

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

# ЭФФЕКТУАЦИЯ И КАУЗАЦИЯ КАК МЕДИАТОРЫ СВЯЗИ МЕЖДУ КУЛЬТУРНЫМИ ЦЕННОСТНЫМИ ОРИЕНТАЦИЯМИ И РЕЗУЛЬТАТАМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НОВОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ФИРМЫ

**Г. В. ШИРОКОВА, А. К. ЛАСКОВАЯ**

*Институт «Высшая школа менеджмента»*

*Санкт-Петербургского государственного университета, Россия*

В статье представлена теоретическая и эмпирическая оценка роли подходов к принятию решений (эффектуации и каузации) как медиаторов связи между ценностями национальной культуры и результатами деятельности новой предпринимательской фирмы. Данная работа вносит теоретический вклад в исследования венчурной когнитивной логики принятия решений, рассматривая характеристики национальной культуры как antecedенты предпринимательского мышления, а результаты деятельности фирмы как следствия применения различных принципов принятия решений. Эмпирическая проверка теоретической модели исследования проводилась на базе 3360 новых предпринимательских фирм из 23 стран, данные о которых были получены в рамках проекта «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов» (GUESSS) 2013–2014 гг. Характеристики национальной культуры исследуемых стран измерялись с помощью модели культурных ценностных ориентаций Ш. Шварца. Результаты исследования показали, что оба подхода к принятию решений — эффектуация и каузация — положительно связаны с результатами деятельности новой предпринимательской фирмы. В то же время было обнаружено, что эффектуация опосредует связь между ценностями национальной культуры (принадлежность, равноправие и гармония) и результатами деятельности новой фирмы. В свою очередь, каузация выступает как медиатор связи между ценностями автономии, иерархии и мастерства и результатами деятельности новой фирмы.

*Ключевые слова:* эффектуация, каузация, национальная культура, модель Шварца, результаты деятельности фирмы, GUESSS.

*JEL:* L25, L26, M13, Z1.

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

© Г. В. Широкова, А. К. Ласковая, 2017

<https://doi.org/10.21638/11701/spbu18.2017.401>

В области предпринимательства изучение природы мышления, поведения и сущности процессов принятия решений предпринимателями можно выделить в отдельное направление исследований [Corbett, 2005; Mitchell et al., 2002]. Перспективы лучшего понимания предпринимательского мышления представляют для многих ученых первоочередной интерес и стимул дальнейшего развития данной проблематики [Mitchell et al., 2002]. Одним из современных направлений в предпринимательской литературе является изучение когнитивных логик принятия решений — *эффектуации* (effectuation) и *каузации* (causation), впервые представленных в рамках концепции эффектуации (см.: [Sarasvathy, 2001]).

В своей новаторской работе автор [Sarasvathy, 2001] выделила две венчурные когнитивные логики, которые представляют собой два подхода к принятию решений — эффектуацию и каузацию (см., напр.: [Arend, Sarooghi, Burkemper, 2015; Eijdenberg, Paas, Masurel, 2015; Politis, Winborg, Dahlstrand, 2012; Smolka et al., 2016]). *Эффектуация* определена как логика принятия решений на основе имеющихся в распоряжении ресурсов и выбора из возможных результатов тех, которые могут быть достигнуты с помощью этого набора ресурсов. Основными принципами принятия решений в эффектуационном подходе являются: действие на основе имеющихся в распоряжении ресурсов; принцип допустимых потерь; использование непредвиденных обстоятельств; принцип контроля и предварительные соглашения [Рид и др., 2013]. *Каузация* — это процесс принятия решений на основе заранее определенных целей и ожидаемых доходов, для достижения которых устанавливается набор необходимых ресурсов. Каузация отражает традиционную модель принятия решений, пришедшую из неоклассической экономики и основанную на представлениях о возможности принятия рационального и

эффективного решения [Широкова, Ласковая, 2015].

С момента представления концепции эффектуации наблюдается постоянный рост количества эмпирических исследований когнитивной логики принятия решений (см., напр.: [Deligianni, Voudouris, Lioukas, 2017; Eijdenberg, Paas, Masurel, 2015; Laskovaia, Shirokova, Morris, 2017; Smolka et al., 2016]). Интерес к изучению эффектуации и каузации проявляется не только в области предпринимательства, но и в работах по маркетингу, инновациям, стратегическому менеджменту и финансам (см., напр.: [Berglund, 2007; Fisher, 2012; Mort, Weerawardena, Liesch, 2012; Read, Sarasvathy, 2005; Wiltbank et al., 2006]). Несмотря на то что эмпирических подтверждений связи эффектуации/каузации с результатами деятельности фирм пока немного, все они доказывают наличие положительной связи между обеими логиками принятия решений и результатами деятельности новых фирм [Cai et al., 2017; Laskovaia, Shirokova, Morris, 2017; Read, Song, Smit, 2009; Smolka et al., 2016] и инновационных проектов [Brettel et al., 2012].

Изначально концепция эффектуации разрабатывалась на основе изучения логики принятия решений опытных предпринимателей-экспертов [Sarasvathy, 2001]. Однако в последнее время стали появляться исследования о процессах принятия решений менее опытных предпринимателей, в том числе студентов-предпринимателей [Широкова, Богатырева, Галкина, 2014; Laskovaia, Shirokova, Morris, 2017; Politis, Winborg, Dahlstrand, 2012; Shirokova et al., 2017]. Понимание когнитивных аспектов мышления и поведения студентов-предпринимателей позволит не только существенно расширить границы применения концепции эффектуации, но и внести вклад в развитие исследований студенческого предпринимательства. На сегодняшний день наиболее развитым направлением исследований в данной области можно считать изучение предпри-

нимательских намерений студентов, факторов их формирования и трансформации в конкретные действия по созданию бизнеса [Факторы формирования..., 2016]. Ключевым отличием настоящей работы является изучение поведения студентов-предпринимателей, уже владеющих собственным бизнесом, и их логики принятия решений в процессе его создания.

Преыдущие исследования процессов принятия решений о создании новых фирм демонстрируют контекстуальный характер предпринимательского поведения (см., напр.: [Gabrielsson, Politis, 2011; Politis, Winborg, Dahlstrand, 2012]). Так, в работе [Arend, Sarooghi, Burkemper, 2015] отмечены два основных фактора, оказывающих воздействие на формирование эффектуации: высокая степень неопределенности и ограниченность ресурсов, доступных предпринимателю. В то же время, помимо индивидуальных факторов, на предпринимательское мышление существенное влияние могут оказывать факторы внешней среды. Одним из таких факторов может выступать национальная культура [Minkov, Hofstede, 2012]. Например, ряд работ в области предпринимательства посвящен изучению характеристик культуры как факторов, способствующих формированию предпринимательских намерений студентов (см., напр.: [Beliaeva, Laskovaia, Shirokova, 2017; Pruet et al., 2009; Shinnar, Giacomin, Janssen, 2012; Swail, Down, Kautonen, 2014]).

Связь культуры с предпринимательским поведением и мышлением можно объяснить с помощью одного из механизмов влияния культуры на предпринимательство — подхода, основанного на принципе социальной легитимности (social legitimation approach). Данный подход предполагает, что национальная культура, в которой поддерживается предпринимательство, будет вести к более высокой степени легитимности предпринимательской карьеры [Etzioni, 1987]. Как неформальный институт культура может влиять не толь-

ко на общий уровень предпринимательской активности в стране, но и на поведение и мышление индивидуальных предпринимателей или предпринимательских команд через социальный механизм [Autio, Pathak, Wennberg, 2013].

В данной работе предпринята попытка анализа того, насколько логика принятия решений студентов-предпринимателей опосредует влияние национальной культуры на результаты деятельности новой предпринимательской фирмы.

Таким образом, целью настоящего исследования является поиск ответов на следующие вопросы: (1) *в какой степени логика принятия решений опосредует связь между ценностями национальной культуры и результатами деятельности новой фирмы* и (2) *как логика принятия решений предпринимателей связана с результатами деятельности их фирм?* Проведение такого исследования способствует развитию концепции эффектуации путем эмпирического тестирования связи между новыми (эффектуация и каузация) и устоявшимися исследовательскими конструктами (культурные ценности, ориентации и результаты деятельности фирмы) [Perry, Chandler, Markova, 2012]. Кроме того, в нем рассматриваются концептуальные связи и объясняются механизмы, лежащие в основе влияния национальных культурных норм на логику принятия решений предпринимателей. Наконец, исследование вносит вклад в изучение эффектуации/каузации, демонстрируя применимость обеих когнитивных логик принятия решений студентами-предпринимателями в процессе создания ими бизнеса.

Статья организована следующим образом. В первой части представлены теория и обоснование гипотез исследования. Вторая часть содержит описание методологии эмпирического исследования. Третья часть включает в себя обсуждение полученных результатов. В заключении предложены выводы и ограничения настоящего исследования.

## Теория и гипотезы исследования

### *Эффектуация, каузация и результаты деятельности фирмы*

Эффектуация была представлена как логика принятия решений, используемая опытными предпринимателями в процессе создания нового бизнеса в условиях неопределенности [Sarasvathy, 2001]. Предприниматели-эксперты более склонны применять эффектуационную логику, поскольку они склонны думать эвристически и использовать аналоговое, а не аналитическое мышление [Dew et al., 2009; Wright, Stigliani, 2013]. В то же время одного наличия опыта недостаточно для того, чтобы называться экспертом. Более необходимой индивидуальной характеристикой является умение учиться на собственном опыте и самосовершенствоваться [Baron, Henry, 2010]. Предприниматели-эксперты могут применять оба подхода к принятию решений [Gustafsson, 2006], однако на ранних этапах развития фирмы и в условиях неопределенности они чаще полагаются на эффектуацию [Sarasvathy, 2008].

На основе представленных в оригинальной работе [Sarasvathy, 2001] принципов эффектуации Г. Чандлер с коллегами в 2011 г. разработали эмпирическую шкалу эффектуации и каузации [Chandler et al., 2011]. Шкала эффектуации состоит из четырех компонентов — характеристик эффектуационной логики принятия решений, таких как экспериментирование, допустимые потери, гибкость и предварительные соглашения. Способность к экспериментированию можно назвать одной из ключевых характеристик предпринимателей, использующих эффектуацию в процессе принятия решений, включая экспериментирование с продуктами, услугами и бизнес-моделями. Для них экспериментирование служит способом проверки идей и нахождения подходящей концепции бизнеса [Sarasvathy, 2001]. Еще одна характеристика эффектуации — оценка и учет того объема ресурсов, который предприниматели могут позволить себе потерять без существенного ущерба,

включая финансовые, социальные и интеллектуальные ресурсы. Контроль допустимых потерь дает возможность предпринимателям управлять риском вложенных средств. Гибкость является особым преимуществом для фирм в нестабильной и непредсказуемой среде, поскольку эта характеристика позволяет адаптироваться к неожиданным изменениям и использовать как позитивные, так и негативные сюрпризы в качестве источников новых возможностей [Harmeling, 2011]. Заключение предварительных соглашений с партнерами позволяет предпринимательским фирмам приобрести конкурентные преимущества за счет большего объема доступных ресурсов и снижения рисков [Smolka et al., 2016].

Сочетание описанных принципов эффектуационной логики предоставляет новым фирмам, их использующим, дополнительные преимущества, обеспечивающие повышение их результативности. В литературе доказано, что грамотное использование ресурсов, экспериментирование, адаптация, построение альянсов и гибкость (все элементы, соответствующие принципам эффектуации) оказывают положительное воздействие на результаты деятельности фирм [Read, Song, Smit, 2009; Schindehutte, Morris, 2001].

Изучение связи непосредственно эффектуационной логики с результатами деятельности фирм началось с работы [Read, Song, Smit, 2009], авторы которой провели метаанализ исследований о связи конструкций, отражающих четыре принципа эффектуации (использование имеющихся средств, партнерств, допустимых убытков и непредвиденных обстоятельств), с результатами деятельности 9897 новых фирм. Было обнаружено, что три из четырех принципов эффектуации положительно связаны с результатами деятельности новых фирм.

В дальнейшем изучение связи эффектуации с результативностью фирм продолжилось в целом ряде эмпирических работ. Так, в недавнем исследовании южноафриканских фирм энергетического сектора вы-

явлено, что на их результативность положительное воздействие оказывают такие принципы эффектуации, как экспериментирование, гибкость и предварительные соглашения [Urban, Heydenrych, 2015]. Эти же принципы эффектуационной логики оказались значимыми модераторами в отношениях между диверсификацией продуктов и результативностью новых фирм [Deligianni, Voudouris, Lioukas, 2017]. Другие исследования установили наличие положительной связи между эффектуацией и результатами деятельности новых фирм [Cai et al., 2017; Laskovaia, Shirokova, Morris, 2017; Smolka et al., 2016].

Основываясь на анализе существующих исследований в данной области, можно выдвинуть следующую гипотезу.

*Гипотеза 1а. Эффектуация положительно связана с результатами деятельности новой предпринимательской фирмы.*

Положительное влияние плано-ориентированного подхода к принятию решений на результативность фирм изучается в литературе по стратегическому менеджменту и предпринимательству многие годы (см., напр., в [Delmar, Shane, 2003; 2004; Osiyevskyy et al., 2013]). Однако, как представляется, непосредственная связь каузации с результатами деятельности фирмы все еще недостаточно изучена. В ряде работ каузация сравнивается с эффектуацией в ее воздействии на результативность, демонстрируя положительный эффект на результаты деятельности фирм [Laskovaia, Shirokova, Morris, 2017; Smolka et al., 2016] и производительность проектов R&D [Brettel et al., 2012]. Другие исследования фокусируются на роли каузативного мышления в качестве модератора связи между различиями в команде основателей и генерацией идей и инноваций [Kristinsson, Candi, Sæmundsson, 2016], а также на воздействии такого мышления на стратегии предпринимательского выхода [DeTienne, McKelvie, Chandler, 2015].

Ввиду небольшого количества исследований, непосредственно касающихся роли

каузации в результативности новых фирм, мы проанализировали литературу о воздействии на результаты деятельности фирмы таких устоявшихся инструментов рационального подхода, как стратегическое планирование, маркетинговый анализ и конкурентный анализ. Существует широкий круг свидетельств того, что все упомянутые инструменты положительно влияют на результаты деятельности фирм, а бизнес-планирование дополнительно способствует более эффективному использованию ресурсов, повышению легитимности фирмы и скорости принятия решений (см., напр.: [Brinckmann, Grichnik, Kapsa, 2010; Capon, Farley, Hulbert, 1994; Delmar, Shane, 2003; 2004; Nadkarni, Narayanan, 2007]). Кроме того, в работе [Brinckmann, Grichnik, Kapsa, 2010] было доказано, что процесс планирования и наличие написанного бизнес-плана ведут к повышению результативности новых фирм. Таким образом, с учетом представленных аргументов можно выдвинуть следующую гипотезу.

*Гипотеза 1б. Каузация положительно связана с результатами деятельности новой предпринимательской фирмы.*

### **Национальная культура и логика принятия предпринимательских решений**

Концепция эффектуации основана на предположении о том, что люди принимают решения в соответствии с их восприятием уровня неопределенности и предсказуемости будущего [Sarasvathy, 2001]. Следовательно, различные аспекты внешней среды, или контекста, в котором принимаются решения, могут определять, каким образом предприниматели выбирают наиболее подходящую логику принятия решений в процессе создания нового бизнеса. В качестве одного из таких аспектов можно рассматривать национальную культуру, в которой предприниматель развивается и организует свою фирму [Hayton, George, Zahra, 2002; Morris, Schindehutte, 2005].

Культура может быть определена как «ценности и фактические способы, посредством которых члены культурного сообщества занимаются решением своих коллективных проблем» [Javidan et al., 2006, p. 899]. Взаимосвязь между особенностями культуры и предпринимательством изучается в литературе на протяжении нескольких десятилетий (см., напр.: [Hayton, George, Zahra, 2002; Mueller, Thomas, 2001; Tiessen, 1997]). Значительное количество работ посвящено исследованию влияния доминирующих культурных ценностей на различные аспекты предпринимательства (см., напр.: [De Clercq, Lim, Hoon Oh, 2013; Hechavarria, 2016; Hechavarria, Reynolds, 2009; Pinillos, Reyes, 2011; Uhlaner, Thurik, 2007]). В частности, результаты анализа свидетельствуют о том, что постматериалистические ценности, такие как уважение, качество жизни и самореализация, в отличие от материалистических аспектов экономической и физической безопасности, снижают предпринимательскую активность на национальном [Uhlaner, Thurik, 2007] и индивидуальном уровнях [Morales, Holt-schlag, 2013]. Кроме того, было выявлено, что различия в культурных аспектах избегания неопределенности, индивидуализма/коллективизма, дистанции власти и маскулинности/фемининности связаны с различиями в национальных показателях предпринимательской активности [Hunt, Levie, 2003; Pinillos, Reyes, 2011], а также с восприятием предпринимательства и предпринимательскими намерениями [Mueller, Thomas, 2001; Shinnar, Giacomini, Janssen, 2012; Shneor, Camgöz, Karapinar, 2013; Stuetzer et al., 2016] и условиями для развития предпринимательства [Baughn, Neupert, 2003]. Ценности национальной культуры могут влиять на форму или тип предпринимательской деятельности на индивидуальном и командном уровнях, когда под воздействием определенных ценностей культуры формируются поведение и мышление индивидов.

Эффектуация и каузация представляют собой набор согласованных принципов/

критериев принятия решений, или логику для направления действий [Sarasvathy, Dew, 2008]. В предпринимательстве эти действия выражаются в конкретных шагах по созданию собственного бизнеса или, иными словами, в поведении основателей фирм. Например, в ряде работ обнаружено, что некоторые культурные характеристики (маскулинность, индивидуализм/коллективизм и избегание неопределенности) значимо взаимосвязаны с определенными принципами эффектуационного и каузативного мышления [Krijgsman, 2012; Steentjes, 2012]. Кроме того, выявлено, что в индивидуалистических культурах предприниматели более склонны фокусироваться на ожидаемых доходах, контроле и маркетинговых исследованиях, т. е. на характеристиках каузации [Stienstra et al., 2012].

Предыдущие исследования предполагают наличие трех основных механизмов, через которые культура может влиять на поведение предпринимателей: индивидуально-ориентированный, коллективный и социальный [Autio, Pathak, Wennberg, 2013; Guiso, Sapienza, Zingales, 2006; Oyserman, Lee, 2008]. Индивидуально-ориентированный механизм базируется на личных ценностях, убеждениях, мотивации и познании и демонстрирует, как люди распознают и оценивают возможности для предпринимательских действий [McMullen, Shepherd, 2006]. В основе коллективного механизма лежат общие поведенческие нормы, совместные предпочтения и ожидания. Коллективный механизм демонстрирует то, как люди воспринимают желательность и осуществимость предпринимательских действий в данном конкретном обществе [Autio, Pathak, Wennberg, 2013]. Социальный механизм функционирует через формальные и неформальные институты, которые основаны на культурных описательных нормах и моделях общего поведения [Witt, Redding, 2009]. Первые два механизма можно отнести к подходу, акцентирующему важность психологических черт (psychological traits approach) в объяснении связи между национальной культурой и предприниматель-

ством [Davidsson, 1995]. Третий механизм основан на принципе социальной легитимности и объясняет, почему люди и организации в определенной культуре ведут себя определенным образом [Fischer, 2006; Powell, DiMaggio, 2012].

В нашей работе культура рассматривается как неформальный институт, который представляет собой образец общепринятого поведения или «практикуемые кодексы поведения, которые структурируют социальные взаимодействия» [Stephan, Uhlaner, 2010, p. 1348]. В свою очередь, неформальные институты согласуются с когнитивной и нормативной «опорами» (pillars) по Скотту [Scott, 2001; Peng et al., 2009], которые отражают разделяемые в обществе знания, навыки и ценности, регулирующие поведение людей. Поэтому мы предполагаем непосредственное влияние ценностей национальной культуры на поведение и мышление индивидов, принимающих решение о создании собственного бизнеса. Таким образом, в настоящем исследовании предпринята попытка расширить существующее представление о том, каким образом культура может формировать логику принятия предпринимательских решений и последующее поведение предпринимателей посредством механизма социально приемлемого поведения.

При изучении роли культуры в предпринимательских процессах ключевой вопрос касается подхода, используемого для определения и измерения характеристик национальной культуры.

Наиболее распространенным подходом к операционализации национальной культуры в предпринимательстве является теория Г. Хофстеде [Hofstede, 1980; 2001; Hayton, George, Zahra, 2002]. Она описывает, как общественные и индивидуальные ценности формируются в рамках определенной национальной культуры и в дальнейшем сами формируют модели поведения в обществе. Однако подход Хофстеде к измерению характеристик национальной культуры подвергается критике со стороны ряда ученых за недостаточную надежность использу-

емой методологии (см., напр.: [Jabri, 2005; Tang, Koveos, 2008]).

В качестве одного из альтернативных подходов к измерению ценностей национальной культуры выступает модель культурных ценностных ориентаций Ш. Шварца [Schwartz, 1999]. С методологической точки зрения подход Шварца к измерению культурных характеристик является структурированным и последовательным. Семь культурных ценностных ориентаций на уровне культуры были сформированы на основе оценки индивидуальных ценностных предпочтений 55 022 респондентов из 72 стран и 81 различной культурной группы [Шварц, 2008]. Теория Шварца описывает культуру как универсальную систему ценностей, опосредующих человеческое поведение. Данная система работает на основе социальных институтов и их действий (например, законодательство, правительственные директивы, система образования), которые могут отдавать предпочтения определенным культурным ценностям. В такой системе люди придерживаются того поведения, которое они считают социально приемлемым [Schwartz, 1994]. Семь выделенных ценностей на уровне культуры описаны Ш. Шварцем в виде теоретической структуры через три биполярных измерения, содержащих альтернативные ценностные ориентации [Шварц, 2008; Ясин, 2008] (рис. 1).

Первой парой биполярных измерений культурных ценностей являются *автономия*, включающая в себя аффективную и интеллектуальную ценностные ориентации, и *принадлежность*. Этот аспект культуры определяет в обществе природу отношений между личностью и группой [Шварц, 2008]. В автономных культурах индивиды рассматриваются как независимые существа, открыто выражающие собственные предпочтения, чувства и идеи и осознающие собственную уникальность. При этом *аффективная автономия* отражает ценности удовольствия, интересной и разнообразной жизни, направленной на поиск собственного эмоционально положительного опыта. *Интеллектуальная*



Рис. 1. Теоретическая структура культурных ценностных ориентаций Ш. Шварца  
Источник: [Шварц, 2008].

*автономия* означает развитие индивидами собственных идей, творческих способностей и интеллектуальное развитие, основанное на ценностях любознательности, творчества и широты взглядов [Schwartz, 1994]. Вместе с тем в культурах с ориентацией на *принадлежность* индивиды рассматриваются как часть коллектива, группы. Социальные отношения, идентификация с группой, уважение традиций, подчинение, безопасность семьи и стремление к общим целям — ключевые ценности в таких культурах [Schwartz, 2006].

Второе биполярное измерение культурных ценностных ориентаций *равноправие* — *иерархия* отражает социальную проблему обеспечения поведения, способствующего сохранению социального устройства в обществе. Это означает, что люди должны думать о благополучии других, взаимодействовать с ними и справляться с неизбежной взаимозависимостью. Ориентация на *равноправие* воспитывает культуру признания других людей как морально равных, разделяющих общие интересы, от-

ветственных и честных, заботящихся о благополучии других и готовых к сотрудничеству. В свою очередь, ориентация на *иерархию* выражена в культурах, где существует система предписанных ролей и поведения, неравного распределения власти и ресурсов, ценности авторитета и повиновения. В таких культурах люди воспитываются таким образом, чтобы воспринимать устоявшуюся культурную иерархию как должную и выполнять предписанные правила [Schwartz, 1994].

Наконец, ценности континуума *гармония* — *мастерство* относятся к вопросу регуляции использования людьми человеческих и природных ресурсов. *Гармония* отражает культуру, в которой придается значение приспособлению к социальному и природному миру, мирной жизни, единству с природой и защите окружающей среды. В противоположность этому ориентация на *мастерство* поощряет активность и самоутверждение за счет управления природной и социальной средой и ее изменения для достижения поставленных

целей. Здесь основными ценностями являются успех, честолюбие и компетенция.

Перечисленные ценностные культурные ориентации в некоторой степени связаны между собой. Например, равноправие и интеллектуальная автономность разделяют ценность индивидуальной ответственности за действия и принимаемые решения [Шварц, 2008]. Тогда как иерархия и принадлежность взаимосвязаны идеей индивидуальных ролей и обязанностей в обществе, которые ставятся выше собственных идей и предпочтений.

На основе анализа ценностей, отражающих семь представленных культурных ценностных ориентаций, были сформулированы следующие аргументы относительно связи этих ориентаций с двумя логиками принятия предпринимательских решений.

Ценностями принадлежности, равноправия и гармонии можно охарактеризовать коллективистское общество, поощряющее социальные взаимодействия и открытость, отношения партнерства и построение связей. Эти ценности согласуются с основными принципами эффектуации, которая строится на постулатах построения отношений с клиентами и партнерами, совместного создания ценности и формирования связей [Sarasvathy, 2001]. Создание партнерств и альянсов позволяет предпринимателям контролировать непредвиденные события и реагировать на неожиданные изменения с большим набором возможностей и ресурсов [Dew et al., 2009]. Ориентация общества на ценности принадлежности, равноправия и гармонии может способствовать развитию у предпринимателей эффектуационной когнитивной логики, поскольку ее принципы действия соответствуют указанным ценностям. Таким образом, эти культурные характеристики будут оказывать влияние на формирование эффектуационного мышления предпринимателей, которое, в свою очередь, будет содействовать улучшению результатов деятельности их фирм.

Вместе с тем ценности автономии, иерархии и мастерства характерны для ин-

дивидуалистических культур, ориентированных на результат и индивидуальные успехи. В таких культурах достижение цели ценится больше, чем социальные отношения [Schneider, Barsoux, 1997]. Поскольку каузативная логика основана на принципах рациональности, аналитического мышления и планового подхода, то она будет созвучна ценностям таких культур. Соответственно, в обществах с развитыми ценностными ориентациями автономии, иерархии и мастерства культура будет способствовать формированию каузативного мышления. В свою очередь, каузативная логика принятия решений предпринимателями будет оказывать воздействие на повышение результативности их фирм.

Таким образом, можно сформулировать следующие гипотезы о медиационной роли логики принятия решений в связи национальной культуры и результатов деятельности фирмы.

*Гипотеза 2а. Эффектуация опосредует связь между культурными ценностями принадлежности, равноправия и гармонии и результатами деятельности новой предпринимательской фирмы.*

*Гипотеза 2б. Каузация опосредует связь между культурными ценностями автономии, иерархии и мастерства и результатами деятельности новой предпринимательской фирмы.*

Теоретическая модель исследования представлена на рис. 2.

## Методология исследования

### Выборка

Для тестирования гипотез исследования были использованы данные, собранные в рамках проекта «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов» (GUESSS)<sup>1</sup>. В опросе, проведенном в 2013–2014 гг., приняли участие 34 страны,

<sup>1</sup> Более подробная информация о проекте GUESSS доступна по ссылке: <http://www.guesssurvey.org/>.

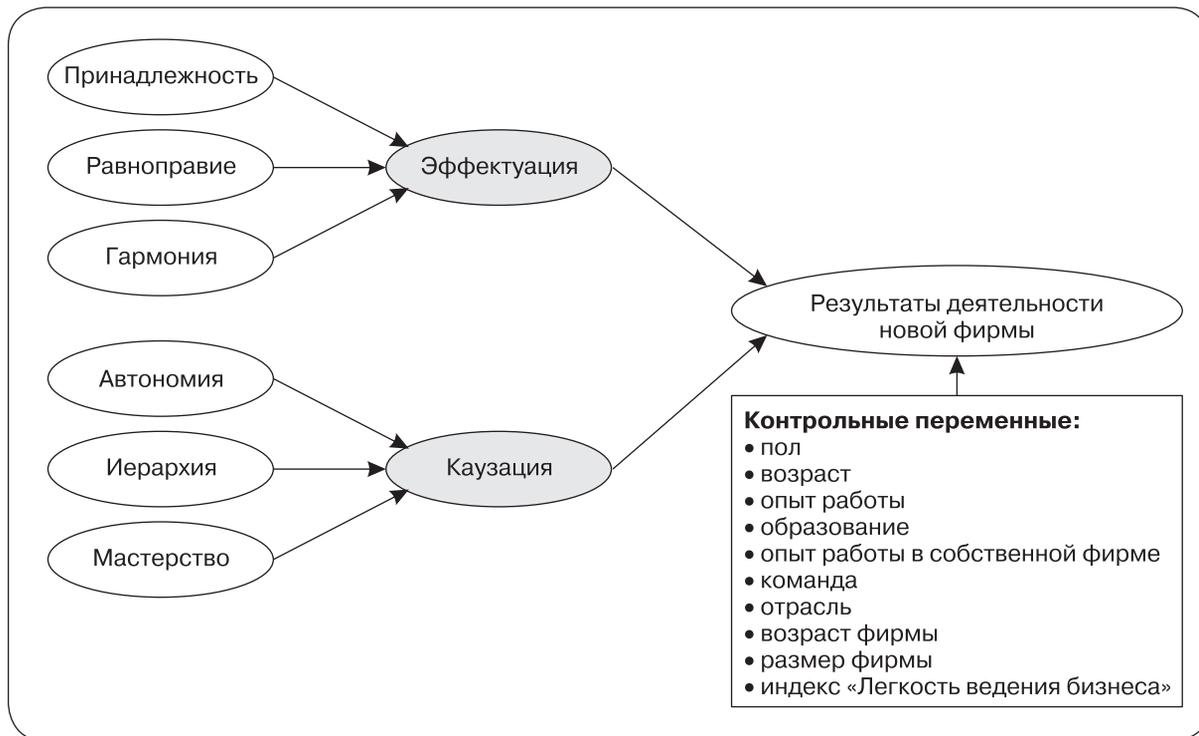


Рис. 2. Теоретическая модель исследования

103 010 студентов и 759 университетов [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2014]. Проект GUESSS впервые был запущен в 2003 г. Университетом Сент-Галлена и проводится каждые два года; Россия участвует в проекте с 2011 г. Данный проект был организован для изучения предпринимательских намерений студентов, их карьерных планов и процесса создания студентами новых фирм, а также университетской инфраструктуры, способствующей развитию предпринимательства, на глобальном уровне.

Сбор данных проходил в 34 странах с октября 2013 г. по февраль 2014 г. на основе разработанной онлайн-анкеты, которая была доступна респондентам для заполнения на их родном языке [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2014]. Общая выборка состоит из трех групп студентов: студенты без намерения стать предпринимателем, студенты с предпринимательскими намерениями и активные предприниматели. Для целей данного исследования в выбор-

ку были включены только активные предприниматели, т. е. студенты, уже имеющие собственный бизнес. Из выборки были исключены студенты по обмену для обеспечения надежных оценок характеристик культуры, а также все пропущенные значения переменных, включенных в исследование. В выборку не вошли фирмы старше шести лет, поскольку в литературе по предпринимательству общепринято определение «новой фирмы» как фирмы в возрасте от 0 до 6 лет [Brush, 1995; Robinson, McDougall, 2001; Zahra, Ireland, Hitt, 2000]. Финальная выборка исследования составила 3360 новых фирм из 23 стран<sup>2</sup>. Отличием данного исследования является выборка студентов, которые уже являются активными предпринимателями и создали собственный бизнес. Студенческая выбор-

<sup>2</sup> Аргентина, Австралия, Австрия, Бразилия, Канада, Дания, Англия, Финляндия, Германия, Греция, Венгрия, Израиль, Италия, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Польша, Россия, Сингапур, Словения, Испания, Швейцария, США.

ка использовалась учеными в ряде предыдущих исследований по изучению роли культуры в формировании предпринимательских намерений [Беляева, Ласковая, Широкова, 2016] и логики принятия решений [Laskovaia, Shirokova, Morris, 2017].

### *Измерение переменных*

*Зависимая переменная.* В качестве зависимой переменной был использован показатель *результатов деятельности фирмы*, измеренный на основе субъективной оценки респондентов. Оценка проводилась по трем показателям результативности по сравнению с конкурентами — рост продаж, увеличение доли рынка и рост прибыли — с помощью 7-балльной шкалы Лайкерта (1 — намного хуже, 7 — намного лучше) (табл. 1) [Dess, Robinson, 1984; Eddleston, Kellermanns, Sarathy, 2008]. Эта переменная была включена в модель как среднее арифметическое трех вопросов шкалы. Альфа Кронбаха для этой переменной равнялась 0,92. Субъективные оценки результатов деятельности фирмы считаются надежными показателями, поскольку многие исследования демонстрируют высокие корреляции между объективными и субъективными показателями результативности [Ling, Kellermanns, 2010; Schulze et al., 2001].

*Независимые переменные.* Для измерения характеристик национальной культуры было использовано шесть показателей культурных ценностных ориентаций, представленных в работах Ш. Шварца: *принадлежность, автономия (аффективная и интеллектуальная), иерархия, равноправие, мастерство, гармония* [Шварц, 2008; Schwartz, 1992; 2006]. В настоящем исследовании в качестве независимых переменных использованы значения культурных ценностных ориентаций, взятые из базы данных SVS (Schwartz Value Survey) по 23 странам. В итоговый анализ включено шесть ценностей, поскольку аффективная и интеллектуальная автономия были агрегированы в одну переменную *автономия*.

Для измерения *эффектуации* и *каузации* применена шкала, разработанная и апробированная в [Chandler et al., 2011]. Каузация была оценена с помощью трех утверждений, эффектуация — семи утверждений (см. табл. 1). Факторный анализ подтвердил одномерную структуру каузации (eigenvalue — 2,11) со значением коэффициента альфа Кронбаха 0,89. Факторный анализ показал многомерную структуру эффектуации, выявив два фактора: «экспериментирование» и «допустимые убытки и гибкость» как единый фактор. Оба фактора были агрегированы в единую переменную «эффектуация» (eigenvalue — 2,71) со значением коэффициента альфа Кронбаха 0,77. Эффектуация и каузация были включены в модель как средние арифметические соответствующих вопросов шкалы. В целом шкалы, включенные в исследование, показали приемлемые уровни показателей надежности (табл. 1).

*Контрольные переменные.* В модель исследования были включены три группы контрольных переменных, представляющих альтернативные объяснения изменений в результатах деятельности новых фирм (см., напр.: [Ensley, Pearson, Amazon, 2002; Hofer, Sandberg, 1987; Reynolds, Storey, Westhead, 1994; Zahra, Bogner, 2000]).

Во-первых, в модель были добавлены переменные индивидуального уровня. Предполагается, что индивидуальные характеристики предпринимателя могут оказывать влияние на эффективность деятельности его фирмы, поскольку «фирма является продолжением ее основателя» [Chandler, Hanks, 1994, p. 77]. *Возраст* был измерен как фактический возраст респондента (в годах). *Пол* был измерен бинарной переменной, где 1 — мужчина и 0 — женщина. *Опыт работы* — бинарной переменной, где 1 приписывалось студентам, которые имели опыт работы, и 0 — остальным. *Уровень образования* был представлен как область обучения респондента (1 — бизнес и менеджмент, 0 — другие). *Размер команды* определялся как количество соучредителей

Таблица 1

Факторный анализ и надежность шкал<sup>а</sup>

Элемент шкалы (утверждение)	Нагрузки факторов*				Коэффициент альфа Кронбаха	CR**
<i>Каузация</i>					0,89	0,87
Я разработал(а) и спланировал(а) бизнес-стратегию	0,82					
Я провел(а) исследование, выбрал(а) целевые рынки, провел(а) тщательный анализ конкурентов	0,86					
Я разработал(а) и распланировал(а) производственные и маркетинговые мероприятия	0,83					
<i>Эффектуация</i>					0,77	0,85
Продукт/услуга, которую я сейчас предоставляю, значительно отличается от того, что задумывалось первоначально		0,86				
Я испробовал(а) ряд различных подходов, пока не нашел(ла) бизнес-модель, которая действительно работает		0,87				
Я был(а) осторожен(на) в том, чтобы не привлечь больше ресурсов, чем я мог(ла) бы себе позволить потерять			0,82			
Я был(а) осторожен(на) в том, чтобы не рисковать большими средствами, чем я мог(ла) бы себе позволить потерять			0,81			
Я позволял(а) бизнесу развиваться по мере появления новых возможностей			0,72			
Я адаптировал(а) то, что делал(а), к имеющимся ресурсам			0,79			
Я был(а) гибкий(ая) и использовал(а) появляющиеся возможности			0,68			
<i>Результаты деятельности</i>					0,92	0,91
Рост продаж				0,90		
Увеличение доли рынка				0,86		
Рост прибыли				0,87		

Примечания:

<sup>а</sup> Факторный анализ был выполнен с помощью статистического пакета STATA;

\* метод извлечения: основные факторы; вращение: облимин (oblimin rotation);

\*\* CR (composite reliability) — композитная надежность фактора.

фирмы (от 0 до 3 и более). Наконец, *опыт работы в собственной фирме* измерялся как среднее количество часов в неделю, потраченное на работу в фирме.

Во-вторых, в модель вошло несколько контрольных переменных, связанных с характеристиками фирмы: возраст фирмы, размер фирмы и отрасль. *Возраст фирмы* был измерен как количество лет существования предприятия. *Размер фирмы* опре-

делялся количеством сотрудников и был включен в модель как натуральный логарифм переменной. *Отрасль* представляла собой бинарную переменную с 1 — услуги и 0 — другие.

В-третьих, на уровне страны в модель был включен показатель развития институциональной и регулятивной среды бизнеса «Легкость ведения бизнеса» (Ease of doing business) [The World Bank, 2014]. Для этого

Таблица 2

## Описательная статистика переменных

Переменная	Среднее значение	Стандартное отклонение	Минимальное значение	Максимальное значение
Результаты деятельности	4,13	1,59	1	7
Возраст	25	4	17	40
Пол	—	—	0	1
Опыт работы	—	—	0	1
Образование	—	—	0	1
Опыт работы в собственной фирме	29,65	22,03	0	100
Команда	1,9	1,12	1	5
Возраст фирмы	2,33	1,49	1	6
Размер фирмы	0,59	0,81	0	5,71
Отрасль	—	—	0	1
Легкость ведения бизнеса	151,68	32,01	68	188
Эффектуация	5,05	1,11	1	7
Каузация	4,64	1,76	1	7
Автономность	4,1	0,34	3,68	4,85
Принадлежность	3,58	0,35	3,05	4,17
Равноправие	4,75	0,28	4,36	5,21
Иерархия	2,2	0,37	1,63	2,98
Гармония	4,12	0,31	3,24	4,55
Мастерство	3,89	0,11	3,59	4,27

Примечание:  $N = 3360$ .

он был изменен обратной кодировкой первоначальных значений, чтобы более благоприятным средам для ведения бизнеса приписывалось большее значение переменной.

Описательная статистика переменных приведена в табл. 2, корреляционная матрица — в Приложении.

Самый высокий коэффициент корреляции среди переменных исследования, без учета культурных характеристик, был обнаружен между каузацией и эффектуацией и составил 0,54. В то же время наивысшее значение фактора инфляции дисперсии (variance inflation factor) равно 1,57, что свидетельствует об отсутствии проблемы мультиколлинеарности в основной модели исследования. Корреляции между культурными ценностными ориентациями варьируются в пределах от 0,36 до 0,95. При этом среднее значение фактора инфляции дисперсии при включении всех характеристик

культуры в одну модель равняется 5, что ниже критического значения 10 [O'Brien, 2007].

Поскольку основные переменные исследования были измерены с помощью субъективных оценок одних и тех же респондентов, то результаты могут быть неточными из-за возможности общей ошибки смещения (common method variance) [Podsakoff, MacKenzie, Podsakoff, 2012]. Мы проверили возможное смещение, используя статистический тест Хармана (Harman's statistical test) [Harman, 1967]. Поиск анализ главных компонент (principal component analysis) показал извлечение девяти главных компонент с собственными значениями факторов (eigenvalues) больше 1 и дисперсию, объясненную первым фактором, равную 21,9%. Таким образом, общая ошибка смещения не представляет проблему для настоящего исследования.

## Результаты эмпирического анализа

### Тестирование прямых эффектов

Эмпирический анализ прямых эффектов эффектуации и каузации на результаты деятельности фирмы был выполнен с использованием иерархического линейного моделирования (HLM — hierarchical linear modelling). Данный метод регрессионного анализа позволяет учесть многоуровневую структуру данных в процессе анализа и обнаружить новые связи между переменными [Raudenbush, Bryk, 2002]. Принимая во внимание наличие в исследовании переменных разного уровня анализа — ценностей национальной культуры (страновой уровень) и результативности фирм (индивидуальный уровень), — иерархическое линейное моделирование представляется наиболее подходящим для этого методом. Анализ дисперсий (ANOVA) выявил наличие значимой вариации в зависимой переменной (результаты деятельности): средние значения переменной значимо отличаются по 23 странам ( $F(22, 3337) = 11,76, p < 0,001$ ). Результаты ANOVA подтверждают уместность применения метода HLM.

Оценка связей между переменными исследования представлена в ряде моделей: контрольные переменные (модель 1), эффектуация и каузация (модель 2), культурные ценностные ориентации (модель 3).

Дополнительно оценивался эффект соответствующих ценностных ориентаций на две логики принятия решений (модели 4–5). Результаты регрессионного анализа с использованием многоуровневого подхода HLM представлены в табл. 3.

Гипотезы 1a и 1b, предсказывающие положительную связь между логикой принятия решений и результатами деятельности новой фирмы, были подтверждены на высоком уровне значимости (соответственно,  $\beta = 0,204$ ;  $\beta = 0,206$ ;  $p < 0,001$ ). Обнаружено, что обе логики — эффектуация и каузация — положительно связаны с результатами деятельности новой фирмы. На основании полученных результатов можно сделать вывод о том, что обе логики принятия решения используются предпринимателями во время создания ими бизнеса и приносят выгоды предпринимательским фирмам. Что касается контрольных переменных, возраст предпринимателя и «Легкость ведения бизнеса» (легче вести бизнес) отрицательно связаны с результатами деятельности фирмы (соответственно,  $\beta = -0,034$ ;  $p < 0,001$ ;  $\beta = -0,003$ ;  $p < 0,1$ ). Легкость ведения бизнеса отражает регулятивный аспект институциональной среды, окружающей бизнес, который покрывает все вопросы, связанные с регистрацией и ведением бизнеса [Nyström, 2008]. Одно из возможных объяснений негативного

Таблица 3

Результаты регрессионного анализа с использованием HLM

Переменная	Модель 1 <sup>a</sup>	Модель 2 <sup>a</sup>	Модель 3 <sup>a</sup>	Модель 4 <sup>b</sup>	Модель 5 <sup>b</sup>
1	2	3	4	5	6
<i>Контрольные переменные</i>					
Возраст	-0,034*** (0,007)	-0,033*** (0,006)	-0,035*** (0,007)	0,000 (0,005)	-0,014** (0,007)
Пол	-0,077 (0,053)	-0,089* (0,050)	-0,073 (0,053)	-0,014 (0,038)	0,057 (0,058)
Опыт работы	0,299** (0,056)	0,257** (0,053)	0,295** (0,056)	0,057 (0,040)	0,150** (0,061)
Образование	0,072 (0,059)	-0,005 (0,056)	0,051 (0,058)	0,031 (0,042)	0,325*** (0,064)
Опыт работы в собственной фирме	0,016*** (0,001)	0,012*** (0,001)	0,016*** (0,001)	0,006*** (0,001)	0,014*** (0,001)

Окончание табл. 3

1	2	3	4	5	6
Команда	0,005 (0,025)	-0,023 (0,024)	0,006 (0,025)	0,012 (0,017)	0,123*** (0,026)
Возраст фирмы	-0,006 (0,018)	0,023 (0,017)	-0,007 (0,018)	—	—
Размер фирмы	0,271*** (0,036)	0,263*** (0,034)	0,265*** (0,036)	—	—
Отрасль	-0,021 (0,059)	-0,067 (0,056)	-0,014 (0,059)	—	—
Легкость ведения бизнеса	-0,003* (0,002)	-0,003* (0,002)	-0,002 (0,001)	—	—
<i>Независимые переменные</i>					
Эффектуация		0,204*** (0,026)		—	—
Каузация		0,206*** (0,017)		—	—
Автономность			0,182 (0,443)		-0,387 (0,339)
Принадлежность			1,193** (0,489)	0,515* (0,296)	
Равноправие			0,382 (0,240)	0,621* (0,343)	
Иерархия			-0,459** (0,222)		0,494 (0,321)
Гармония			-0,225 (0,234)	-0,393** (0,187)	
Мастерство			0,014 (0,362)		0,999* (0,548)
Константа	4,589*** (0,361)	2,759*** (0,332)	-0,491 (5,374)	1,682 (2,687)	0,751** (2,702)
<i>Случайные эффекты</i>					
Страна	-1,524*** (0,230)	-1,748*** (0,257)	-2,645** (1,030)	-1,618*** (0,221)	-1,242*** (0,208)
Остаток	0,388*** (0,012)	0,334*** (0,012)	0,390*** (0,012)	0,056*** (0,012)	0,475*** (0,012)
<i>Индексы подгонки</i>					
Отклонение <sup>c</sup>	12 171,28	11 801,19	12 160,64	9942,38	12 756,32
χ-квадрат статистика (Wald chi2)	343,28 (10)***	783,83 (12)***	452,54 (16)***	65,43 (9)***	219,04 (9)***

Примечания: N = 3360; количество стран — 23;

<sup>a</sup> зависимая переменная — результаты деятельности;

<sup>b</sup> зависимые переменные — эффектуация (модель 4) и каузация (модель 5). В моделях 4–5 в качестве контрольных включены только индивидуальные характеристики предпринимателей, поскольку они влияют на логику принятия решений;

<sup>c</sup> показатель «отклонение» ((-2) log-likelihood) служит для оценки значимости модели: чем меньше его значение, тем лучше модель (см.: [Raudenbush, Bryk, 2002]);

\*\*\* —  $p < 0, 01$ ; \*\* —  $p < 0,05$ ; \* —  $p < 0,1$ . Все модели статистически значимы.

влияния этого показателя состоит в том, что в хорошо развитых с регулятивной точки зрения системах простота регистрации и ведения бизнеса может служить причиной создания экономически нежизнеспособных компаний из-за склонности к самоуверенности у предпринимателей [Trevelyan, 2008]. В то же время опыт работы предпринимателя, опыт работы в собственной фирме и размер фирмы показали положительную связь с результатами деятельности фирмы (соответственно,  $\beta = 0,299$ ;  $\beta = 0,016$ ;  $\beta = 0,271$ ;  $p < 0,001$ ).

По результатам эмпирического анализа выявлено, что характеристики национальной культуры значимо связаны с двумя логиками принятия решений (модели 4–5), что выступает необходимым условием наличия и тестирования медиационных эффектов в теоретической модели [Baron, Kenny, 1986].

#### *Тестирование медиации*

Для оценки медиационных эффектов было решено использовать метод бутстрэппинга (bootstrapping), поскольку данная техника позволяет протестировать модель с одновременным включением в анализ нескольких независимых переменных и/или медиаторов. Кроме этого, бутстрэппинг помогает избежать проблем с предположением о нормальности распределения и повышает надежность результатов путем многократного тестирования косвенных эффектов и медиации в рамках доверительных интервалов [Preacher, Hayes, 2008]. В качестве инструмента анализа применен специально разработанный макрос *MEDIATE* для SPSS 21.0<sup>3</sup> [Preacher, Hayes, 2004; 2008]. Для оценки медиационной роли эффектуации и каузации в связи между национальной культурой и результатами деятельности фирмы использован бутстрэппинг с 5000 итераций и 95%-ми доверительными интервалами. Результаты ана-

лиза медиационных эффектов представлены в табл. 4.

Все не прямые эффекты оказались значимы на 95%-м уровне. Полная медиация была выявлена для культурных ценностей равноправия, гармонии и мастерства, т. е. прямые эффекты соответствующих культурных ориентаций на результаты деятельности фирмы становились незначимы при добавлении в модель медиаторов. По итогам эмпирической проверки гипотез 2а и 2б было обнаружено, что каузация выступает как медиатор в связи между результатами деятельности фирмы и такими характеристиками культуры, как автономия, иерархия и мастерство. Непрямой эффект иерархии на результаты деятельности фирмы оказался положительным (0,1091)<sup>4</sup>, тогда как автономия отрицательно влияет на результаты деятельности, как прямо, так и опосредованно через каузативную логику принятия решений (-0,1605). Каузация, таким образом, транслирует отрицательную роль иерархии в положительный эффект для компании, однако не справляется с отрицательным воздействием автономии на результаты деятельности, что может быть связано с растущей турбулентностью и неспособностью одного человека справляться со всеми вызовами внешней среды.

В то же время эффектуация опосредует связь между принадлежностью, равноправием, гармонией и результатами деятельности фирмы. Принадлежность и равноправие как прямо, так и косвенно (0,331; 0,3137) положительно воздействуют на результативность фирм. При этом влияние равноправия полностью опосредовано эффектуационной логикой принятия решений, т. е. данная характеристика культуры влияет на результаты деятельности фирмы через мышление и поведение ее основателей. Гармония оказывает отрицательный не прямой эффект на результативность фир-

<sup>3</sup> Подробное описание использованного макроса *MEDIATE* доступно по ссылке: <http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html>.

<sup>4</sup> Здесь и далее в скобках в этом подразделе указаны средние значения не прямых эффектов культурных ценностных ориентаций на результаты фирм, значимость которых оценивалась методом бутстрэппинга.

Таблица 4

## Тестирование медиационных эффектов

Независимая переменная	Результаты бутстрэппинга (непрямые эффекты)				Прямой эффект независимой переменной на зависимую	Эффект независимой переменной на медиатор	Оставшийся прямой эффект после добавления медиатора	Вывод
	Среднее значение	Стандартная ошибка	LL: 95% CI	UL: 95% CI				
<i>Медиатор — каузация</i>								
Автономия	-0,1605	0,0518	-0,2645	-0,0614	-0,7503 ( $p < 0,001$ )	-0,5853 ( $p < 0,05$ )	-0,5897 ( $p < 0,001$ )	Частичная медиация
Иерархия	0,1091	0,0469	0,0167	0,2033	-0,333 ( $p < 0,05$ )	0,3976 ( $p < 0,05$ )	-0,442 ( $p < 0,05$ )	Частичная медиация
Мастерство	0,2106	0,0768	0,0632	0,3656	0,1217 (n. s.)	0,7679 ( $p < 0,05$ )	-0,0889 (n. s.)	Полная медиация
<i>Медиатор — эффектуация</i>								
Принадлежность	0,331	0,0508	0,238	0,4356	0,7596 ( $p < 0,001$ )	0,9514 ( $p < 0,001$ )	0,4286 ( $p < 0,05$ )	Частичная медиация
Равноправие	0,3137	0,0541	0,2133	0,4248	0,4255 ( $p < 0,05$ )	0,9016 ( $p < 0,001$ )	0,1118 (n. s.)	Полная медиация
Гармония	-0,0777	0,0339	-0,1477	-0,0128	-0,0282 (n. s.)	-0,2234 ( $p < 0,05$ )	0,0495 (n. s.)	Полная медиация

Примечания:  $N = 3360$ ; проведено 5000 итераций;

CI — доверительный интервал; LL — нижний уровень; UL — верхний уровень; n. s. — незначимый эффект.

мы (-0,0777), который можно объяснить двойкой сущностью эффектуационной логики. С одной стороны, эффектуация действует в партнерстве с окружающей средой (людьми и природой), совместно создавая новые ценности. С другой стороны, в основе этой логики лежит концепция воплощения (enactment) К. Вейка [Weick, 1988], которая предполагает проактивное действие организации по конструированию окружающей среды за счет активного воздействия на нее. Данная характеристика культуры также влияет на результаты деятельности фирмы полностью через эффектуационную логику принятия решений ее основателей.

### Обсуждение результатов исследования

#### Основные результаты

Большинство исследований когнитивной логики принятия решений сосредоточено на анализе индивидуальных характеристик предпринимателей. В то же время влияние

факторов внешней среды на предпринимательское мышление остается недостаточно изученным [Welter, Smallbone, 2011]. Настоящая работа подтверждает мнение о том, что предприниматели могут применять ту или иную логику принятия решений в зависимости от конкретного контекста, в котором они находятся [Hindle, Senderovitz, 2010; Martina, Gabriellsson, Yar Hamidi, 2014].

Полученные результаты улучшают наше понимание связи между логикой принятия решений предпринимателей и результатами деятельности созданных ими новых фирм. Нами подтверждаются выводы предыдущих исследований о положительной роли эффектуации и каузации в повышении результатов деятельности новых фирм (см., напр: [Cai et al., 2017; Read, Song, Smit, 2009; Smolka et al., 2016]). Кроме того, результаты согласуются с другими исследованиями в этой области, опирающимися на данные о студентах-предпринимателях и, в частности, о том, что неопытные предприниматели

могут использовать обе логики в процессе принятия решений о создании бизнеса, а не только каузативный подход (см., напр.: [Широкова, Богатырева, Галкина, 2014; Laskovaia, Shirokova, Morris, 2017; Politis, Winborg, Dahlstrand, 2012; Shirokova et al., 2017]).

В предпринимательской литературе повсеместно признается, что когнитивные процессы и поведение предпринимателя определяются его социокультурным происхождением [Busenitz, Lau, 1996; Thomas, Mueller, 2000]. Однако в целом наблюдается нехватка эмпирических исследований о роли национальной культуры в формировании логики принятия решений предпринимателей. Большинство работ в данной области представляют собой диссертационные исследования (см., напр: [Krijgsman, 2012; Steentjes, 2012]) и доклады на конференциях [Stienstra et al., 2012].

В данном исследовании представлено эмпирическое доказательство связи различных культурных ценностных ориентаций Ш. Шварца с двумя логиками принятия решений, которые, в свою очередь, связаны с результатами деятельности фирмы. В частности, было обнаружено, что такие культурные ценности, как автономия, иерархия и мастерство, формируют каузативную логику принятия решений, которая опосредует влияние этих культурных характеристик на результативность новой предпринимательской фирмы. Эффектуационная же логика формируется под воздействием таких культурных ценностей, как принадлежность, равноправие и гармония. Выявленная взаимосвязь национальной культуры и логики принятия решений согласуется с выбранным теоретическим подходом к оценке связи между культурой и предпринимательством — подходом, основанным на принципе социальной легитимности. Контекст, безусловно, играет важную роль в формировании предпринимательского мышления и поведения. Чем больше предприниматель работает в культуре с ориентацией на ценности автономии, иерархии и мастерства (подразумевающего активность и целепола-

гание), тем более склонным он будет к каузативному подходу к принятию решений, тогда как в рамках культуры с превалированием ценностей принадлежности, равноправия и гармонии будет развиваться эффектуационная логика принятия решений. В то же время выявленные медиационные эффекты позволяют говорить о том, что сама по себе национальная культура не влияет на показатели результативности деятельности новых фирм. Культура оказывает воздействие на формирование когнитивного мышления и процессов принятия решений предпринимателей как индивидов, а уже их поведение и управление компанией в итоге влияют на ее развитие и результативность.

В проведенном исследовании характеристики окружающей среды представлены как важные факторы формирования предпринимательского мышления. В нем демонстрируется, что выбор логики принятия решений связан не только с личностными характеристиками предпринимателей (опыт и воспринимаемый уровень неопределенности), но и с факторами внешней среды (культурой как неформальным институтом). Помимо этого, показано, что обе логики — эффектуация и каузация — приносят выгоды предпринимательским фирмам и выступают медиаторами в отношениях между характеристиками национальной культуры и результатами деятельности фирмы.

#### *Теоретическая и практическая значимость исследования*

Данное исследование вносит теоретический вклад в изучение связи эффектуации/каузации и результатов деятельности новых предпринимательских фирм с позиции кросс-культурного подхода. Во-первых, эмпирически исследуя связи между новыми конструктами — эффектуацией и каузацией — и такими устоявшимися конструктами, как результаты деятельности фирм и национальная культура, настоящая работа способствует дальнейшему развитию концепции эффектуации. Во-вторых, эмпирическую базу нашего исследования составляют фирмы, основанные студентами-пред-

принимателями, что позволяет определить склонность неопытных предпринимателей к использованию эффектуационной и каузативной логик принятия решений. Далее, в статье подчеркивается роль предпринимательского мышления в успехе новой фирмы путем демонстрации положительной связи между обеими когнитивными логиками и результатами деятельности новых предпринимательских фирм. Результаты анализа показали, что конкретный подход к принятию решений зависит не только от личных качеств предпринимателей, финансовой доступности и социальных связей, но и от таких неформальных институциональных факторов, как культурные особенности и ценности страны.

Практическое значение результаты исследования имеют для студентов-предпринимателей, преподавателей и государственных служащих. Для молодых предпринимателей оно раскрывает важность понимания природы различных стилей принятия решений, а также влияния культурного контекста на подход к принятию решения о создании фирмы. Определение своего когнитивного стиля принятия решений, способность применять принципы эффектуации и каузации к различным аспектам предпринимательского процесса, а также оценка контекстуальных факторов, способствующих формированию каждого типа когнитивной логики, могут повысить успешность предпринимательской деятельности. Например, в тех случаях, когда в культуре преобладают ценности принадлежности, равноправия и гармонии, эффектуационная логика с ее акцентом на партнерских отношениях будет созвучна общепринятым ценностям, что может способствовать повышению эффективности фирмы. Для преподавателей и государственных служащих, желающих поддерживать развитие молодых фирм и стартапов, работа дает представление о важности характеристик национальной культуры в развитии и успехе новых фирм. Образовательные программы, на которые влияют культурные ценности, должны развивать у студентов способность переключаться меж-

ду каузативным и эффектуационным подходами к принятию решений в их интерпретации событий, видении возможностей и создании фирмы. Такие программы также могут способствовать развитию у студентов понимания того, как отдельные элементы культуры согласуются с определенными подходами к принятию решений. Наконец, государственные служащие, заинтересованные в повышении уровня предпринимательской активности, должны понимать, что они разрабатывают государственную политику в контексте культуры, и этот контекст влияет на то, как предприниматели подходят к принятию решений.

## Заключение

Культура является важной характеристикой окружающей среды, способствующей формированию логики принятия решений индивидуумом, которая влияет на работу созданного им предприятия. На основании анализа международной выборки студентов-предпринимателей можно сделать вывод о том, что учет природы мышления и поведения предпринимателей, как и влияния факторов внешней среды на их логику принятия решений, может способствовать повышению результативности новой фирмы. В настоящем исследовании подчеркивается важность перехода от рассмотрения роли факторов индивидуального уровня в принятии предпринимательских решений к факторам макроуровня. Характеристики внешней среды бизнеса, в том числе сложившиеся социокультурные ценности, способны влиять на логику принятия предпринимательских решений и ее роль в успехе новой фирмы.

## *Ограничения и направления будущих исследований*

При интерпретации результатов следует учитывать некоторые ограничения исследования.

Во-первых, эмпирической базой исследования выступала однородная группа студентов университетов, которые априори

воспринимались как склонные к каузативной логике принятия решений предприниматели в силу принятых традиций обучения в университете. Само по себе использование такой выборки может рассматриваться как существенное ограничение, поскольку некоторые ученые ставят под сомнение возможность обобщения полученных на основе анализа студенческой выборки результатов (см., напр.: [Copeland, Francia, Strawser, 1973; Robinson, Huefner, Hunt, 1991]). Будущие исследования

с другими группами субъектов анализа позволят улучшить надежность результатов, а также усовершенствовать наше понимание роли культурного контекста в предпринимательском успехе.

Во-вторых, как зависимые, так и независимые переменные в регрессионной модели измерены с помощью субъективной оценки респондентов, ответы которых могут быть потенциально смещены. Рекомендуется репликация исследования с использованием альтернативных зависимых переменных,

### КОРРЕЛЯЦИОННАЯ

Переменная	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Результаты деятельности	1,00							
2. Возраст	-0,07***	1,00						
3. Пол	-0,02	-0,04**	1,00					
4. Опыт работы	0,07***	0,16***	-0,004	1,00				
5. Образование	0,05**	-0,05**	0,02	0,03	1,00			
6. Опыт работы в собственной фирме	0,29***	0,06***	0,01	0,04**	0,06***	1,00		
7. Команда	0,11***	-0,08***	0,06***	-0,05**	0,02	0,12***	1,00	
8. Возраст фирмы	-0,03*	0,2***	0,06***	0,1***	-0,008	-0,005	-0,09***	1,00
9. Размер фирмы	0,23***	-0,08***	0,04**	0,003	0,09***	0,24***	0,37***	0,05**
10. Отрасль	-0,006	-0,02	0,02	-0,002	0,05**	-0,009	0,02	-0,04**
11. Легкость ведения бизнеса	-0,07***	-0,08***	0,02	-0,13***	0,01	-0,07***	-0,01	-0,02
12. Эффектуация	0,29***	-0,006	-0,01	-0,0004	0,003	0,18***	0,09***	-0,08***
13. Каузация	0,37***	-0,05**	0,01	0,02	0,11***	0,27***	0,18***	-0,13***
14. Автономность	-0,21***	0,05**	0,07***	0,03*	-0,06***	-0,32***	-0,21***	0,12***
15. Принадлежность	0,22***	-0,06**	-0,07***	-0,05**	0,08***	0,33***	0,23***	-0,13***
16. Равноправие	-0,15***	0,05**	0,06**	0,03*	-0,11***	-0,22***	-0,13***	0,07***
17. Иерархия	0,16***	-0,13***	-0,06***	-0,09***	0,09***	0,25***	0,22***	-0,13***
18. Гармония	-0,13***	0,15***	0,04**	0,16***	-0,06**	-0,17***	-0,22***	0,14***
19. Мастерство	0,04**	-0,12***	-0,003	-0,12***	-0,02	0,02	0,18***	-0,09***

Примечание:  $N = 3360$ . \*\*\* —  $p < 0,001$ ; \*\* —  $p < 0,05$ ; \* —  $p < 0,1$ .

в частности объективных показателей результатов деятельности фирм.

В-третьих, использование кросс-секционных данных не позволяет учесть временные аспекты отношений когнитивной логики и результатов деятельности фирм. В будущих исследованиях предпочтительно использование лонгидютных данных для анализа.

В-четвертых, в ряде работ утверждается, что культура не является неизменной характеристикой общества [Mcgrath et al.,

1992], хотя ее изменения и происходят очень медленно, в течение длительного периода времени [Liñán, Fernandez-Serrano, 2014]. Например, недавние свидетельства миграции в Европейском союзе или институциональные преобразования на развивающихся рынках могут ускорить изменения в характеристиках определенной национальной культуры. Таким образом, будущие исследования должны учитывать возможность изменений характеристик культуры, присущих конкретным странам.

### Приложение

#### МАТРИЦА

9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1,00										
-0,007	1,00									
-0,07***	0,05**	1,00								
0,06***	0,04**	0,03	1,00							
0,15***	0,04**	-0,05**	0,54***	1,00						
-0,24***	-0,002	0,25***	-0,18***	-0,29***	1,00					
0,26***	0,01	-0,07***	0,19***	0,3***	-0,95***	1,00				
-0,21***	-0,05**	-0,13***	-0,11***	-0,19***	0,76***	-0,85***	1,00			
0,23***	0,02	0,05**	0,21***	0,28***	-0,84***	0,86***	-0,74***	1,00		
-0,17***	-0,02	-0,25***	-0,18***	-0,23***	0,6***	-0,69***	0,57***	-0,81	1,00	
0,11***	0,02	0,09***	0,13***	0,13***	-0,21***	0,17***	-0,06***	0,36***	-0,54***	1,00

## ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Беляева Т. В., Ласковая А. К., Широкова Г. В. 2016. Обучение предпринимательству и формирование предпринимательских намерений студентов: роль национальной культуры. *Российский журнал менеджмента* 14 (1): 59–86.
- Рид С., Сарасвати С., Дью Н., Уилтбэнк Р., Олссон Э.-В. 2013. *Как? Пошаговое руководство по созданию бизнеса*. Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер.
- Факторы формирования предпринимательской активности студентов*. 2016. Коллективная монография под научной редакцией Г. В. Широковой. СПб.: Изд-во С.-Петербурга. гос. ун-та.
- Шварц Ш. 2008. Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий. *Психология. Журнал Высшей школы экономики* 5 (2): 37–67. Пер. с англ.
- 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. В., Ласковая А. К. 2015. Концепция эффектуации: этапы развития и основные направления исследований. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия Менеджмент* (2): 3–38.
- Широкова Г. В., Цуканова Т. В., Богатырева К. А. 2014. *Глобальное исследование предпринимательского духа студентов*. Национальный отчет. Россия 2013/2014. [http://www.old.gsom.spbu.ru/files/guesss\\_2013\\_rus.pdf](http://www.old.gsom.spbu.ru/files/guesss_2013_rus.pdf) (дата обращения: 23.03.2017).
- Ясин Е. Г. 2008. Исследование культурных ценностей — общее дело социальных наук. *Психология. Журнал Высшей школы экономики* 5 (2): 25–36.

## REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Arend R. J., Sarooghi H., Burkemper A. 2015. Effectuation as ineffectual? Applying the 3E theory-assessment framework to a proposed new theory of entrepreneurship. *Academy of Management Review* 40 (4): 630–651.
- Autio E., Pathak S., Wennberg K. 2013. Consequences of cultural practices for entrepreneurial behaviors. *Journal of International Business Studies* 44 (4): 334–362.
- Baron R. A., Henry R. A. 2010. How entrepreneurs acquire the capacity to excel: Insights from research on expert performance. *Strategic Entrepreneurship Journal* 4 (1): 49–65.
- Baron R. M., Kenny D. A. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6): 1173–1182.
- Baughn C. C., Neupert K. E. 2003. Culture and national conditions facilitating entrepreneurial start-ups. *Journal of International Entrepreneurship* 1 (3): 313–330.
- Beliaeva T., Laskovaia A., Shirokova G. 2017. Entrepreneurial learning and entrepreneurial intentions: A cross-cultural study of university students. *European Journal of International Management* 11 (5): 606–632.
- Berglund H. 2007. Researching entrepreneurship as lived experience. In: Neergaard H., Ulhøi J. P. (eds). *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing; 75–93.
- Brettel M., Mauer R., Engelen A., Küpper D. 2012. Corporate effectuation: Entrepreneurial action and its impact on R&D project performance. *Journal of Business Venturing* 27 (2): 167–184.
- Brinckmann J., Grichnik D., Kapsa D. 2010. Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning–performance relationship in small firms. *Journal of Business Venturing* 25 (1): 24–40.
- Brush C. G. 1995. *International Entrepreneurship: The Effect of Firm Age on Motivation*

- to *Internationalization*. Garland Publishing Co.: N. Y.
- Busenitz L.W., Lau C.M. 1996. A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 20 (4): 25–39.
- Cai L., Guo R., Fei Y., Liu Z. 2017. Effectuation, exploratory learning and new venture performance: Evidence from China. *Journal of Small Business Management* 55 (3): 388–403.
- Capon N., Farley J.U., Hulbert J.M. 1994. Strategic planning and financial performance: More evidence. *Journal of Management Studies* 31 (1): 105–110.
- Chandler G.N., DeTienne D.R., McKelvie A., Mumford T.V. 2011. Causation and effectuation processes: A validation study. *Journal of Business Venturing* 26 (3): 375–390.
- Chandler G.N., Hanks S.H. 1994. Founder competence, the environment, and venture performance. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 18 (3): 77–89.
- Copeland R., Francia A., Strawser R. 1973. Students as subjects in behavioral research. *Accounting Review* 48 (2): 365–372.
- Corbett A.C. 2005. Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 29 (4): 473–491.
- Davidsson P. 1995. Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development* 7 (1): 41–62.
- De Clercq D., Lim D., Hoon Oh C. 2013. Individual-level resources and new business activity: The contingent role of institutional context. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 37 (2): 303–330.
- Deligianni I., Voudouris I., Lioukas S. 2017. Do effectuation processes shape the relationship between product diversification and performance in new ventures? *Entrepreneurship: Theory & Practice* 41 (3): 349–377.
- Delmar F., Shane S. 2003. Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal* 24 (12): 1165–1185.
- Delmar F., Shane S. 2004. Legitimizing first: Organizing activities and the survival of new ventures. *Journal of Business Venturing* 19 (3): 385–410.
- Dess G. G., Robinson Jr. R.B. 1984. Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic Management Journal* 5 (3): 265–273.
- DeTienne D.R., McKelvie A., Chandler G.N. 2015. Making sense of entrepreneurial exit strategies: A typology and test. *Journal of Business Venturing* 30 (2): 255–272.
- Dew N., Read S., Sarasvathy S.D., Wiltbank R. 2009. Effectual versus predictive logic in entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novices. *Journal of Business Venturing* 24 (4): 287–309.
- Eddleston K.A., Kellermanns F.W., Sarathy R. 2008. Resource configuration in family firms: Linking resources, strategic planning and technological opportunities to performance. *Journal of Management Studies* 45 (1): 26–50.
- Eijdenberg E.L., Paas L.J., Masurel E. 2015. The effect of decision-making on the growth of small businesses in an uncertain environment. *Academy of Management Proceedings*: 10915.
- Ensley M.D., Pearson A.W., Amason A.C. 2002. Understanding the dynamics of new venture top management teams: Cohesion, conflict, and new venture performance. *Journal of Business Venturing* 17 (4): 365–386.
- Etzioni A. 1987. Entrepreneurship, adaptation and legitimation: A macro-behavioral perspective. *Journal of Economic Behavior & Organization* 8 (2): 175–189.
- Fischer R. 2006. Congruence and functions of personal and cultural values: Do my values reflect my culture's values? *Personality and Social Psychology Bulletin* 32 (11): 1419–1431.
- Fisher G. 2012. Effectuation, causation, and bricolage: A behavioral comparison of emerging theories in entrepreneurship research. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 36 (5): 1019–1051.
- Gabrielsson J., Politis D. 2011. Career motives and entrepreneurial decision-making: Examining preferences for causal and effectual logics in the early stage of new ventures. *Small Business Economics* 36 (3): 281–298.

- Guiso L., Sapienza P., Zingales L. 2006. Does culture affect economic outcomes? *Journal of Economic Perspectives* 20 (2): 23–48.
- Gustafsson V. 2006. *Entrepreneurial Decision-making: Individuals, Tasks and Cognitions*. Edward Elgar Publishing: Northampton.
- Harman H. 1967. *Modern Factor Analysis*. University of Chicago Press: Chicago.
- Harmeling S. 2011. Contingency as an entrepreneurial resource: How private obsession fulfills public need. *Journal of Business Venturing* 26 (3): 293–305.
- Hayton J.C., George G., Zahra S.A. 2002. National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 26 (4): 33–53.
- Hechavarria D.M. 2016. The impact of culture on national prevalence rates of social and commercial entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal* 12 (4): 1025–1052.
- Hechavarria D.M., Reynolds P. 2009. Cultural norms & business start-ups: The impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. *International Entrepreneurship & Management Journal* 5 (4): 417–437.
- Hindle K., Senderovitz M. 2010. Unifying the three principal contending approaches to explaining early stage entrepreneurial decision-making and behavior. *Frontiers of Entrepreneurship Research* 30 (6), Article 10.
- Hofer C.W., Sandberg W.R. 1987. Improving new venture performance: Some guidelines for success. *American Journal of Small Business* 12 (1): 11–25.
- Hofstede G. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage: London.
- Hofstede G. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations*. 2nd ed. Sage: Thousand Oaks, CA.
- Hunt S., Levie J. 2003. *Culture As a Predictor of Entrepreneurial Activity*. Babson College, Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference (BKERC), 2002–2006.
- Jabri M. M. 2005. Commentaries and critical articles: Text-context relationships and their implications for cross cultural management. *International Journal of Cross Cultural Management* 5 (3): 349–360.
- Javidan M., House R.J., Dorfman P.W., Hanges P.J., De Luque M.S. 2006. Conceptualizing and measuring cultures and their consequences: A comparative review of GLOBE's and Hofstede's approaches. *Journal of International Business Studies* 37 (6): 897–914.
- Krijgsman J. 2012. *The Influence of National Culture On Entrepreneurial Processes: A Comparison Between Mexican and Dutch Entrepreneurs*. Master Thesis. University of Twente. [http://essay.utwente.nl/61638/1/MSc\\_J\\_Krijgsman.pdf](http://essay.utwente.nl/61638/1/MSc_J_Krijgsman.pdf) (accessed: 26.09.2016).
- Kristinsson K., Candi M., Sæmundsson R.J. 2016. The relationship between founder team diversity and innovation performance: The moderating role of causation logic. *Long Range Planning* 49 (4): 464–476.
- Laskovaia A., Shirokova G., Morris M.H. 2017. National culture, effectuation, and new venture performance: Global evidence from student entrepreneurs. *Small Business Economics* 49 (3): 687–709.
- Liñán F., Fernandez-Serrano J. 2014. National culture, entrepreneurship and economic development: Different patterns across the European Union. *Small Business Economics* 42 (4): 685–701.
- Ling Y., Kellermanns F.W. 2010. The effects of family firm specific sources of TMT diversity: The moderating role of information exchange frequency. *Journal of Management Studies* 47 (2): 322–344.
- Martina R., Gabriellson J., Yar Hamidi D. 2014. Entrepreneurial strategies in university spin-offs: Coping with uncertainties in the process of market creation. In: Ghan L., Lundberg H., Songini L., Pellegrini M. (eds). *The Entrepreneurship SIG at European Academy of Management: New Horizons with Strong Traditions*. Information Age Publishing; 251–279.
- Mcgrath R.G., MacMillan I.C., Yang E.A.-Y., Tsai W. 1992. Does culture endure, or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development. *Journal of Business Venturing* 7 (6): 441–458.
- McMullen J.S., Shepherd D.A. 2006. Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review* 31 (1): 132–152.

- Minkov M., Hofstede G. 2012. Is national culture a meaningful concept? Cultural values delineate homogeneous national clusters of in-country regions. *Cross-Cultural Research* **46** (2): 133–152.
- Mitchell R.K., Busenitz L., Lant T., McDougall P.P., Morse E.A., Smith J.B. 2002. Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship: Theory & Practice* **27** (2): 93–104.
- Morales C.E., Holschlag C. 2013. Post materialist values and entrepreneurship: A multilevel approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* **19** (3): 266–282.
- Morris M., Schindehutte M. 2005. Entrepreneurial values and the ethnic enterprise: An examination of six subcultures. *Journal of Small Business Management* **43** (4): 453–479.
- Mort G.S., Weerawardena J., Liesch P. 2012. Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. *European Journal of Marketing* **46** (3/4): 542–561.
- 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.
- Nadkarni S., Narayanan V.K. 2007. Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance: The moderating role of industry clockspeed. *Strategic Management Journal* **28** (3): 243–270.
- Nyström K. 2008. The institutions of economic freedom and entrepreneurship: Evidence from panel data. *Public Choice* **136** (3/4): 269–282.
- O'Brien R.M. 2007. A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity* **41** (5): 673–690.
- Osiyevskyy O., Hayes L., Krueger N.F., Madill C.M. 2013. Planning to grow? Exploring the effect of business planning on the growth of small and medium enterprises (SMEs). *Entrepreneurial Practice Review* **2** (4): 36–56.
- Oyserman D., Lee S.W. 2008. Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism. *Psychological Bulletin* **134** (2): 311–342.
- Peng M.W., Sun S.L., Pinkham B., Chen H. 2009. The institution-based view as a third leg for a strategy tripod. *Academy of Management Perspectives* **23** (3): 63–81.
- Perry J.T., Chandler G., Markova G. 2012. Entrepreneurial effectuation: A review and suggestions for future research. *Entrepreneurship: Theory & Practice* **36** (4): 836–861.
- Pinillos M.J., Reyes L. 2011. Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics* **37** (1): 23–37.
- Podsakoff P.M., MacKenzie S.B., Podsakoff N.P. 2012. Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology* **63**: 539–569.
- Politis D., Winborg J., Dahlstrand A.L. 2012. Exploring the resource logic of student entrepreneurs. *International Small Business Journal* **30** (6): 659–683.
- Powell W.W., DiMaggio P.J. (eds). 2012. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. University of Chicago Press: Chicago, IL.
- Preacher K.J., Hayes A.F. 2004. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavioral Research Methods, Instruments, & Computers* **36** (4): 717–731.
- Preacher K.J., Hayes A.F. 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods* **40** (3): 879–891.
- Pruett M., Shinnar R., Toney B., Llopis F., Fox J. 2009. Explaining entrepreneurial intentions of university students: A cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* **15** (6): 571–594.
- Raudenbush S.W., Bryk A.S. 2002. *Hierarchical Linear Models: Applications and Data Analysis Methods*. 2nd ed. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Read S., Sarasvathy S.D. 2005. Knowing what to do and doing what you know: Effectuation as a form of entrepreneurial expertise. *Journal of Private Equity* **9** (1): 45–62.

- Read S., Song M., Smit W. 2009. A meta-analytic review of effectuation and venture performance. *Journal of Business Venturing* 24 (6): 573–587.
- Reynolds P., Storey D.J., Westhead P. 1994. Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates: An editorial overview. *Regional Studies* 28 (4): 343–346.
- Robinson K.C., McDougall P. 2001. Entry barriers and new venture performance: A comparison of universal and contingency approaches. *Strategic Management Journal* 22 (6–7): 659–685.
- Robinson P., Huefner J., Hunt K. 1991. Entrepreneurial research on student subjects does not generalize to real world entrepreneurs. *Journal of Small Business Management* 29 (2): 42–50.
- Sarasvathy S.D. 2001. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review* 26 (2): 243–263.
- Sarasvathy S.D. 2008. *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*. Edward Elgar: Cheltenham, UK.
- Sarasvathy S., Dew N. 2008. Effectuation and over-trust: Debating Goel and Karri. *Entrepreneurship Theory & Practice* 32 (4): 727–737.
- Schindehutte M., Morris M.H. 2001. Understanding strategic adaptation in small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 7 (3): 84–107.
- Schneider S.C., Barsoux J.-L. 1997. *Managing Across Cultures*. Prentice Hall: London.
- Schulze W.S., Lubatkin M.H., Dino R.N., Buchholtz A.K. 2001. Agency relationships in family firms: Theory and evidence. *Organization Science* 12 (2): 99–116.
- Schwartz S.H. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology* 25: 1–65.
- Schwartz S.H. 1994. *Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values*. Sage Publications.
- Schwartz S.H. 1999. A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology* 48 (1): 23–47.
- Schwartz S.H. 2006. A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology* 5 (2): 137–182.
- Scott W.R. 2001. *Institutions and Organizations*. 2nd ed. Foundations for Organizational Science Series. Sage Publications: Thousand Oaks, CA; London and New Delhi.
- Shinnar R.S., Giacomini O., Janssen F. 2012. Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 36 (3): 465–493.
- Shirokova G., Osiyevskyy O., Morris M., Bogatyreva K. 2017. Expertise, university infrastructure and approaches to new venture creation: Assessing students who start business. *Entrepreneurship & Regional Development* 29 (9–10): 912–944.
- Shneur R., Metin Camgöz S., Bayhan Karapinar P. 2013. The interaction between culture and sex in the formation of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship & Regional Development* 25 (9–10): 781–803.
- Smolka K.M., Verheul I., Burmeister-Lamp K., Heugens P.P. 2016. Get it together! Synergistic effects of causal and effectual decision-making logics on venture performance. *Entrepreneurship: Theory & Practice* (November). <https://doi.org/10.1111/etap.12266>
- Steenjtes R. 2012. *The Influence of National Culture on Entrepreneurial Processes: The Usage of Causation and Effectuation Among Dutch and Polish Student Entrepreneurs*. Master Thesis. University of Twente. [http://essay.utwente.nl/61470/1/MSc\\_R\\_Steenjtes.pdf](http://essay.utwente.nl/61470/1/MSc_R_Steenjtes.pdf) (accessed: 26.09.2016).
- Stephan U., Uhlaner L. M. 2010. Performance-based vs socially supportive culture: A cross-national study of descriptive norms and entrepreneurship. *Journal of International Business Studies* 41 (8): 1347–1364.
- Stienstra M.R., Harms R., Ham R., Groen A.J. 2012. Culture and entrepreneurial processes: Evidence of influence. In: *ICSB International Council for Small Business World Conference 2012, Leading from the Edge*. International Council for Small Business: Wellington; 1–25.
- Stuetzer M., Obschonka M., Audretsch D.B., Wyrwich M., Rentfrow P. J., Coombes M., Shaw-Taylor L., Satchell M. 2016. Industry structure, entrepreneurship, and culture: An

- empirical analysis using historical coalfields. *European Economic Review* **86**: 52–72.
- Swail J., Down S., Kautonen T. 2014. Examining the effect of ‘entre-tainment’ as a cultural influence on entrepreneurial intentions. *International Small Business Journal* **32** (8): 859–875.
- Tang L., Koveos P.E. 2008. A framework to update Hofstede’s cultural value indices: Economic dynamics and institutional stability. *Journal of International Business Studies* **39** (6): 1045–1063.
- The World Bank. 2014. *Doing Business*. [Electronic resource]. <http://www.doing-business.org> (accessed: 17.04.2016).
- Thomas A.S., Mueller S.L. 2000. A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies* **31** (2): 287–301.
- Tiessen J.H. 1997. Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing* **12** (5): 367–384.
- Trevelyan R. 2008. Optimism, overconfidence and entrepreneurial activity. *Management Decision* **46** (7): 986–1001.
- Uhlener L., Thurik R. 2007. Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations. *Journal of Evolutionary Economics* **17** (2): 161–185.
- Urban B., Heydenrych J. 2015. Technology orientation and effectuation — Links to firm performance in the renewable energy sector of South Africa. *South African Journal of Industrial Engineering* **26** (3): 125–136.
- Weick K.E. 1988. Enacted sensemaking in crisis situations. *Journal of Management Studies* **25** (4): 305–317.
- Welter F., Smallbone D. 2011. Institutional perspective on entrepreneurial behavior in challenging environments. *Journal of Small Business Management* **49** (1): 107–125.
- Wiltbank R., Dew N., Read S., Sarasvathy S.D. 2006. What to do next? The case for non-predictive strategy. *Strategic Management Journal* **27** (10): 981–998.
- Witt M.A., Redding G. 2009. Culture, meaning, and institutions: Executive rationale in Germany and Japan. *Journal of International Business Studies* **40** (5): 859–885.
- Wright M., Stigliani I. 2013. Entrepreneurship and growth. *International Small Business Journal* **31** (1): 3–22.
- Zahra S.A., Bogner W.C. 2000. Technology strategy and software new ventures’ performance: Exploring the moderating effect of the competitive environment. *Journal of Business Venturing* **15** (2): 135–173.
- Zahra S.A., Ireland R.D., Hitt M.A. 2000. International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal* **43** (5): 925–950.

#### Translation of references in Russian into English

- Beliaeva T.V., Laskovaia A.K., Shirokova G.V. 2016. Entrepreneurial learning and students’ entrepreneurial intentions: The role of national culture. *Russian Management Journal [Rossiiskii Zhurnal Menedzhmenta]* **14** (1): 59–86. (In Russian)
- Read S., Sarasvathy S., Dew N., Wiltbank R., Ohlsson A.-V. 2013. *Effectual Entrepreneurship*. Russian translation. M.: Alpina Publisher. (In Russian)
- The Antecedents of Students’ Entrepreneurial Activity*. 2016. Collective monograph ed. by G.V. Shirokova. SPb.: St. Petersburg State University Publishing House. (In Russian)
- Schwartz S. 2008. Cultural value orientations: Nature & implications of national differences. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics* **5** (2): 37–67. (In Russian)
- Shirokova G.V., Bogatyreva K.A., Galkina T.A. 2014. Effectuation and causation: Relationship between university infrastructure and behavioral choice in new venture creation by student-entrepreneurs. *Russian Management Journal [Rossiiskii Zhurnal Menedzhmenta]* **12** (3): 59–86. (In Russian)
- Shirokova G.V., Laskovaya A.K. 2015. Effectuation concept: Stages of development and main research directions. *Vestnik of St. Petersburg State University. Management [Vestnik Sankt-Peterbuggskogo Universiteta. Seriya “Menedzhment”]* (2): 3–38. (In Russian)
- Shirokova G.V., Tsukanova T.V., Bogatyreva K.A. 2014. GUESSS — Global University

*Entrepreneurial Spirit Students' Survey*. National Report. Russia 2013/2014. [http://www.old.gsom.spbu.ru/files/guesss\\_2013\\_rus.pdf](http://www.old.gsom.spbu.ru/files/guesss_2013_rus.pdf) (accessed: 23.03.2017). (In Russian)

Yasin Eu. G. 2008. Research on cultural values — A common goal of humanitarian sciences. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics* 5 (2): 25–36. (In Russian)

*Статья поступила в редакцию  
10 апреля 2017 г.  
Принята к публикации  
30 ноября 2017 г.*

---

***Effectuation and Causation as the Mediators of the Relationship between Cultural Value Orientations and New Venture Performance***

***Shirokova, Galina V.***

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

***Laskovaia, Anastasiia K.***

Doctoral Student, Graduate School of Management, St. Petersburg University, Russia  
3 Volkhovsky pereulok, St. Petersburg, 199004, Russian Federation  
E-mail: a.laskovaya@gsom.pu.ru

The article presents a theoretical and empirical assessment of the decision-making logic role (effectuation and causation) in the relationship between national culture and new venture performance. The current study makes a theoretical contribution to the venture cognitive logic research stream, considering the characteristics of national culture as antecedents of entrepreneurial reasoning, and performance of new ventures as consequences of two decision-making logic application. The empirical test of the theoretical model was conducted on the basis of 3,360 new ventures from 23 countries. The data was obtained from the Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) project 2013/2014. National culture characteristics were measured through the Schwartz model of cultural values. The findings showed that decision-making logics, effectuation and causation are positively related to new venture performance. Moreover, it was found that effectuation mediates the link between the values of national culture (embeddedness, egalitarianism and harmony) and new venture performance. While causation acts as a mediator in the relationship between autonomy, hierarchy and mastery values and performance of new ventures.

***Keywords:*** effectuation, causation, national culture, Schwartz model, venture performance, GUESSS.

***JEL:*** L25, L26, M13, Z1.

<https://doi.org/10.21638/11701/spbu18.2017.401>

*Initial Submission: April 10, 2017  
Final Version Accepted: November 30, 2017*