

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ ЛИЧНОСТИ¹

© 2013 г. А. Н. Татарко

*Кандидат психологических наук, доцент кафедры организационной психологии
Национального исследовательского университета – Высшей школы экономики, Москва*

Предлагается и операционализируется новое понятие – “социально-психологический капитал”. С авторской точки зрения, социально-психологический капитал – это определенные психологические отношения, служащие основой для формирования капитала социального. В качестве теоретической основы исследования предпринимательского поведения используется теория планируемого поведения (ТПП) А. Айзена. Показано, что существует влияние некоторых из компонентов социально-психологического капитала (институциональное доверие, социальное доверие, воспринимаемый социальный капитал) на социально-когнитивные явления, лежащие в основе намерения открыть собственный бизнес. Установлено, что непосредственно на намерение открыть собственного бизнеса (предпринимательское поведение) социально-психологический капитал не влияет.

Ключевые слова: социально-психологический капитал, предпринимательское поведение, теория планируемого поведения.

В настоящее время в социальных науках все более широкое распространение получает понятие “социальный капитал”, которое системно описывает феномен социальной интеграции, способствующей развитию обществ. Показано, что общества, характеризующиеся высоким социальным капиталом, являются более прогрессивными в плане экономического развития: в них более подходящий климат для развития малого бизнеса, высокий субъективный уровень счастья и удовлетворенности жизнью у населения [27, 45]. Понять механизм формирования и действия социального капитала можно, если изучить его психологический аспект – как он формируется и функционирует. Второй важный фактор, способствующий развитию общества, – предпринимательство. В экономической теории существует точка зрения, согласно которой предпринимательство и общественно-экономическое развитие тесно связаны между собой [7, с. 58]. Например, стремительное развитие экономики послевоенной Японии, прежде всего, обязано развитию частного бизнеса. Таким образом, переоценить роль предпринимательства в развитии экономики невозможно.

В рамках данного исследования мы задаемся вопросом о том, связаны ли эти два важнейших фактора общественного прогресса между собой.

Социальный капитал может быть операционализирован как ресурс, содержащийся в социальных сетях и доступный включенным в них акторам. Таким образом, у данного понятия есть два важных компонента: (1) *ресурсы*, содержащиеся в социальных отношениях, а не люди, и (2) *доступ* к использованию таких ресурсов, который есть у акторов [25].

Субъектом социального капитала является группа, но он сам (как ресурс группы) складывается из отдельных “вложений” её членов. Фактически их вклад – это отношение к другим членам группы и к группе в целом, которое можно определить как **“социально-психологический капитал”**. Социально-психологический капитал отдельных людей на групповом (в т.ч. и социальном) уровне приводит к возникновению таких характеристик общности, на основании которых ее и характеризуют как группу, обладающую высоким социальным капиталом. В данном случае социальная общность как целостная система начинает обладать социальным капиталом, т.е. неким набором инструментов для достижения своих целей: выработка и соблюдение норм, самоорганизация, ответственность. Но в основе такого социального капитала лежат отношения людей:

¹ Исследование осуществлено в рамках программы фундаментальных исследований НИУ–ВШЭ в 2013 г. (проект ТЗ 92.0 “Ценности и экономическое поведение: тестирование объяснительных моделей в экспериментах и полевых исследованиях”).

Таблица 1. Параметры социального капитала и их соотношение с параметрами социально-психологического капитала

Показатели социального капитала	Соответствующие показатели социально-психологического капитала поликультурного общества
Вовлеченность в сообщество, общественную деятельность (например, подписание петиций), членство в различных организациях [24, 37, 39].	Гражданская идентичность (позитивность, выраженность)
Участие в волонтерской деятельности [15, 24, 32].	
Соблюдение базовых социальных норм отношений в сообществе [34, 38].	
Доверие (генерализованное, социальное, институциональное) [15, 24, 32].	Доверие: – межличностное; – социальное и к представителям иных этнических групп; – институциональное.
Социальные сети, индивидуальный социальный капитал (кол-во людей, к которым человек может обратиться за помощью) [2, 32].	
Когнитивный социальный капитал [33]: – общее доверие – уровень включенности в сообщество или сообщества (идентичность) – доверие сообществу или сообществам – доверие центральному правительству.	

отношение к ближайшему окружению (доверие, толерантность), общности в целом (воспринимаемый социальный капитал, социальное доверие), своей принадлежности к общности (идентичность). Все эти виды отношений являются социально-психологическим капиталом группы. Они вкладываются в группу отдельными людьми, но принадлежат группе в целом.

Отношения являются основной стороной психической жизни человека наряду с психическими процессами, свойствами, состояниями [5, с. 16]. С позиции автора, группы, обладающие определенным ресурсом отношений, характеризуются как имеющие высокий социальный капитал. Данный ресурс находит свое выражение в поведении (создание сетей, ассоциаций, самоорганизация), которое и трактуется как социальный капитал. Однако за таким поведением всегда стоят определенные отношения к группам как целостным субъектам, отдельным представителям данных групп и к собственному членству в этих группах (социальная идентичность). Так как понятие социально-психологического капитала является новым, то к настоящему времени не существует теоретических подходов к рассмотрению его структуры. В данной работе предлагается теоретический подход к структуре социально-психологического капитала поликультурного общества, поскольку представленное ниже исследование проведено в России, которая является поликультурным обществом и

занимает 2-е место в мире (после США) по количеству ежегодно приезжающих мигрантов. Поскольку социально-психологический капитал – основа для формирования социального капитала и связан с ним, то, предлагая теоретический подход к структуре социально-психологического капитала, автор отталкивается от существующих взглядов на структуру родового понятия – социального капитала.

В табл. 1 приводятся наиболее часто встречаемые в литературе и обоснованные параметры социального капитала, которые используются в большинстве исследований. Во втором столбце находятся соответствующие им показатели социально-психологического капитала поликультурного общества, т.е. социально-психологические явления, ответственные за формирование соответствующих элементов социального капитала.

Воспринимаемый социальный капитал – это отношение к обществу в целом. Отношение к обществу – очень обширный конструкт: когда речь идет о социальном капитале, необходимо рассмотреть восприятия, оценок людьми тех отношений в обществе, которые и трактуются как социальный капитал. Данный конструкт можно обозначить как “воспринимаемый социальный капитал”. Он не является рядоположенным элементом наряду с другими компонентами социально-психологического капитала и, скорее, влияет на них. Но он является одним из элементов пси-

хологической структуры социального капитала общества.

Подтверждение того, что отношение индивида к социуму опосредуется отношениями в нем, восприятием этих отношений, можно найти в работах как отечественных, так и зарубежных специалистов. В частности, А.А. Бодалёв справедливо отмечал, что "... индивидуальные субъективные отношения каждого человека к таким элементам действительности, как человечество, Отечество, отдельный человек, семья, труд, материальные и духовные ценности, создаваемые в процессе этого труда, оказываются всегда опосредованными отношениями к ним, сложившимися в том обществе, к членам которого он себя причисляет и мнением которого о себе он дорожит" [1, с. 202].

В зарубежных эмпирических исследованиях показано, что доверие другим людям опосредовано восприятием доверия со стороны других, или, по терминологии авторов, "приписываемым" (*ascribed*) доверием [25, 49]. Эти результаты хорошо объяснимы с позиций теории социального обмена [43]. Люди, прежде чем вкладывать в общество свой собственный отношенческий ресурс, оценивают, насколько этот ресурс уже существует в обществе. Как правило, они считают нерациональным вкладывать свои средства туда, куда другие не вкладывают. Об этом метафорично, но достаточно точно писала Г. Градосельская: "В то время как экономический капитал лежит на банковских счетах, а человеческий капитал сосредоточен в головах людей, социальный капитал присущ социальной структуре взаимодействий. Социальный капитал – ресурс, который актер постоянно должен соотносить со своим окружением" [2].

Восприятие уровня социального капитала имеет значение для собственной ориентации на успех и на экономическую активность. В частности, М. Килкенни, опираясь на данные эмпирических исследований 800 небольших фирм в 30 городах Айовы, показал, что воспринимаемая поддержка местного сообщества в сочетании с равноправием и поддержкой внутри фирм позитивно и высокозначимо связана с представлениями сотрудников об успехе их фирм [28].

Теория планируемого поведения. Теория планируемого поведения (ТПП) была разработана Айсеком Айзенем в 1985 г. Она до сих пор остается одной из наиболее популярных социально-психологических моделей, целью которых является предсказание поведения [11].

Согласно ТПП, на поведение человека оказывают влияние три основных фактора. К первому относится мнение о вероятных результатах определенного вида поведения и оценка данных результатов. В ТПП этот фактор носит название "*верования относительно поведения*". Второй фактор представляет собой мнение относительно нормативных ожиданий других людей и готовность соответствовать данным ожиданиям. Он получил название "*нормативные верования*". Третий фактор отражает мнение о наличии условий, которые могут способствовать или препятствовать реализации определенного вида поведения, и о воспринимаемой силе данных обстоятельств. Он носит название "*верования относительно контроля*" [11].

В свою очередь, верования относительно поведения трансформируются в *аттитюд*, который представляет собой позитивную или негативную оценку определенного вида поведения. Нормативные верования модифицируются в *воспринимаемые нормы*, отражающие воспринимаемое социальное давление, влияющее на совершение определенного поступка или отказ от него. Верования относительно контроля дают начало *воспринимаемому поведенческому контролю*, представляющему воспринимаемую возможность совершения определенного действия [11]. В совокупности установка относительно поведения, воспринимаемые нормы и воспринимаемый поведенческий контроль ведут к формированию *намерения*. В целом, чем более позитивны установка и воспринимаемые нормы и чем больше воспринимаемый поведенческий контроль, тем сильнее должно быть намерение человека совершить определенный поступок [10]. Относительная важность каждого из трех предикторов как детерминант намерения может варьироваться в зависимости от специфики поведения, а также от культурных особенностей.

Намерение ведет к реализации определенного поведения. Под намерением подразумевается совокупность индивидуальных мотивирующих факторов, оказывающих влияние на поведение. Намерение – это индикатор того, сколько энергии и сил человек желает затратить, чтобы реализовать определенный вид поведения. Чем выше намерение, тем выше вероятность того, что определенное поведение будет осуществлено. Также стоит заметить, что намерение определяет только то поведение, которое индивид решает реализовать по собственному желанию, без принуждения [49].

Кроме того, следует принять во внимание *реальный поведенческий контроль*. Предполагает-



Рис. 1. Схематичное изображение теории планируемого поведения А. Айзена.

ся, что люди склонны реализовать намерения при возникновении благоприятных условий. Под последними подразумевается наличие необходимых возможностей или ресурсов (например, денежных средств, времени, навыков или связей) [49].

Однако человек не может учесть всей информации об обстоятельствах для реализации определенного поведения. Поэтому воспринимаемый поведенческий контроль является «представителем» реального поведенческого контроля при прогнозе не только намерения, но и влияния намерения на реализацию поведения. В свою очередь, реальный поведенческий контроль влияет не только на формирование воспринимаемого поведенческого контроля, но и на взаимосвязь намерения и реализации поведения таким образом, что влияние намерения на поведение усиливается при повышении реального контроля поведения [11].

ТПП имеет обширное эмпирическое подтверждение. Эта теория использовалась для изучения различных видов поведения, начиная от курения и заканчивая использованием общественного транспорта. В результате исследований было показано, что намерение может быть предсказано с высоким уровнем достоверности с помощью измерения установки относительно поведения, воспринимаемых норм и воспринимаемого поведенческого контроля [там же].

ТПП также применима для изучения предпринимательского поведения. Р. Энгл и его коллеги использовали ТПП для исследования намерения начать собственное дело на выборке респондентов из 12 стран [20]. В своей статье «Предпринимательское намерение. Оценка модели планируемого поведения в 12 странах» автор и его коллеги указывают на предыдущие исследования, объединившие ТПП и предпринимательское поведение. Целью исследования Энга и его коллег было выявление степени точности прогностической способности ТПП в формировании намерения открыть собственное дело. В результате было обнаружено, что ТПП объясняет от 9% (Египет) до 42% (США и Испания) дисперсии намерения открыть свое дело на выборке студентов факультета бизнеса. Значимость элементов модели варьировала в различных странах. Только в России и Финляндии все три элемента (установка относительно поведения, воспринимаемые нормы и воспринимаемый поведенческий контроль) оказались значимыми, а в Коста-Рике, напротив, значимыми оказались только воспринимаемые нормы. Во всех остальных 11 странах два из трех элементов модели демонстрировали значимые показатели. Данные результаты подтверждают предположение А. Айзена относительно того, что каждый из трех элементов ТПП является значимым, но их значимость варьирует в зависимости от культурных особенностей, вида поведения и ситуации [20].

Л. Колверейд рассматривал три составляющих намерения по А. Айзену (установка, воспринимаемые нормы, воспринимаемый поведенческий контроль) при изучении намерения открыть собственный бизнес среди студентов бакалавриата в Норвегии. Все три компонента оказались значимыми при формировании намерения [30]. Л. Колверейд и А. Ткачев провели исследование среди студентов медицинских и технических специальностей в России с помощью того же инструментария, который использовался для изучения предпринимательского поведения в Норвегии. Все три компонента продемонстрировали значимый вклад в формирование предпринимательского намерения [47]. А. Файоль с коллегами использовал ТПП для изучения потенциальной эффективности обучающих программ в области предпринимательства [21]. Е. Отио в своем исследовании обнаружил, что воспринимаемый поведенческий контроль является наиболее значимым предиктором предпринимательского намерения для выборок Ирландии и США [13]. М.Гелдерен и коллеги использовали ТПП для изучения намерения открыть собственное дело у студентов факультета бизнеса. Согласно результатам исследования, модель ТПП объясняет 38% дисперсии предпринимательского намерения [23]. В статье этих авторов также приводятся данные об исследовании Н. Крюгера, результаты которого показали, что ТПП объясняет 35% дисперсии намерения открыть собственное дело [31].

Таким образом, теория планируемого поведения является надежной моделью для изучения намерения начать предпринимательскую деятельность, которая способна предоставить надежные и валидные результаты.

Основная гипотеза данного исследования: социально-психологический капитал влияет на социально-когнитивные явления (воспринимаемые нормы, установки, воспринимаемый контроль поведения), лежащие в основе намерения к открытию собственного бизнеса.

МЕТОДИКА

Участники исследования: 137 респондентов.

Характеристики выборки: распределение по полу – 47 мужчин, 90 женщин; возраст – от 17 до 41 года, $Me = 20$, размах – 24 года, $M = 2.4$; $SD = 2.7$; образование: среднее – 8%, среднее специальное – 2.2%, незаконченное высшее (студенты) – 79%, высшее – 10.8%; национальность: 87% – русские, 13% – представители других национальностей; место проживания: 60% респон-

дентов проживают в Москве и Московской области, 40% – в других городах России; в семьях у 50% респондентов есть предприниматели.

Дополнительно респондентам задавался вопрос: “Предпринимали ли вы попытки открыть собственное дело?”. Отрицательные ответы дали 79% респондентов, утвердительные – 21%.

Метод исследования – социально-психологический опрос, время проведения – зима–весна 2012 г.

Инструментарий исследования:

1. Методика оценки намерения быть предпринимателем – опросник, разработанный в соответствии с теорией планируемого поведения [9]. Первоначально на каждый компонент планируемого поведения в методике приходилось не более 4 утверждений. В результате использования конфирматорного факторного анализа количество вопросов, приходящихся на каждый конструкт, сократилось (были изъяты плохо работающие вопросы и суждения): их осталось по 2–3 (содержание вопросов и утверждений см. в табл. 2).

а) *Прошрое поведение* – утверждения №№ 1.1, 1.2, 1.3. В данном блоке оцениваются: наличие попыток открыть собственный бизнес и усилия, затраченные при этом (табл. 2).

б) *Воспринимаемые нормы* – утверждения №№ 1.4 и 1.5. В данном блоке оценивается, насколько окружающие ведут себя аналогичным образом и одобряют данный вид поведения.

в) *Воспринимаемый поведенческий контроль* – утверждения №№ 1.6 и 1.7. В данном блоке оценивается, насколько индивид ощущает уверенность в том, что он в состоянии открыть собственное дело, т.е. контролирует ситуацию с открытием собственного бизнеса.

г) *Аттитюд (установка на открытие собственного бизнеса)* – утверждения №№ 1.8 и 1.9. В указанном блоке оценивается эмоциональный компонент (нарастание шкал в сторону позитивности) установки по отношению к открытию собственного дела.

д) *Намерение реализовать поведение* – утверждения №№ 1.10 и 1.11. Это финальный блок модели планируемого поведения. Вопросы данного блока позволяют оценить силу намерения реализовать изучаемое поведение. В исследованиях Айзена [9] показано, что намерение (при учете воспринимаемых норм, воспринимаемого поведенческого контроля и аттитюда) тесно связано с реальным поведением, поэтому оценка намерения

позволяет предсказать, насколько вероятно индивид реализует рассматриваемый вид поведения.

2. Методика оценки социально-психологического капитала. В соответствии с представленными выше теоретическими представлениями использовалась методика, позволяющая оценить следующие компоненты социально-психологического капитала: генерализованное доверие, социальное доверие, институциональное доверие, гражданскую идентичность, а также воспринимаемый социальный капитал. Ниже дается краткое описание утверждений, которые были использованы в данных шкалах с указанием на источники. Важно отметить, что утверждений в каждой шкале первоначально было больше, однако по результатам конфирматорного факторного анализа “неработающие” утверждения были отсеяны. В представленных в эмпирической части работы линейно-структурных моделях использовались только те пункты, которые показали высокую согласованность, и на это, в частности, указывают высокие статистические характеристики моделей. Полные формулировки всех утверждений приводятся в табл. 2.

А) Генерализованное доверие. Источники утверждений: утверждение 2.1 – данный вопрос ранее использовался в Европейском социальном исследовании (ESS) и заимствован из опросника данного исследования; утверждения 2.2 и 2.3 заимствованы из литературных источников [25, 48].

Б) Институциональное доверие (утверждения 2.4, 2.5, 2.6). Утверждения для оценки институционального доверия присутствуют в опроснике, использованном во всемирном обзоре ценностей *World Values Survey*. Однако, поскольку в опроснике Всемирного обзора ценностей содержится довольно большое количество утверждений, мы отобрали наиболее общие и важные и переформулировали их так, чтобы они звучали ближе к российской действительности. В результате конфирматорного факторного анализа осталось три пункта, позволяющие оценить доверие органам федеральной, муниципальной и региональной власти.

В) Социальное доверие. Данный конструкт оценивался при помощи утверждений 2.7 и 2.8. Источник данных утверждений: [25].

Г) Гражданская идентичность. В данном случае оценивалось, насколько индивид ощущает свою сопричастность России и включенность в жизнь российского общества. Утверждения 2.9–2.11, 11.5, 11.7 заимствованы из опросника

International Social Survey Program (ISSP), утверждения 2.11–2.13 являются авторскими.

3. Методика оценки воспринимаемого социального капитала (утверждения 2.14–2.19). Утверждения в данной методике являются авторскими. С помощью утверждений оценивается, как индивид воспринимает те отношения в обществе, которые являются социальным капиталом (взаимное доверие, приверженность обществу, доверие институтам, готовность прийти друг другу на помощь).

РЕЗУЛЬТАТЫ

В табл. 2 приводятся дескриптивные статистики (частоты, средние, стандартное отклонение) по всем вопросам и утверждениям используемой методики.

Следующий шаг состоял в проведении конфирматорного факторного анализа в целях подтверждения и верификации модели планируемого поведения Айзена [9] на используемой выборке.

Мы обнаружили, что утверждения 1.4, 1.6, 1.11 сильно между собой коррелируют. Проанализировав их содержание, мы заметили, что все они имеют нечто общее – они связаны с отношением к госслужащим. Госслужащие в данном случае выступают в качестве мощного и самостоятельного фактора, связанного как с предикторами намерения открыть свой бизнес (прошлые поведение, воспринимаемые нормы), так и непосредственно с самим намерением открыть свой бизнес. На рис 2. можно видеть итоговую модель, построенную с помощью конфирматорного факторного анализа и показывающую структуру намерения открыть свой бизнес. Статистические показатели данного варианта модели довольно хорошие. Структура планируемого поведения, которая раскрывается в ТПП, подтверждается на российской выборке.

Показатели модели:

<i>Chisquare</i>	<i>DF</i>	<i>CMIN/DF</i>	<i>CFI</i>	<i>PCLOSE</i>	<i>RMSEA</i>
40	31	1.3	.988	.51	.048

Далее была протестирована модель влияния социально-психологического капитала на намерение открыть свой бизнес (рис. 3).

Показатели модели:

<i>Chisquare</i>	<i>DF</i>	<i>CMIN/DF</i>	<i>CFI</i>	<i>PCLOSE</i>	<i>RMSEA</i>
175	152	1.52	.986	.904	.033

Таблица 2. Deskриптивные статистики

№	1. Методика оценки намерения заниматься предпринимательской деятельностью (разработанная по стандартам ТПП)	Max (частота)	Min (частота)
1.1	Сколько раз вы обсуждали с государственными служащими возможность открытия вашего собственного дела (укажите)?	6	0
1.2	Сколько раз вы <i>намеревались</i> открыть собственное дело (укажите)?	10	0
1.3	Если предпринимали – сколько примерно времени (в часах) вы потратили на попытки открыть собственное дело (укажите число попыток)?	9	0
1.4	Большинство людей, мнение которых важно для меня, полагают, что мне нужно обсудить возможность открытия собственного дела с государственными служащими: 1 (не согласен) – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (согласен)	3.09	1.62
1.5	Многие люди вокруг меня обсуждают с государственными служащими возможность открытия собственного дела: 1 (сомнительно) – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (вероятно)	2.59	1.5
1.6	Я уверен, что я могу обсудить возможность открытия собственного дела с государственными служащими: 1 (неправда) – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (правда)	3.61	1.65
1.7	Я уверен, что я могу открыть собственное дело: 1 (неправда) – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (правда)	4.92	1.63
1.8	Поставить перед собой цель открыть собственное дело будет для меня: 1 (плохо) – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (хорошо)	5.66	1.41
1.9	Поставить перед собой цель открыть собственное дело будет для меня: 1 (неприятно) – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (приятно)	5.71	1.34
1.10	Я намереваюсь открыть собственное дело: 1 (неправда) – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (правда)	4.49	1.95
1.11	Я намереваюсь обсудить возможность открытия собственного дела с государственными служащими: 1 (неправда) – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (правда)	3.01	1.57
№	2. Методика оценки социально-психологического капитала	<i>M</i>	<i>SD</i>
	Пожалуйста, отметьте, вашу степень согласия со следующими утверждениями:		
2.1	Большинству людей можно доверять ²	2.56	0.88
2.2	Большинство людей поступают всегда честно	2.30	0.82
2.3	Большинство людей поступают всегда справедливо	2.27	0.75
2.4	Я доверяю органам федеральной власти	2.04	0.87
2.5	Я доверяю органам региональной власти	2.06	0.87
2.6	Я доверяю муниципальной власти	2.01	0.84
2.7	Я могу доверять людям, исповедующим иную религию	3.38	1.06
2.8	Я могу доверять людям других национальностей	3.49	1.01
2.9	Я скорее предпочту быть гражданином России, чем любой другой страны	2.89	1.1
2.10	Я испытываю позитивные чувства от того, что являюсь гражданином России	3.12	0.97
2.11	Я сильно ощущаю свою принадлежность к России	3.13	1.18
2.12	Я горжусь тем, что являюсь гражданином России	3.17	1.05
2.13	Для меня очень важно ощущать принадлежность к России	3.06	1.13
№	3. Методика оценки воспринимаемого социального капитала		
	Отметьте, пожалуйста, насколько типичны для жителей России указанные варианты поведения:		
2.14	Доверять большинству людей	2.80	1.11
2.15	Быть честными с окружающими людьми	2.75	0.94
2.16	Относиться к окружающим людям как к равным	2.80	0.97
2.17	Помогать друг другу (деньгами, вещами или в поиске работы)	3.43	0.91
2.18	Объединяться с коллегами, друзьями, соседями при возникновении проблем и сообща решать их	3.32	0.89
2.19	Вступать в различные клубы по интересам	2.83	0.94

2 Шкалы 5-балльные.

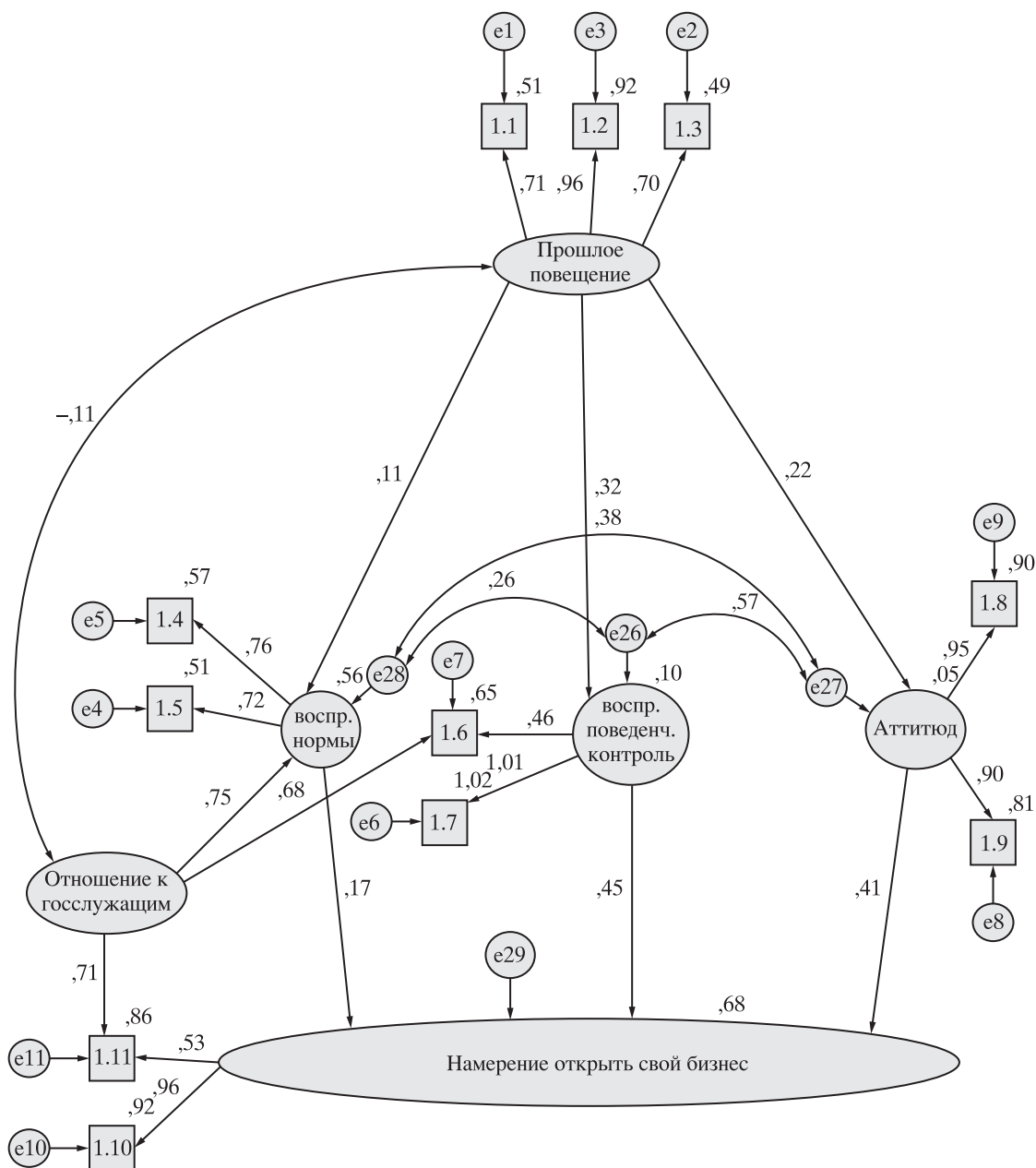


Рис. 2. Результаты конфирматорного факторного анализа для шкал оценки планируемого поведения.

Как видно на рис. 3, из пяти индикаторов социально-психологического капитала только три влияют на факторы, связанные с намерением открыть свой бизнес: воспринимаемый социальный капитал, институциональное доверие и социальное доверие. Важно заметить, что данная модель является моделью полной медиации, т.е. ни один из компонентов социально-психологического капитала не влиял напрямую на намерение открыть свой собственный бизнес. Социально-психологический капитал влияет на психологические факторы, лежащие в основе намерения открыть свой бизнес, но не влияет прямо и непосредственно

на это намерение. Дополнительно в модель была введена еще одна контролирующая переменная (об этой переменной говорится при описании методики) – наличие предпринимателей в семье респондента. При тестировании модели производилась оценка взаимосвязи данной переменной со всеми латентными факторами модели. Оказалось, что наличие предпринимателей в семье положительно связано с фактором “воспринимаемый поведенческий контроль” (ощущение индивида, что он может открыть свой бизнес, что он это контролирует) и с аттитюдом по отношению к открытию собственного бизнеса. В целом, вся совокупность

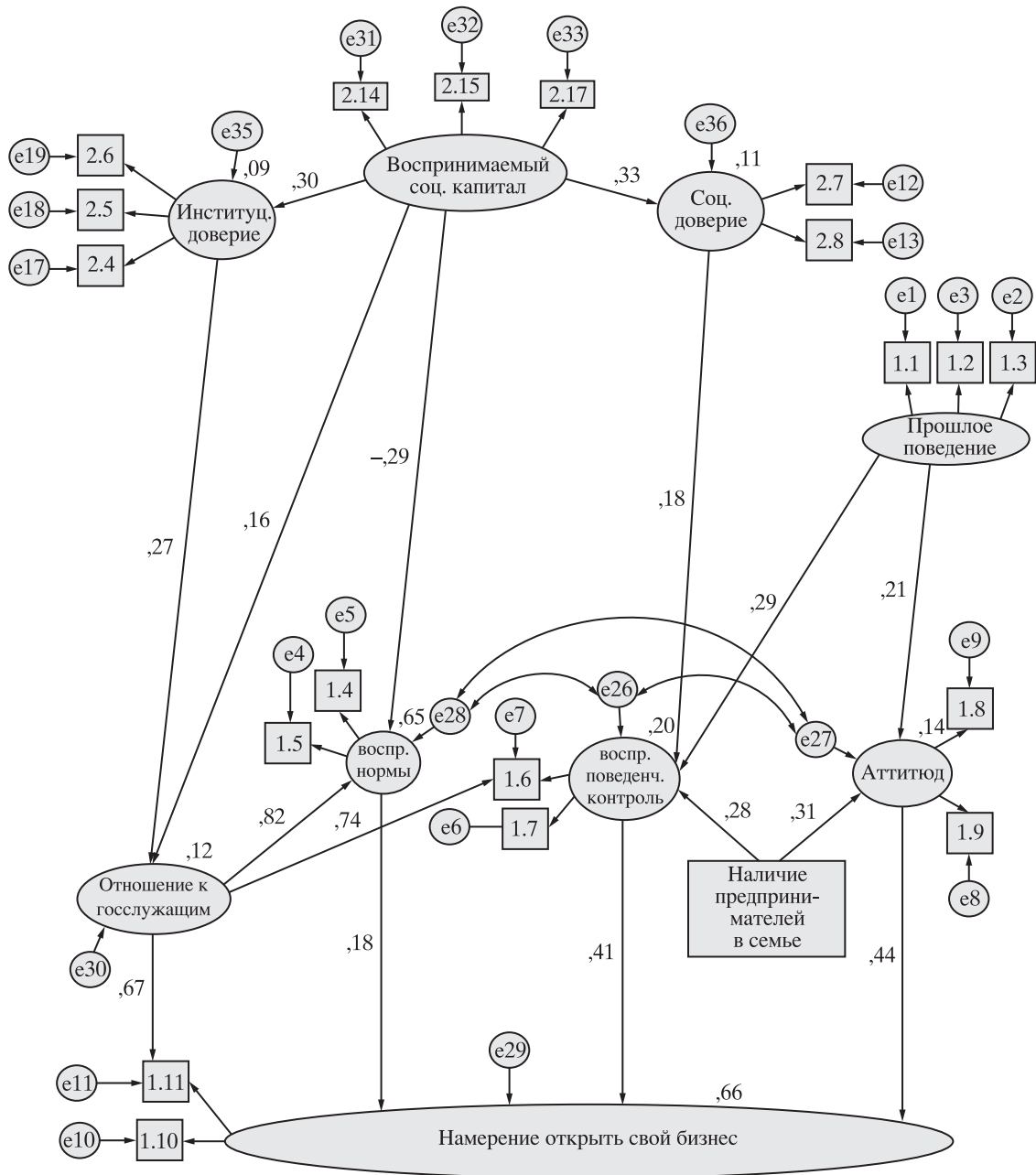


Рис. 3. Результаты линейно-структурного моделирования влияния социально-психологического капитала на планируемое предпринимательское поведение.

предикторов позволяет объяснить 66% дисперсии фактора “намерение открыть свой бизнес”.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Результаты конфирматорного факторного анализа показали, что модель планируемого поведения А. Айзена [9] довольно хорошо воспроизводится на российской выборке. Наименее сильной предсказательной способностью по отношению к намерению открыть собственное дело обладают

воспринимаемые нормы (то, насколько окружающие одобряют открытие собственного бизнеса). А наиболее сильной предсказательной способностью – воспринимаемый поведенческий контроль (насколько человек уверен, что он сам в силах открыть собственное дело и аттитюд (установка на открытие собственного бизнеса).

Довольно интересным оказалось то, что был обнаружен отдельный фактор. В нём объединялись переменные, характеризующие факт того, что при открытии своего бизнеса нужно взаи-

модействовать с государственными служащими. Примечательно, что прошлое поведение индивида (предыдущие попытки открыть свой бизнес) отрицательно связаны с фактором “отношение к госслужащим”. И хотя связь довольно слабая, она указывает на существующую тенденцию. То есть люди, предпринявшие попытки открыть собственный бизнес, начинают относиться менее позитивно к государственным служащим, с которыми они при этом взаимодействовали. В целом, данные факторы (прошлые поведение, воспринимаемые нормы, воспринимаемый поведенческий контроль, аттитуд, отношение к госслужащим) объясняют 68% намерения открыть свой бизнес.

Итоговая модель показала, что не все компоненты социально-психологического капитала демонстрируют взаимосвязь с компонентами планируемого поведения (открытие собственного бизнеса). В частности, из числа предикторов выпали гражданская идентичность и генерализованное (общее) доверие. В числе предикторов остались: воспринимаемый социальный капитал, институциональное доверие и социальное доверие. Такая картина является логичной. Генерализованное доверие и гражданская идентичность являются довольно общими по своей сути конструктами – фактически это безличное, обобщенное доверие и принадлежность к большой гетерогенной социальной группе. При открытии собственного бизнеса индивид оценивает окружающую социальную среду, поэтому начинают играть роль те компоненты социально-психологического капитала, которые являются менее обобщенными: доверие институтам общества (институциональное доверие), доверие ближайшему окружению (социальное доверие) и оценка социального капитала общества (воспринимаемый социальный капитал).

Институциональное доверие и воспринимаемый социальный капитал оказались положительно связанными с фактором, который лежит вне теоретической структуры модели планируемого поведения, – отношение к госслужащим.

Социальное доверие продемонстрировало положительную взаимосвязь с воспринимаемым поведенческим контролем. То есть ближайшее окружение способствует укреплению уверенности индивида в том, что он может реализовать свои идеи по открытию собственного бизнеса. Однако важно обратить внимание, что первоначально в структуре данного компонента социально-психологического капитала были вопросы, оценивающие доверие индивида к соседям, коллегам, представителям иноэтнических и инокон-

фессиональных групп. Однако после выполнения конфирматорного факторного анализа из данной шкалы были удалены все вопросы, характеризующие отношение к коллегам и соседям, т.к. они имели низкие нагрузки на шкалу в целом. В результате из числа оцениваемого окружения остались только вопросы, касающиеся доверия к представителям иноэтнических и иноконфессиональных групп. Таким образом, люди, которые в большей степени доверяют представителям иноэтнических и иноконфессиональных групп, в большей мере обладают и воспринимаемым поведенческим контролем. Мы полагаем, что данная связь объясняется тем, что люди, доверяющие представителям инокультурных групп, имеют базовую уверенность в себе, и она является источником воспринимаемого контроля.

Следует обратить особое внимание на отрицательное влияние воспринимаемого социального капитала на воспринимаемые нормы. Можно предположить, что такое влияние возникает вследствие наличия в сознании людей некоторой доли патернализма. Чем выше сплоченность и взаимоподдержка в обществе, тем меньше можно прилагать усилий для налаживания, становления собственного дела. А если поддержки со стороны общества ждать не приходится, то люди склонны проявлять собственную деловую активность.

Итак, полученные результаты позволяют сделать заключение, что на психологические факторы, лежащие в основе намерения открыть собственный бизнес, влияет доверие общественным институтам и социальное доверие. Низкий воспринимаемый социальный капитал лишь отчасти может способствовать намерению открыть свой бизнес, поскольку воспринимаемые нормы (тот фактор, который опосредует эту взаимосвязь) слабо связаны с намерением открыть свой бизнес. Однако нужно заметить, что в целом социально-психологический капитал не очень сильно связан с психологическими факторами, лежащими в основе намерения открыть свой бизнес.

Интересной находкой данного исследования является то, что в модели – применительно именно к предпринимательскому поведению – выделился отдельный фактор, характеризующий отношение к государственным служащим и институциональное доверие, и то, что воспринимаемый социальный капитал связан именно с ним. Таким образом, отношение к госслужащим играет важную роль при открытии собственного бизнеса – оно не должно быть негативным. В свою очередь, на данный фактор оказывают влияние институциональное доверие и воспринимаемый социальный

капитал, способствуя повышению позитивности отношения к госслужащим. Эти два компонента социально-психологического капитала всецело зависят от поведения органов государственной власти. Именно государственная власть и ее политика формируют образ восприятия гражданами своего государства (воспринимаемый социальный капитал) и доверие социальным институтам. Доверие государству и позитивное отношение к государственным служащим, согласно построенной нами модели, имеют большое значение для открытия и развития собственного бизнеса.

ВЫВОДЫ

1. Непосредственно социально-психологический капитал не оказывает влияния на намерение открыть собственный бизнес. Тем не менее, социально-психологический капитал влияет на социально-когнитивные явления, лежащие в основе планируемого поведения. Таким образом, взаимосвязь между социально-психологическим капиталом и предпринимательским поведением опосредованная. Социально-психологический капитал связан с компонентами т.н. планируемого поведения (воспринимаемыми нормами, воспринимаемым поведенческим контролем, аттитюдом) и отношением к госслужащим, а эти факторы, в свою очередь, уже влияют на намерение открыть свой бизнес.

2. Не все компоненты социально-психологического капитала демонстрируют взаимосвязь с компонентами планируемого поведения (открытие собственного бизнеса). В числе предикторов остались: воспринимаемый социальный капитал, институциональное доверие и социальное доверие (к окружающим).

3. В исследовании выделился отдельный фактор, связанный с намерением открыть собственный бизнес. Этот фактор характеризует отношение к государственным служащим. Институциональное доверие и воспринимаемый социальный капитал связаны с данным фактором. Таким образом, отношение к госслужащим играет важную роль при открытии собственного бизнеса. В свою очередь, на данный фактор оказывают влияние институциональное доверие и воспринимаемый социальный капитал.

4. Наличие предпринимателей в семье позитивно связано с аттитюдом и воспринимаемым поведенческим контролем в отношении открытия собственного бизнеса, которые, в свою очередь, оказывают высокозначимое влияние на намерение открыть собственный бизнес.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая работа только намечает направление тех исследований, которые могут быть проведены в этой области. В данной статье выборка была смешанной по показателю намерения открыть собственный бизнес. Поэтому остается неясным вопрос, как связан социально-психологический капитал с намерением открыть собственный бизнес только у тех людей, которые имеют данное намерение. Отличается ли социально-психологический капитал потенциальных предпринимателей и людей других специальностей? Связан ли индивидуальный социальный капитал с предпринимательским поведением? Как связан социально-психологический капитал с другими видами предпринимательского поведения? Поле оставшихся вопросов является довольно большим, интересным и весьма перспективным для будущих исследований в социальной и экономической психологии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бодалёв А.А.* Психология общения. М.: Институт практической психологии; Воронеж: МОДЭК, 1996.
2. *Градосельская Г.В.* Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие. М., 2004.
3. *Коньков А.Т.* Социальный капитал как концепция экономической социологии и его роль в системе экономического взаимодействия: Автореф. дисс. ... докт. экономич. наук. М., 2006.
4. *Маршалл А.* Принципы экономической науки: В 3-х томах. М., 1993. Т. 1.
5. *Мясщев В.Н.* Психология отношений / Сост В.А. Журавель; вст. ст. и ред. А.А. Бодалёва. М.: МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2011.
6. Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред.: А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1999.
7. *Филинкова Е.Б.* Психология российского предпринимательства: Учебное пособие. М.: Ректор, 2007.
8. *Шихурев П.Н.* Природа социального капитала: социально-психологический подход // Общественные науки и современность. 2003. № 2. С. 17–32.
9. *Ajzen I.* The theory of planned behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991. V. 50. P. 179–211.
10. *Ajzen I.* Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf>

11. *Ajzen I., Gilbert Cote N.* Attitudes and the prediction of behavior // Attitudes and attitude change / Eds. W.D. Crano & R. Prislin. N.Y.: Psychology Press, 2008. P. 289–311.
12. *Arbuckle J.* IBM SPSS Amos 19 user's guide // Amos Development Corporation. 2010.
13. *Autio E., Keeley R., Klofsten M. and Ulfstedt T.* Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia, and USA // Frontiers of Entrepreneurial Research / Eds. D.L. Sexton, J.D. Kasarda. Babson College Publications, Wellesley, MA, 1997. P. 133–147.
14. *Bankston C.* Social Capital, Cultural Values, Immigration, and Academic Achievement: The Host Country Context and Contradictory Consequences // Sociology of Education. 2004. V. 77. P. 176–179.
15. *Carpenter J.P., Daniere A.G., Takahashi L.M.* Comparing Measures of Social Capital Using Data From Southeast Asian Slums. 2003. P. 14–16.
16. *Chen C., Tzeng L., Ou W. & Chang K.* The relationship among social capital, entrepreneurial orientation, organizational resources, and entrepreneurial performance for new ventures // Contemporary Management Research. 2007. V. 3(3). P. 213–232.
17. *Christopher L., Bratianu C.* Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students // Published online: 12 March 2008 Springer Science + Business Media, LLC 2008.
18. *Coates D. & Heckelman J.* Interest groups and investment: a further test of the Olson hypothesis // Public Choice. 2003. V. 117. P. 333–340.
19. *Collins C.J., Hanges P.J., Locke E. A.* The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis // Human Performance. 2004. V. 17(1). P. 95–117.
20. *Engle R.L., Dimitriadi N., Gavidia J.V., Schlaegel Ch., Delanoe S., Alvarado I., He X., Buame S., Wolff B.* Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior // International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research. 2010. V. 16. Iss: 1. P. 35–57.
21. *Fayolle A., Gailly B. and Lassas-Clerc N.* "Capturing variations in attitudes and intentions: a longitudinal study to assess pedagogical effectiveness of entrepreneurship teaching programmes", working paper presented at the International Council for Small Business World Conference, Washington, DC, June 15–18, 2005; available at: www.em-lyon.com (accessed January, 2007).
22. *Frese M., Bausch A., Schmidt P., Rauch A., Kabst R.* Evidence-based entrepreneurship: cumulative science, action principles, and bridging the gap between science and practice // Foundations and Trends in Entrepreneurship. 2012. V. 8. No. 1. P. 1–62.
23. *Gelderen M., Brand M., Praag, M., Bodewes W., Poutsma E., Gils A.* Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior // Career Development International. 2008. V. 13. Iss: 6. P. 538–559.
24. *Goldfinger J. & Ferguson M.* Social Capital and Governmental Performance in Large American Cities // State & Local Government Review. 2009. V. 41. No. 1. P. 28–29.
25. *Häuberer J.* Social Capital Theory: Towards a Methodological Foundation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.
26. *Healy T., Côté S., Helliwell J. & Field S.* The Well-Being of Nations: The Role of Human and Social Capital. Paris: Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD), 2001.
27. *Helliwell J., Putnam R.* Economic growth and social capital in Italy // Eastern Economic journal. 1995. V. 221. P. 295–307.
28. *Kilkenny M., Nalbarte L., Besser T.* Reciprocated community support and small town – small business success // Entrepreneurship and Regional Development. 1999. V. 11. P. 231–246.
29. *Knack S. & Keefer P.* Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation // Quarterly Journal of Economics. 1997. V. 112 (4). P. 1251–1288.
30. *Kolvereid L.* Prediction of employment status choice intentions // Entrepreneurship Theory and Practice. 1996. V. 20 (3). P. 47–57.
31. *Krueger N.F., Reilly M.D. and Carsrud A.L.* Competing models of entrepreneurial intentions // Journal of Business Venturing. 2000. V. 15. P. 411–432.
32. *Lillbacka R.* Measuring Social Capital: Assessing Construct Stability of Various Operationalizations of Social Capital in a Finnish Sample // Acta Sociologica. Jun. 2006. V. 49. No. 2. P. 209.
33. *Lehis E.* Social capital in flux: Finding a job after conflict induced displacement // Josef Korbel School of International Studies. 2008. P. 54–55.
34. *Nahapiet J., Ghoshal S.* Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage // Academy of Management Review. 1998. V. 23(2). P. 242–266.
35. *Onyx J., Bullen P.* Sources of social capital // Social Capital and Public Policy in Australia / Ed. I. Winter. Australian Institute of Family Studies. Melbourne, 2000. P. 105–134.
36. *Onyx J., Bullen P.* Measuring Social Capital in Five Communities in NSW: An analysis, Centre for Community Organizations and Management. Working Paper Series. University of Technology, Sydney. 1997. P. 41.
37. *Onyx J., Bullen P.* Sources of social capital Social Capital and Public Policy in Australia / Ed. I. Winter.

- Melbourne: Australian Institute of Family Studies, 2000. P. 105–134.
38. Putnam R. Social capital measurement and consequences // Canadian Journal of Policy Research. 2001. V. 2. № 1. P. 41–51.
39. Putnam R., Feldstain L. M. Better Together: Restoring the American Community. N.Y.: Simon and Schuster, 2003.
40. Rauch A., Frese M. Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation and success // European Journal of Work and Organizational Psychology. 2007. V. 16. P. 353–385.
41. Read S., Song M., Smit W. A meta-analytic review of effectuation and venture performance // Journal of Business Venturing. 2009. V. 24. P. 573–587.
42. Sarasvathy S.D. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency // Academy of Management Review. 2001. V. 26. P. 243–263.
43. Schiff M. Social capital, labor mobility and welfare // Ration Soc. 1992. V. 4. P. 157–175.
44. Ssewamala F., Karimli L., Chang-Keun H. & Ismayilova L. Social Capital, Savings, and Educational Outcomes of Orphaned Adolescents in sub-Saharan Africa // Children and Youth Services Review. 2010. V. 32 (12). P. 1704–1710.
45. Svendsen G. (Ed.). Handbook of social capital. The Troika of Sociology, Political Science and Economics. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2010.
46. Tett R.P., Guterman H.A. Situation trait relevance, trait expression, and cross-situational consistency: Testing a References 61 principle of trait activation // Journal of Research in Personality. 2000. V. 34. P. 397–423.
47. Tkachev A., Kolvereid L. Self-employment intentions among Russian students // Entrepreneurship and Regional Development. 1999. V. 11. No. 3. P. 269–280.
48. Woodhouse A. Social capital and economic development in regional Australia: A case study // Journal of Rural Studies. 2006. V. 22. P. 83–94.
49. Yang-Wallentin F., Schmidt P., Davidov E., Bamberg S. Is There Any Interaction Effect Between Intention and Perceived Behavioral Control? // Methods of Psychological Research Online. 2004. V. 8. No. 2. P. 127–157.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND PERSON'S ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

A. N. Tatarko

*PhD, associate professor, organizational psychology chair,
National Research University – Higher School of Economics, Moscow*

New notion “socio-psychological capital” is proposed and operationalized. From the author's point of view, socio-psychological capital is a certain psychological relations that are a basis for social capital forming. I. Ajzen's theory of planned behavior is used as theoretical bases for entrepreneurial behavior study. It is shown that there is an influence of some components of socio-psychological capital (institutional trust, social trust and perceived social capital) on socio-cognitive phenomena underlying the intention to open person's own business. It is stated that socio-psychological capital does not influence directly on intention to open one's own business.

Key words: socio-psychological capital, entrepreneurial behavior, theory of planned behavior.