 59–86.
- Широкова Г., Цуканова Т., Богатырева К. 2015. Университетская среда и предпринимательская активность студентов: роль бизнес-опыта и предпринимательской самооэффективности. *Вопросы образования* (3): 171–207.

REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Abebe M. A. 2012. Social and institutional predictors of entrepreneurial career intention: Evidence from hispanic adults in the U.S. *Journal Of Enterprising Culture* 20 (1): 1–23.
- Acedo F. J., Florin, J. 2006. An entrepreneurial cognition perspective on the internationalization of SMEs. *Journal of International Entrepreneurship* 4 (1): 49–67.
- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211.
- Ajzen I. 2002. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32 (1): 1–20.
- Amoros J. E., Bosma B. 2014. *GEM 2013 Global Report. Fifteen Years of Assessing Entrepreneurship Across the Globe*. Centro de Diseño UDD / Universidad del Desarrollo.
- Athayde R. 2009. Measuring enterprise potential in young people. *Entrepreneurship Theory and Practice* 33 (2): 481–500.
- Bae T. J., Qian S., Miao C., Fiet J. O. 2014. The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice* 38 (2): 217–254.
- Bird B. J. 1988. Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review* 13 (3): 442–453.
- Brewer P., Venaik S. 2011. Individualism–collectivism in Hofstede and GLOBE. *Journal of International Business Studies* 42 (3): 436–445.
- Busenitz L. W., Lau C. M. 1996. A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice* 20 (4): 25–39.
- Carter N. M., Gartner W. B., Shaver K. G., Gatewood E. J. 2003. The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 18 (1): 13–39.
- Davidsson P., Wiklund J. 1997. Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology* 18 (2): 179–199.
- de Mooij M. 1998. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage: Thousand Oaks, CA.
- Del Junco J. G., Bras-dos-Santos J. 2009. How different are entrepreneurs in the European Union internal market? An exploratory cross-cultural analysis of German, Italian and Spanish entrepreneurs. *Journal of International Entrepreneurship* 7 (2): 135–162.
- DiStefano C., Zhu M., Mindrila D. 2009. Understanding and using factor scores: Considerations for the applied researcher. *Practical Assessment, Research & Evaluation* 14 (20): 1–11.
- Dohse D., Walter S. 2012. Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics* 39 (4): 877–895.
- Dowel G. W. S., Swaminathan A. 2006. Entry timing, exploration, and firm survival in the early years of the U.S. bicycle industry. *Strategic Management Journal* 27 (12): 1159–1182.
- Etzioni A. 1987. Entrepreneurship, adaptation and legitimation. *Journal of Economic Behavior and Organization* 8 (2): 175–189.
- Fayolle A., Gailly B. 2015. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management* 53 (1): 75–93.
- Fayolle A., Gailly B., Lassas-Clerc N. 2006. Effect and counter-effect of entrepreneurship education and social context on student's intentions. *Estudios de Economía Aplicada* 24 (2): 509–523.
- Fretschner M., Weber S. 2013. Measuring and understanding the effects of entrepreneurial awareness education. *Journal of Small Business Management* 51 (3): 410–428.
- Garcia-Cabrero A. M., Garcia-Soto M. G. 2008. Cultural differences and entrepreneurial behaviour: An intra-country cross-cultural analysis in Cape Verde. *Entrepreneurship and Regional Development* 20 (5): 451–483.

- Goktan A. B., Gunay G. 2011. Is entrepreneurial cognition culturally bound? A comparative study conducted in Turkey and the United States. *Journal of Small Business and Entrepreneurship* **24** (4): 455–469.
- Grove C. N. 2005. *Worldwide Differences in Business Values and Practices: Overview of GLOBE Research Findings*. Available at: <http://www.grovewell.com/wp-content/uploads/pub-GLOBE-dimensions.pdf>
- Hayton J. C., George G., Zahra S. A. 2002. National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice* **26** (4): 33–52.
- Hisrich R. D. 1990. Entrepreneurship / Intrapreneurship. *American Physiologist* **45** (2): 209–222.
- Hofstede G. 1980. *Culture's Consequences: International Differences In Work-Related Values*. Sage: London.
- Hofstede G. H. 1986. Cultural differences in teaching and learning. *International Journal of Intercultural Relations* **10** (3): 301–320.
- Hofstede G. 1994. *Cultures and Organizations. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. HarperCollins: London.
- Hofstede G., Hofstede G. L., Minkov M. 2010. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and Expanded 3rd ed. McGraw-Hill USA: N. Y.
- Hofstede G., Noorderhaven N. G., Thurik R. A., 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*. Cheltenham: Edward Elgar; 162–203.
- Honig B. 2004. Entrepreneurship education: Towards a model of contingency-based business planning. *Academy of Management Learning and Education* **3** (3): 258–273.
- House R. J., Hanges P., Javidan M., Dorfman P. W., Gupta V. 2004. *Leadership, Culture, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Sage: Beverly Hills, CA.
- Iloaga S. N., Mouloungni A. N., Sahut J. M. 2014. Entrepreneurial intention and career choices: The role of volition. *Small Business Economics* **42** (4): 717–728.
- Jain R., Ali S. W. 2013. A review of facilitators, barriers and gateways to entrepreneurship: Directions for future research. *South Asian Journal Of Management* **20** (3): 122–163.
- Johannisson B. 1991. University training for entrepreneurship: A Swedish approach. *Entrepreneurship and Regional Development* **3** (1): 67–82.
- Joy S., Kolb D. A. 2009. Are there cultural differences in learning style? *International Journal of Intercultural Relations* **33** (1): 69–85.
- Klofsten M. 2000. Training entrepreneurship at universities: A Swedish case. *Journal of European Industrial Training* **24** (6): 337–344.
- Kolvereid L. 1996a. Organizational employment versus self-employment: Reasons for career choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice* **20** (3): 23–31.
- Kolvereid L. 1996b. Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice* **21** (1): 47–57.
- 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 and Practice* **34** (5): 959–893.
- Krueger N. F., Carsrud A. L. 1993. Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development* **5** (4): 315–330.
- Lans T., Oganisjana K., Täks M., Popov V. 2013. Learning for entrepreneurship in heterogeneous groups: Experiences from an international, interdisciplinary higher education student programme. *Trames: A Journal of the Humanities and Social Sciences* **17** (4): 383–399.
- Laspita S., Breugst N., Heblich S., Patzelt H. 2012. Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing* **27** (4): 414–435.

- Levenson H. 1973. Multidimensional locus of control in psychiatric patients. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* **41** (3): 397–404.
- Lévesque M., Minniti M. 2006. The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing* **21** (2): 177–194.
- Lévesque M., Minniti M. 2011. Age matters: How demographics influence aggregate entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal* **5** (3): 269–284.
- Lima E., Lopes R. M., Nassif V., Silva D. 2014. Opportunities to improve entrepreneurship education: Contributions considering Brazilian challenges. *Journal of Small Business Management*. DOI: 10.1111/jsbm.12110.
- Lin Z., Yang H., Arya B. 2009. Alliance partners and firm performance: Resource complementarity and status association. *Strategic Management Journal* **30** (9): 921–940.
- Liñán F., Chen Y.-W. 2009. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice* **33** (3): 593–617.
- Liñán F., Rodríguez-Cohard J. C., Rueda-Cantuche J. M. 2005. Factors affecting entrepreneurial intention levels. In: *45th Congress of the European Regional Science Association*. Amsterdam; 23–27.
- Martin B. C., McNally J. J., Kay M. J. 2013. Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing* **28** (2): 211–224.
- Mitchell R. K., Smith B., Sewright K. W., Morse E. A. 2000. Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal* **43** (5): 974–993.
- Moon Y. S., Chan K. 2005. Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and South Korea. *International Marketing Review* **22** (1): 48–66.
- Morris M. H., Shirokova G., Tsukanova T. 2016. Student entrepreneurship and the university ecosystem: A multi-country empirical exploration. *European Journal of International Management* (forthcoming).
- 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.
- Mueller J., Zapkau F. B., Schwens C. 2014. Impact of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention — Cross-cultural evidence. *Journal of Enterprising Culture* **22** (3): 251–282.
- Nabi G., Liñán F. 2013. Considering business start-up in recession time: The role of risk perception and economic context in shaping the entrepreneurial intent. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* **19** (6): 633–655.
- Noorderhaven N. G., Thurik A. R., Wennekers A. R. M., 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.
- O'Brien R. M. 2007. A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity* **41** (5): 673–690.
- Oosterbeek H., van Praag M., Ijsselstein A. 2010. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review* **54** (3): 442–454.
- Ozgen E. 2012. The effect of the national culture on female entrepreneurial activities in emerging countries: An application of the GLOBE project cultural dimensions. *International Journal of Entrepreneurship* **16**: 69–92.
- Patterson Z., Patterson S. 2012. Social protection and economic growth. *American Economist* **57** (2): 188–195.
- Peterman N. E., Kennedy J. 2003. Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* **28** (2): 129–144.
- Pfeifer S., Šarlija N., Sušac M. Z. 2014. Shaping the entrepreneurial mindset: Entrepreneurial intentions of business students in

- Croatia. *Journal of Small Business Management*. DOI: 10.1111/jsbm. 12133.
- Rae D. 2003. Opportunity centered learning: an innovation in enterprise education? *Education + Training* 45 (8–9): 542–549.
- Saeed S., Yousafzai S. Y., Yani-De-Soriano M., Muffatto M. 2013. The role of perceived university support in the formation of students' entrepreneurial intention. *Journal of Small Business Management*. DOI: 10.1111/jsbm.12090.
- Sánchez J. C. 2013. The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management* 51 (3): 447–465.
- Sandhu M. S., Sidique S. F., Riaz S. 2011. Entrepreneurship barriers and entrepreneurial inclination among Malaysian post-graduate students. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 17 (4): 428–449.
- Schlaegel C., Koenig M. 2014. Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice* 38 (2): 291–332.
- Schwab K., Sala-i-Martin X. 2013–2014. *Global Competitiveness Report*. Full Data Edition. Report, World Economic Forum.
- Segal G., Borgia D., Schoenfeld J. 2005. The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 11 (1): 42–57.
- Shane S. 1993. Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing* 8 (1): 59–73.
- Shapero A., Sokol L. 1982. The social dimensions of entrepreneurship. In: Kent C. A., Sexton D. L., Vesper K. H. (eds). *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ; 72–90.
- Shinnar R. S., Giacomini O., Janssen F. 2012. Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice* 36 (3): 465–493.
- 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.
- Singer S., Amoros J. E., Moska D. 2015. *Global Entrepreneurship Monitor. 2014 Global Report*. Available at: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3616>
- Siu W., Lo E. S.-C. 2013. Cultural contingency in the cognitive model of entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Theory and Practice* 37 (2): 147–173.
- Skrondal A., Laake P. 2001. Regression among factor scores. *Psychometrika* 66 (4): 563–575.
- Souitaris V., Zerbinati S., Al-Laham A. 2007. Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing* 22 (4): 566–591.
- Steenkamp J. E., Baumgartner H. 1998. Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research* 25 (1): 78–90.
- Täks M., Tynjälä P., Toding M., Kukemelk H., Venesaar U. 2014. Engineering students' experiences in studying entrepreneurship. *Journal of Engineering Education* 103 (4): 573–598.
- Tegtmeier S. 2012. Empirical implications for promoting students' entrepreneurial intentions. *Journal of Enterprising Culture* 20 (2): 151–169.
- The Hofstede Centre. 2012. *National Cultural Dimensions*. Available at: <http://geert-hofstede.com/countries.html>
- The International Property Rights Index*. 2013. Available at: <http://internationalpropertyrightsindex.org/countries> (accessed 15 March 2016).
- Thurik R., Dejardin M. 2011. The impact of culture on entrepreneurship. *The European Business Review* (January–February): 57–59.
- Walter S. G., Parboteeah K. P., Walter A. 2013. University departments and self-employment intentions of business students: A cross-

- level analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice* 37 (2): 175–200.
- Thompson B. 2004. *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. American Psychological Association: Washington, D.C.
- Vandenberg R. J., Lance C. E. 2000. A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods* 3 (1): 4–70.
- Wells R. D. 1999. Factor scores and factor structure and communality coefficients. *Advances in Social Science Methodology* 5: 123–138.
- Translation of references in Russian into English**
- Andreeva T. E. 2006. The role of G. Hofstede's cultural dimensions concept in modern management science. *Vestnik S.-Peterburgskogo un-ta. Seriya Menedzment* (4): 122–133.
- Kolontai M. M. 1999. The influence of national culture on the formation and development of management in different countries (Geert Hofstede research). *Kvartal'nyj byulleten kluba ekonomistov* (2): 2–12.
- Shirokova G. V., Arepyeva M. A., Molodtsova M. Y. 2009. The influence of social network at the different stages of entrepreneurial firm development: Analysis of the Global Entrepreneurship Monitor data in Russia. *Vestnik S.-Peterburgskogo un-ta. Seriya Menedzment* (3): 3–31.
- Shirokova G. V., Bogatyreva K. K., Galkina T. A. 2014. Effectuation and causation: Relationship between university infrastructure and behavioral choice in new venture creation by student-entrepreneurs. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* 12 (3): 59–86.
- Shirokova G. V., Tsukanova T. K., Bogatyreva K. K. 2015. University environment and student entrepreneurship: The role of business experience and entrepreneurial self-efficacy. *Voprosy obrazovaniya* (3): 171–207.

*Статья поступила в редакцию
15 мая 2015 г.*

Entrepreneurial Learning and Students' Entrepreneurial Intentions: The Role of National Culture

Beliaeva Tatiana V.

Doctoral Student, Graduate School of Management, St. Petersburg University, Russia
E-mail: t.believa@gsom.pu.ru

Laskovaia Anastasiia K.

Doctoral Student, Graduate School of Management, St. Petersburg University, Russia
E-mail: a.laskovaya@gsom.pu.ru

Shirokova Galina V.

Professor, Graduate School of Management, St. Petersburg University, Russia
E-mail: shirokova@gsom.pu.ru

The present study explores the link between entrepreneurial learning and students' entrepreneurial intentions, and examines the role of national cultural characteristics in this relationship. We contribute to the existing literature on entrepreneurial intentions by applying the concept of entrepreneurial learning and cross-cultural approach. The hypotheses of the study are tested empirically using a dataset of 84,453 students from 28 countries, collected as part of the Global University Entrepreneurial Spirit Students Survey (GUESSS) research project in 2013–2014.

To measure the cultural characteristics of countries, we rely on measures of Hofstede's cultural dimensions. Results reveal a positive relationship between entrepreneurial learning from university programs and students' entrepreneurial intentions. In addition, the relationship was found to be moderated by the elements of national culture, being stronger in individualistic cultures and weaker in high power distance or uncertainty avoidance cultures.

Keywords: entrepreneurial intentions, entrepreneurial learning, national culture, student entrepreneurship, Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS).

Research has been conducted with financial support from Russian Science Foundation grant (project No. 14-18-01093).

Received: 15.05.2015