

Доверие и недоверие

**В условиях развития
гражданского
общества**

Монография



**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

Доверие и недоверие

**В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ
ГРАЖДАНСКОГО
ОБЩЕСТВА**

Монография



**Москва
2013**

УДК 159.9+316
ББК 60.5+65+88
Д58

Авторский коллектив:

А.Ю. Акимова (гл. 17), Н.А. Амерханова (гл. 15), И.В. Антоненко (гл. 4),
А.В. Белянин (гл. 3), Н.Ю. Богатов (гл. 15), Ю.В. Веселов (гл. 9),
О.В. Гордякова (гл. 18), Д.М. Данкин (гл. 5), А.Л. Журавлев (гл. 10),
В.П. Зинченко (гл. 3), А.Б. Купрейченко (Введение, гл. 1, 2, 16),
А.Н. Лебедев (гл. 18), И.В. Мерсиянова (Введение, гл. 1, 6, 7, 8),
Т.А. Нестик (гл. 13), А.А. Обознов (гл. 17), О.И. Патоша (гл. 12),
Е.И. Пахомова (гл. 8), В.П. Позняков (гл. 11), М.А. Сашина (гл. 12),
М.В. Снеговая (гл. 14), И.А. Соломаха (гл. 13), В.А. Сумарокова (гл. 10),
С.П. Табхарова (гл. 2), А.Н. Татарко (гл. 14, 15), Е.В. Шляхова (гл. 19),
В.Н. Якимец (гл. 8)

Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества /
Д58 отв. ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсияновой. — М.: Издательский дом
НИУ ВШЭ, 2013. — 564 с. — ISBN 978-5-7598-1140-4.

Коллективная монография посвящена актуальным проблемам исследования регуляторной роли доверия и недоверия в общественной жизни, которые впервые рассматриваются как факторы формирования гражданского общества. В книге представлен анализ теоретических и методологических проблем исследования доверия и недоверия, изложены результаты исследований роли доверия в жизни гражданского общества, в частности особенностей культуры доверия этого общества. В отдельных разделах доверие рассматривается как фактор экономического развития и как основа социального капитала. Заключительный раздел посвящен такому новому направлению исследований, как доверие и недоверие социотехническим системам, СМИ и рекламе.

Монография представляет интерес для специалистов в области социологии, экономики, психологии и в целом для широкого круга исследователей гуманитарных отраслей знания, в частности, философов, культурологов, политологов. В ней содержится также много теоретических, методических и практических разработок, которые могут позволить прогнозировать будущие изменения доверия и недоверия в социуме и в конечном итоге сделать процесс формирования культуры доверия в гражданском обществе поддающимся воздействию, т.е. управляемым.

УДК 159.9+316
ББК 60.5+65+88

*Издание осуществлено в рамках
Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ*

ISBN 978-5-7598-1140-4

© НИУ ВШЭ, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Культура доверия и недоверия в гражданском обществе <i>Купрейченко А.Б., Мерсиянова И.В.</i>	5
Раздел I. Теоретические и методологические проблемы исследования доверия и недоверия	25
Глава 1. Проблема оценки уровня и содержания социального доверия <i>Купрейченко А.Б., Мерсиянова И.В.</i>	26
Глава 2. Доверие и недоверие: содержание, соотношение, направленность <i>Купрейченко А.Б., Табхарова С.П.</i>	58
Глава 3. Доверие к себе в межличностном взаимодействии: внутренний конфликт и функциональное действие с точки зрения теории игр <i>Белянин А.В., Зинченко В.П.</i>	90
Глава 4. Социально-психологическое содержание доверия <i>Антоненко И.В.</i>	111
Глава 5. Доверие в пространстве и во времени как фактор стабильности общества <i>Данкин Д.М.</i>	136
Раздел II. Роль доверия в жизни гражданского общества	169
Глава 6. Доверие и недоверие в гражданском обществе <i>Мерсиянова И.В.</i>	170
Глава 7. Организации гражданского общества: доверие к ним населения и открытость деятельности <i>Мерсиянова И.В.</i>	198
Глава 8. Доверие граждан к деятельности государственных служащих как фактор диалога гражданского общества и государства <i>Мерсиянова И.В., Якимец В.Н., Пахомова Е.И.</i>	233
Раздел III. Доверие как фактор экономического развития	262
Глава 9. Институциональное и сетевое доверие как экономические категории <i>Веселов Ю.В.</i>	263

Глава 10. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные и половые различия <i>Журавлев А.Л., Сумарокова В.А.</i>	290
Глава 11. Динамика доверия российских предпринимателей к различным организациям <i>Позняков В.П.</i>	305
Глава 12. Доверие как фактор потребительского поведения на рынке медицинских услуг <i>Патоша О.И., Сашина М.А.</i>	332
Раздел IV. Доверие как основа социального капитала	347
Глава 13. Персональный социальный капитал, доверие и социально-психологические характеристики личности <i>Нестик Т.А., Соломаха И.А.</i>	348
Глава 14. Модели экономического поведения и социальный капитал русских и представителей народов Кавказа <i>Татарко А.Н., Снеговая М.В.</i>	376
Глава 15. Социально-психологический капитал как фактор предпринимательского поведения <i>Татарко А.Н., Амерханова Н.А., Богатов Н.Ю.</i>	396
Раздел V. Доверие и недоверие социотехническим системам, СМИ и рекламе	424
Глава 16. Доверие и недоверие к социальным институтам и социотехническим системам: постановка проблемы и обоснование подхода к исследованию <i>Купрейченко А.Б.</i>	425
Глава 17. Доверие человека к технике: теоретическая модель и апробация методики <i>Обознов А.А., Акимова А.Ю.</i>	456
Глава 18. Доверие к рекламе в структуре маркетинговых коммуникаций <i>Лебедев А.Н., Гордякова О.В.</i>	472
Глава 19. Социально-психологические факторы медиадоверия <i>Шляховая Е.В.</i>	485
Литература	509
Указатель имен	551
Сведения об авторах	558

Глава 15. Социально-психологический капитал как фактор предпринимательского поведения¹

Введение

Изучение социальных процессов, происходящих в поликультурном обществе, в частности, процессов взаимодействия культуры и экономики, показывает, что их детерминацию невозможно объяснить отдельными социально-психологическими факторами. Мы сталкиваемся с необходимостью рассматривать не набор, а целостную систему социально-психологических факторов, влияющих на развитие поликультурного общества. В социальных науках существует понятие, системно описывающее феномен социальной интеграции, способствующей развитию обществ, — «социальный капитал». Общества, характеризующиеся высоким социальным капиталом, являются более прогрессивными в плане экономического развития, в таких обществах более подходящий климат для развития малого бизнеса, высокий субъективный уровень счастья и удовлетворенности жизнью у населения [Helliwell, Putnam, 1995; Svendsen (ed.), 2010]. Понять механизм формирования и действия социального капитала можно, если изучить его психологический аспект — как он формируется и функционирует.

Другой важный фактор, способствующий развитию общества, — предпринимательство. В экономической теории существует точка зрения, согласно которой предпринимательство и общественно-экономическое развитие тесно связаны между собой [Филинкова, 2007, с. 58]. Например, стремительное развитие экономики послевоенной Японии прежде всего обязано развитию частого бизнеса. Таким образом, переоценить роль предпринимательства в развитии экономики невозможно.

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»).

В рамках данного исследования мы задаемся вопросом: связаны ли эти два важнейших фактора общественного прогресса между собой? Может ли социальный капитал способствовать развитию предпринимательских инициатив? И если, да, то какие компоненты социального капитала являются для этого наиболее важными?

На социетальном уровне существует ряд социально-психологических феноменов, которые способствуют развитию общества. Поэтому необходимо ввести понятие, которое бы объединяло эти феномены, а также выделить основные из них. В качестве такого понятия предлагается использовать термин «социально-психологический капитал». Значение понятия «капитал», лежащего в основе данного явления, с латинского языка переводится как «главный».

Если обратиться к понятию капитала в классической экономике, то под ним понимают ресурсы, которые могут быть использованы в производстве товаров или оказании услуг [Маршалл, 1993]. В 1960-е годы экономисты Г. Беккер, Х.Дж. Джонсон, Т.У. Шульц обосновали необходимость включения в категориальный аппарат экономической теории термина «человеческий капитал» [Коньков, 2006].

Формирование и развитие понятия *социального капитала* явилось логическим развитием концепции человеческого капитала [Патнэм, 1996; Коулмен, 2001]. П.Н. Шихирев, предлагая социально-психологический подход к анализу феномена социального капитала, отмечает: «За время, прошедшее после публикации статьи Коулмана, проблематика, связанная с тем, что называют социальным капиталом, хотя и без упоминания самого термина выдвинулась на одно из первых мест в социальной психологии» [Шихирев, 2003, с. 21].

Теоретические основы исследования

Соотношение социального и социально-психологического капиталов. Социальный капитал может быть операционализирован как ресурс, содержащийся в социальных сетях и доступный включенным в них акторам. Таким образом, у данного понятия есть две важные компоненты — это *ресурсы*, содержащиеся в социаль-

ных отношениях, а не люди, и *доступ* акторов к использованию таких ресурсов (см.: [Häuberer, 2011]).

Носителем, субъектом социального капитала является группа, но социальный капитал, как ресурс группы, складывается из отдельных «вложений» членов группы. Что «вкладывают» люди в группу? 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 том числе и социетальном) уровне приводит к возникновению таких характеристик общности, на основании которых ее категоризируют как обладающую высоким социальным капиталом. В данном случае, социальная общность в качестве целостной системы начинает обладать социальным капиталом как неким набором инструментов для достижения своих целей: соблюдение норм без санкций, самоорганизация (сообщества, сплоченность), политическая активность. Но в основе этого социального капитала лежат отношения людей: отношение к ближайшему окружению (доверие, толерантность), отношение к общности в целом (воспринимаемый социальный капитал, социальное доверие), отношение к своей принадлежности к общности (идентичность). Все эти виды отношений составляют социально-психологический капитал группы. Они вкладываются в группу отдельными людьми, но принадлежат группе в целом.

Отношения являются основными сторонами психической жизни человека наряду с психическими процессами, свойствами, состояниями [Мясищев, 2011, с. 16]. С позиции авторов главы, группы, обладающие определенным ресурсом отношений, характеризуются как имеющие высокий социальный капитал. Таким образом, *социально-психологический капитал — это ресурс психологических отношений, содержащийся в социальных группах и доступный включенным в них индивидам*. 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, к отдельным представителям данных групп и к собственному членству в этих группах (социальная идентичность).

Поскольку 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 социально-психологический капитал является основой для формирования социального капитала и связан с ним, то предлагая теоретический подход к структуре социально-психологического капитала, авторы главы отталкиваются от существующих взглядов на структуру родового понятия — социального капитала.

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, в общественную деятельность (например, подписание петиций), членство в различных организациях [Putnam, Feldstain, 2003; Onyx, Bullen, 2000; Goldfinger, Ferguson, 2009]	Гражданская идентичность (позитивность, выраженность)
Участие в волонтерской деятельности [Lillbacka, 2006; Goldfinger, Ferguson, 2009; Carpenter et al., 2003]	
Соблюдение базовых социальных норм отношений в сообществе [Putnam, 2001; Nahapiet, Ghoshal, 1998]	
Доверие (генерализованное, социальное, институциональное) [Lillbacka, 2006; Goldfinger, Ferguson, 2009; Nahapiet, Ghoshal, 1998]	Доверие: • межличностное доверие • социальное доверие и доверие к представителями иных этнических групп • институциональное доверие
Социальные сети, индивидуальный социальный капитал (количество людей, к которым человек может обратиться за помощью) [Градосельская, 2004; Lillbacka, 2006]	
Когнитивный социальный капитал [Lehis, 2008]: • общее доверие; • уровень включенности в сообщество или сообщества (идентичность); • доверие сообществу или сообществам; • доверие центральному правительству	

В табл. 1 приводятся наиболее часто встречаемые в литературе и обоснованные параметры социального капитала, которые используются в большинстве исследований. Во втором столбце

приводятся соответствующие им показатели социально-психологического капитала поликультурного общества, то есть 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, и когда ведется речь о социальном капитале, необходимо рассмотрение 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, скорее он влияет на них, но он представляет собой один из элементов психологической структуры социального капитала общества.

Подтверждение того, что отношение индивида к социуму опосредуется отношениями в этом социуме, восприятием этих отношений, можно найти в работах как отечественных, так и зарубежных специалистов. В частности, А.А. Бодалев 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» [Бодалев, 1996, с. 202].

В зарубежных эмпирических исследованиях показано, что доверие к другим людям опосредовано восприятием доверия со стороны других. Или в терминологии некоторых авторов, приписываемым (*ascribed*) доверием [Van Staveren, Knorringa, 2007; Ndiaber, 2011]. Эти результаты хорошо объяснимы с позиций теории социального обмена [Schiff, 1992]. Люди, прежде чем вкладывать в общество свой собственный отношенческий ресурс, оценивают, насколько этот ресурс уже существует и востребован в обществе. Как правило, люди 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 актор постоянно должен *соотносить* со своим окружением» [Градосельская, 2004].

Восприятие уровня социального капитала имеет значение для собственной ориентации на успех и на экономическую активность. Например, М. Килкенни, опираясь на данные эмпирических исследований 800 небольших фирм в 30 городах штата Айова показал, что воспринимаемая поддержка местного сообщества в сочетании с равноправием и поддержкой внутри фирм позитивно и высокозначимо связаны с представлениями сотрудников об успехе их фирм [Kilkenny et al., 1999].

Экономическое поведение и социально-психологический капитал, как предполагают авторы, не только способствует формированию социального капитала, создающего среду для продуктивного экономического поведения, но непосредственно влияет на социально-психологические явления, регулирующие поведение индивида — на его представления и установки. В контексте данной работы речь идет о предпринимательском поведении. Это предположение обосновывается тем, что существует довольно сильная сопряженность социального капитала (который является следствием наличия ресурса отношений — социального-психологического капитала) с социально-экономическим развитием.

Связь уровня доверия с ростом дохода и занятости была выявлена с использованием показателей по 44 штатам США в период с 1990 по 2000 г. (цит. по: [Westlund, Adam, 2010]). Кроме того, было показано, что уровень доверия влияет на инвестиционное и финансовое поведение. В частности, в регионах Италии с высоким уровнем социального доверия пользуются в большей степени чеками, чем наличными, инвестируют в акции, имеют доступ к институциональным кредитам и в меньшей степени пользуются неформальным займом. Финансовое поведение людей, переехавших из одного региона в другой, в большей степени определяется уровнем доверия в среде, куда они переехали, а не того, откуда они родом [Healy et al., 2001]. Доверие связано с тем, что люди начинают более активно пользоваться кредитами [Knack, Keefer, 1997]. Социальный капитал связан и со сберегающим поведением. Установлено, что он оказывает влияние на сберегающее поведение у подростков [Ssewamala et al., 2010].

Исследования предпринимательского поведения в социальной психологии. В настоящее время психология предпринимательства является довольно разработанной областью психологической науки. Накопленных данных достаточно для написания учебных пособий, в том числе и на русском языке [Филинкова, 2007]. Однако вопрос о взаимосвязи социально-психологического капитала и предпринимательского поведения является абсолютно новым как для отечественной, так и для зарубежной психологии предпринимательства.

В социальной психологии, в том числе и в отечественной, феномен предпринимательства довольно активно изучается. Наиболее популярными темами исследований в отечественной социальной психологии являются такие, как:

- изучение социально-психологических факторов деловой активности предпринимателей;
- отношение предпринимателей к морально-этическим нормам;
- удовлетворенность предпринимательской деятельностью;
- личностные качества предпринимателей;
- ценностные ориентации предпринимателей (см.: [Социально-психологические..., 1999]).

Предпринимательству могут быть даны различные определения. Наиболее узкое определение подразумевает наличие собственного дела, бизнеса. Более широкое определение предполагает «подход к работе, основанный на самостоятельности, инициативе, инновативности и принятии рисков» [Gelderen et al., 2008, p. 539]. Предпринимательство имеет отношение к многогранной и лишенной границ карьере. Такого рода карьера предполагает постоянное развитие личности, наличие хороших адаптивных навыков. Предпринимательство одновременно требует от человека гибкости, но при этом предоставляет широкие возможности для самовыражения [Gelderen et al., 2008].

М. Фриз, А. Бауш, П. Шмидт, А. Рауч и Р. Кабст предложили концепцию предпринимательства, основанного на фактах. Данные исследователи считают, что метаанализ является необходимым при исследовании предпринимательского поведения. По их мнению, данный подход может устранить пропасть между теорией и практикой в области предпринимательства, так как

он основывается на нескольких источниках информации, выходя за рамки индивидуального опыта и единичных разрозненных исследований [Frese et al., 2012]. Они ссылаются на то, что зачастую менеджеры действуют, руководствуясь информацией, которая оказывается диаметрально противоположной эмпирически полученным фактам.

В своей статье М. Фриз и коллеги упоминают теорию индивидуальности, согласно которой определенные черты личности позитивно влияют на результаты предпринимательского поведения, в случае если эти черты соотносятся с задачами, стоящими перед собственником бизнеса [Tett, Guterman, 2000]. Кроме того, особенности, которыми предприниматели обладают в большей степени в сравнении с людьми другого рода занятий (стремление к достижениям, внутренний локус контроля и стремление к инновациям), позитивно взаимосвязаны с успехом предпринимательской деятельности [Collins et al., 2004; Rauch, Frese, 2007].

Исследователи частично опровергают данные о том, что бизнес-план не взаимосвязан с успехом в предпринимательской деятельности [Sarasvathy, 2001]. Авторам главы с помощью метаанализа удалось установить, что данное утверждение верно в большей степени для недавно основанных предприятий в отличие от крупных компаний. Также исследователям удалось установить, что наличие партнеров по бизнесу важно для достижения успеха [Read et al., 2009], а самооффективность и мотивация достижения являются предиктором предпринимательской активности. А наличие коллег и партнеров и доверие к ним — это фактически и есть социальный капитал.

С. Тернер и Ф. Нгуинг провели исследование предпринимательского поведения на выборке представителей Вьетнама в городе Ханой. Молодые предприниматели во Вьетнаме сталкиваются с проблемами, далекими от тех, что заботили поколение их родителей. Реформы, проведенные в 1986 г., направили экономику Вьетнама в сторону капитализма. Исследователи заинтересовались возможностью молодых предпринимателей использовать сети социального капитала (связи и контакты) на пользу собственного бизнеса. Результаты показали, что наиболее используемыми являются семейные узы (являющиеся разновидностью «связывающего» социального капитала). Профессиональ-

ные контакты зачастую остаются незадействованными [Turner, Nguyen, 2005].

Поскольку в данном исследовании нас интересует именно предпринимательское поведение, то в качестве теоретического основания для его социально-психологического исследования нами была выбрана теория планируемого поведения. Рассмотрим основные положения данной теории более подробно.

Теория планируемого поведения. Теория планируемого поведения (ТПП) была разработана А. Айзенем в 1985 г. Она до сих пор остается одной из наиболее популярных социально-психологических моделей, целью которой является предсказание поведения [Ajzen, Cote, 2008].

Согласно ТПП, на поведение человека оказывают влияние в основном три фактора. К первому из них относится мнение о вероятных результатах определенного вида поведения и оценка данных результатов. В ТПП данный фактор носит название «*верований относительно поведения*». Вторым фактором представляет собой мнение относительно нормативных ожиданий других людей и готовность соответствовать данным ожиданиям, он получил название «*нормативных верований*». 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*» [Ajzen, 2006].

В свою очередь, верования относительно поведения трансформируются в *установку относительно поведения*, которая 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 [Ajzen, Cote, 2008]. В совокупности установка относительно поведения, воспринимаемые нормы и воспринимаемый поведенческий контроль ведут к формированию *намерения*. В целом чем более позитивна установка и воспринимаемые нормы и чем больше воспринимаемый поведенческий контроль, тем сильнее

должно быть намерение человека совершить определенный поступок [Ajzen, 2006]. 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 представляет собой индикатор того, сколько энергии и сил человек желает затратить для того, 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 реализует или не реализует по собственному желанию, без принуждения [Yang-Wallentin et al., 2004].

Кроме того, следует принять во внимание *реальный поведенческий контроль*. Предполагается, что люди склонны реализовывать намерения при возникновении благоприятных условий. Под последними подразумевается наличие необходимых возможностей или ресурсов (например, денежных средств, времени, навыков или связей) [Ibid.]. 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 [Ajzen, Cote, 2008]. Рис. 1 схематично отражает суть теории планируемого поведения.

Теория планируемого поведения имеет обширное эмпирическое подтверждение, она 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 [Ajzen, Cote, 2008].

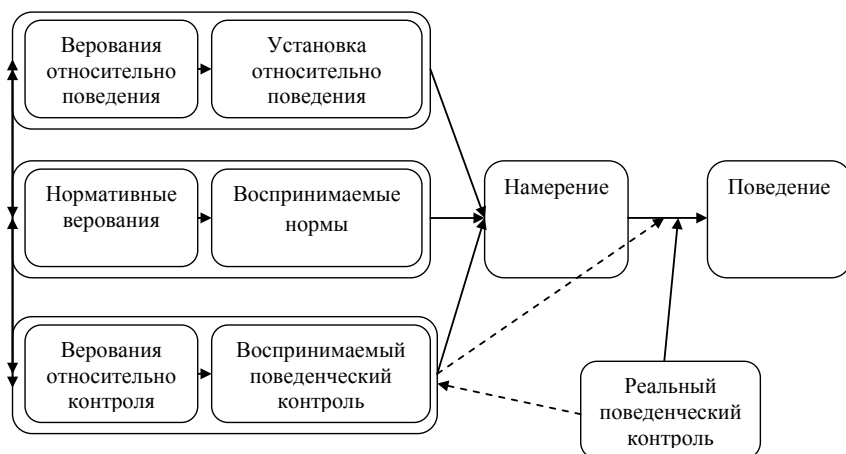


Рис. 1. Теория планируемого поведения

ТПП также применима для изучения предпринимательского поведения. Роберт Энгл и его коллеги использовали ТПП для исследования намерения начать собственное дело на выборке респондентов из 12 стран. В своей статье «Предпринимательское намерение. Оценка модели планируемого поведения в 12 странах» Р. Энгл и его коллеги указывают на предыдущие исследования, объединившие ТПП и предпринимательское поведение [Engle et al., 2010].

Л. Колверейд идентифицировал 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 [Kolvereid, 1996]. 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 [Tkachev, Kolvereid, 1999].

А. Файоль с коллегами использовал ТПП для изучения потенциальной эффективности обучающих программ в области предпринимательства [Fayolle et al., 2005]. Е. Отио в своем исследовании обнаружил, что воспринимаемый поведенческий контроль является наиболее значимым предиктором предпринимательского намерения для выборок Ирландии и США [Autio et al., 1997].

Целью исследования Р. Энгла и его коллег было установление 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 варьировалась в различных странах. Только в России и Финляндии все три элемента (установка относительно поведения, воспринимаемые нормы и воспринимаемый поведенческий контроль) оказались значимыми. За исключением Коста-Рики, где только воспринимаемые нормы оказались значимыми, 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 варьируется в зависимости от культурных особенностей, вида поведения и ситуации [Engle et al., 2010].

Ф. Запкау и его коллеги использовали теорию планируемого поведения для изучения влияния предшествующего опыта, косвенно связанного с предпринимательской активностью, на намерение открыть собственное дело. Изучалось влияние наличия у респондента родителей или значимых других, имеющих собственное дело, а также опыта работы в небольшой или недавно основанной компании, опыта основания фирмы на три компоненты ТПП (установка относительно поведения, воспринимаемые нормы, воспринимаемый поведенческий контроль). Результаты исследования подтвердили возможность использования ТПП для изучения намерения открыть свое дело. Все три компоненты ТПП оказывали значимое влияние на предпринимательское намерение, наиболее значимым оказалось влияние воспринимаемого поведенческого контроля. Кроме того, было показано,

что предшествующий опыт, косвенно связанный с предпринимательской активностью, влияет на намерение открыть свое дело через три компоненты ТПП. Не было обнаружено значимого влияния предшествующего опыта напрямую на намерение открыть собственно дело. Наличие в окружении значимых других, имеющих собственный бизнес, оказывает положительное влияние на установку относительно основания собственного дела. Наличие опыта работы в небольшой или недавно основанной компании, опыта основания фирмы повышает воспринимаемый поведенческий контроль [Zapkau et al., 2011].

Ф. Линан и Ж. Чен прибегли к ТПП для создания опросника, направленного на измерение предпринимательского намерения, который в дальнейшем был апробирован на выборках Испании и Тайваня. Исследователи также ставили своей целью обнаружение культурных различий в восприятии предпринимательства. В результате апробирования опросника на двух выборках было установлено, что его шкалы являются надежными и валидными. Таким образом, была подтверждена возможность кросскультурного использования ТПП и в целом надежность ТПП. Принцип формирования намерения с помощью установки, воспринимаемых норм и воспринимаемого поведенческого контроля оказался сходным для выборок Испании и Тайваня. Однако респонденты из Тайваня продемонстрировали более позитивную установку относительно поведения и воспринимаемого поведенческого контроля, направленного на создание собственной компании по сравнению с испанскими респондентами. Таким образом, культурные ценности оказывают влияние на элементы ТПП, в частности, на значимость их роли в формировании намерения [Liscán, Chen, 2009].

К. Шук и К. Братиану провели исследование с целью измерения намерения румынских студентов открыть собственное дело. Для этого они прибегли к теории планируемого поведения. Кроме того, исследователи хотели получить ответ на вопрос «В какой мере ТПП может предсказать намерение открыть собственное дело в условиях переходной экономики?» [Shook, Bratianu, 2010]. Результаты показали, что ТПП частично может быть применена к румынской реальности. Установка относительно поведения и воспринимаемый поведенческий контроль формируют намере-

ние, демонстрируют позитивную значимую взаимосвязь с ним. Однако воспринимаемые нормы имеют значимую отрицательную взаимосвязь с намерением. Данный результат может быть объяснен укоренением социалистической идеологии, отрицавшей предпринимательскую деятельность.

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

Основная гипотеза исследования, представляемого в настоящей главе, состоит в том, что социально-психологический капитал влияет на намерение открыть собственный бизнес, но это влияние не является прямым, так как социально-психологический капитал влияет на психологические явления, лежащие в основе планируемого поведения.

Методика. Участники исследования. Методом исследования являлся социально-психологический опрос, проведенный с помощью Интернета. На ресурсе Google размещалась электронная версия анкеты, которая заполнялась респондентами. В исследовании приняли участие 137 респондентов. Характеристики выборки:

- распределение по полу — 47 мужчин, 90 женщин;
- возраст — от 17 до 41 года, $M_e = 20$, размах 24 года, $M = 2,4$; $SD = 2,7$;
- образование — среднее 8%, средне-специальное 2,2%, незаконченное высшее (студенты) 79%, высшее 10,8%;
- национальность — 87% русские, 13% представители других национальностей;
- место проживания — 60% респондентов проживают в Москве и Московской области, 40% — в других городах России;
- в семьях у 50% респондентов есть предприниматели.

Респондентам задавался вопрос «*Предпринимали ли Вы попытки открыть собственное дело?*», отрицательные ответы дали 79% респондентов, утвердительные — 21%.

Инструментарий исследования:

1. Методика оценки намерения стать предпринимателем.

Данная методика представляет собой опросник, разработанный в соответствии с теорией планируемого поведения [Ajzen,

1991]. Первоначально на каждую компоненту планируемого поведения в методике приходилось не более четырех утверждений. В результате использования техники моделирования структурными уравнениями (см. рис. 2 и 3) количество вопросов, входящих на каждый конструкт, сократилось и их осталось по два-три (содержание утверждений можно увидеть в табл. 2).

Оценке подлежали следующие компоненты планируемого поведения (в случае нашего исследования это было предпринимательское поведение):

- *прошлое поведение* — утверждения 1.1, 1.2, 1.3 (в данном блоке оценивается факт наличия попыток открытия собственного бизнеса и усилия, затраченные при этом);
- *воспринимаемые нормы* — утверждения 1.4 и 1.5 (в данном блоке оценивается, насколько окружающие ведут себя аналогичным образом и одобряют данный вид поведения);
- *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, то есть контролирует ситуацию с открытием собственного бизнеса);
- *аттитюд (установка на открытие собственного бизнеса)* — утверждения 1.8 и 1.9 (в указанном блоке оценивается эмоциональная компонента (нарастание шкал в сторону позитивности) установки по отношению к открытию собственного дела);
- *намерение реализовать поведение* — утверждения 1.10 и 1.11 (в финальном блоке модели планируемого поведения оценивается сила намерения реализовать изучаемое поведение).

В исследованиях Айзена [Ajzen, 1991] 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 изложенными выше теоретическими представлениями использовалась методика, позволяющая оценить следующие компоненты социально-психологического капитала: генерализованное доверие, социальное доверие, институцио-

нальное доверие, гражданскую идентичность, а также воспринимаемый социальный капитал. Ниже дается краткое описание утверждений, которые были использованы в данных шкалах с указанием на источники. Важно заметить, что утверждений в каждой шкале первоначально было больше, однако по результатам конфирматорного факторного анализа «неработающие» утверждения были отсеяны. В составленных в ходе эмпирической части исследования 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 использовалось в Европейском социальном исследовании (ESS) и заимствовано из опросника данного исследования;
- утверждение 2.2 [Hübner, 2011];
- утверждение 2.3 [Woodhouse, 2006].

Б. Институциональное доверие (утверждения 2.4, 2.5, 2.6).

Утверждения для оценки институционального доверия присутствуют в опроснике, использованном в World Values Survey. Но так как в нем содержится довольно большое количество утверждений, то 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, позволяющих оценить доверие к органам федеральной, муниципальной и региональной власти.

В. Социальное доверие.

Данный конструкт оценивался при помощи утверждений 2.7 и 2.8 [Hübner, 2011].

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 (см. табл. 2).

Методика оценки воспринимаемого социального капитала (утверждения 2.14–2.19). Это авторские утверждения, с помо-

стью которых оценивается, как индивид воспринимает отношения в обществе, составляющие социальный капитал, — взаимное доверие, приверженность обществу, доверие институтам, готовность прийти друг другу на помощь и т.д.

Результаты исследования

В табл. 2 приводятся дескриптивные статистики (частоты, средние, стандартное отклонение) по всем вопросам методики отдельно. Поскольку при дальнейшей обработке использовался конфирматорный факторный анализ и моделирование структурными уравнениями и модели анализируются целостно, мы не стали объединять соответствующие вопросы в шкалы, а представили их по отдельности.

Таблица 2

Дескриптивные статистики

№	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 намеревались открыть собственное дело (укажите)?	10	0
1.3	Если Вы предпринимали..., сколько примерно времени (в часах) Вы потратили на попытки открыть собственное дело (укажите число попыток)?	9	0
		M	SD
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 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 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

Окончание табл. 2

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
Методика оценки социально-психологического капитала		M	SD
<i>Пожалуйста, отметьте Вашу степень согласия со следующими утверждениями:</i>			
2.1	Большинству людей можно доверять*	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
Методика оценки воспринимаемого социального капитала			
<i>Отметьте, пожалуйста, насколько типичны для жителей России указанные варианты поведения:</i>			
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

*Шкалы 5-балльные.

Следующий шаг анализа состоял в проведении подтверждающего факторного анализа с целью подтверждения и верификации модели планируемого поведения Айзена [Ajzen, 1991] на используемой выборке.

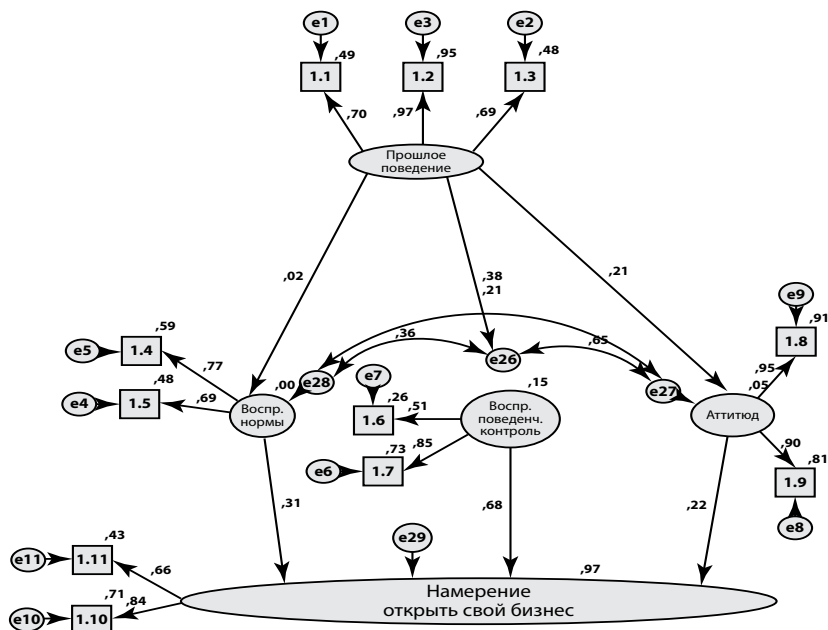


Рис. 2. Результаты подтверждающего факторного анализа для шкал оценки планируемого поведения

Показатели модели:

Chi-square	DF	CMIN/DF	CFI	PCLOSE	RMSEA
171	35	4,9	,828	,000	,168

Результаты подтверждающего факторного анализа, представленные на рис. 2, позволили в целом подтвердить структуру модели планируемого поведения Айзена применительно к предпринимательскому поведению. Однако статистические показатели, характеризующие качество данной модели, довольно низкие. Поэтому, опираясь на специальные индикаторы модификации, предлагаемые программой AMOS [Arbuckle, 2010], в модель были внесены модификации, что улучшило ее качество (см. рис. 3).

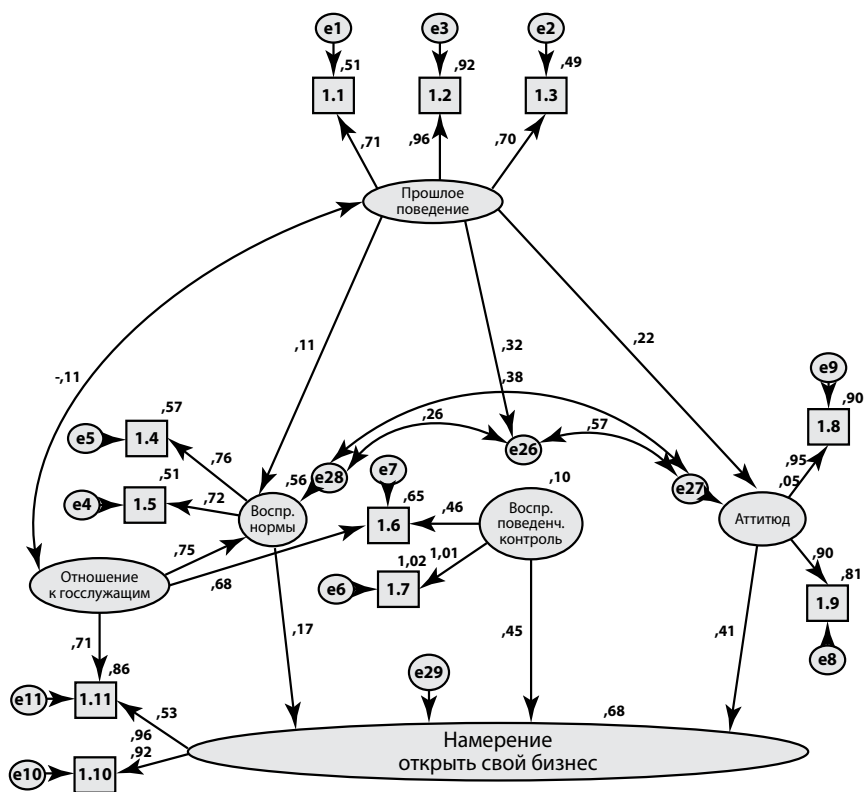


Рис. 3. Уточненные результаты конфирматорного факторного анализа для шкал оценки планируемого поведения

Показатели модели:

Chi-square	DF	CMIN/DF	CFI	PCLOSE	RMSEA
40	31	1,3	,988	,51	,048

При внесении изменений в модель мы обнаружили, что утверждения 1.4, 1.6, 1.11 сильно коррелируют между собой. Проанализировав их содержание, мы заметили, что они имеют нечто общее — связаны с отношением к госслужащим. Госслужащие в данном случае выступают в качестве мощного и самостоятельного фактора, связанного как с предикторами намерения открыть свой бизнес (прошлое поведение, или прошлый опыт, воспринимаемые нормы), так и непосредственно с самим намерением открыть

свой бизнес. О валентности данного отношения определенно судить сложно, но скорее оно положительное, поскольку указывает на то, что респондент планирует обсуждать с госслужащими намерение открыть свое дело, ощущает, что способен провести такое обсуждение, полагает, что такое обсуждение в целом одобряется окружающими. На рис. 3. можно видеть новую модель, построенную с помощью конфирматорного факторного анализа, показывающую структуру намерения открыть свой бизнес. Статистические показатели данного варианта модели довольно хорошие.

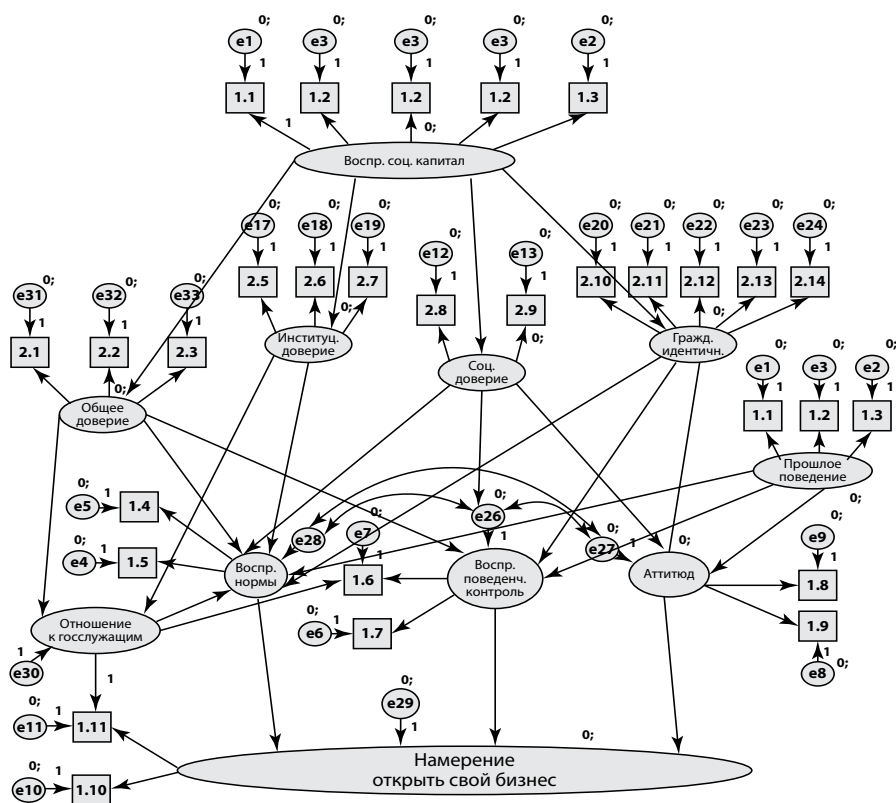


Рис. 4. Тестируемая структурная модель влияния социально-психологического капитала на планируемое предпринимательское поведение

Далее, на рис. 4 можно видеть первоначально тестируемую при помощи моделирования структурными уравнениями (SEM) модель влияния социально-психологического капитала на намерение открыть свой бизнес или предпринимательское поведение.

Представленная на рис. 4 модель обладала неудовлетворительными статистическими показателями, поэтому она была подвергнута модификации. Модифицированный вариант модели со всеми статистическими характеристиками представлен на рис. 5.

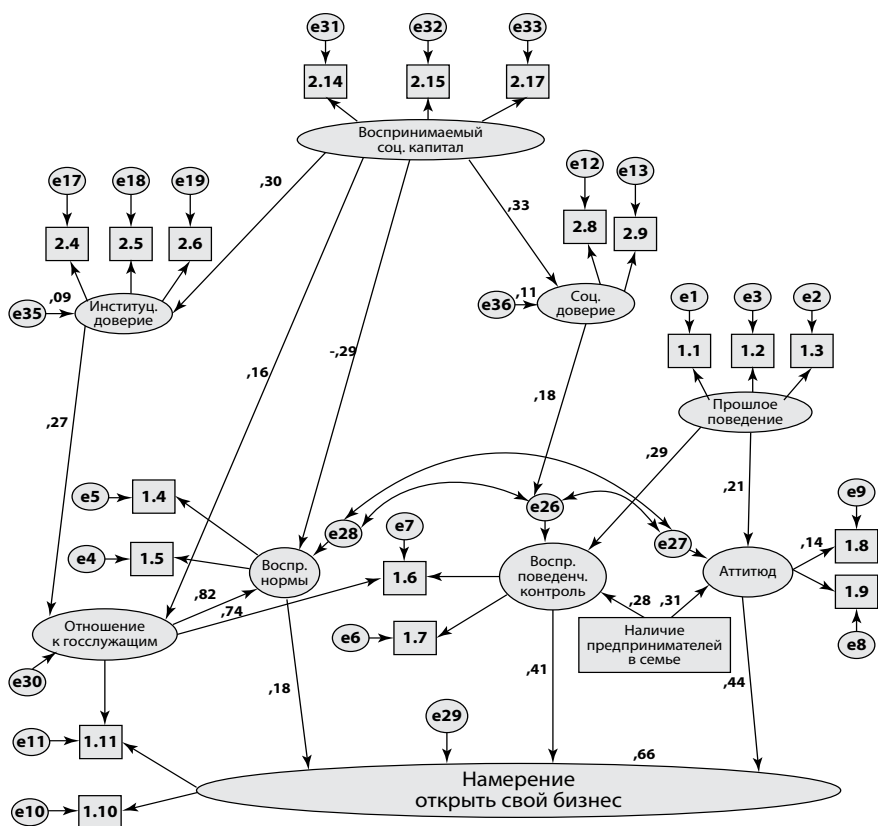


Рис. 5. Результаты линейно-структурного моделирования влияния социально-психологического капитала на планируемое предпринимательское поведение

Показатели модели:

Chi-square	DF	CMIN/DF	CFI	PCLOSE	RMSEA
175	152	1,52	,986	,904	,033

Как видно на рис. 5, 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, то есть ни одна из компонент социально-психологического капитала не влияла 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 только с фактором «воспринимаемый поведенческий контроль» (ощущение индивида, что он может открыть свой бизнес, что он это контролирует) и с отношением по отношению к открытию собственного бизнеса.

В целом вся совокупность предикторов позволяет объяснить 66% дисперсии фактора «намерение открыть свой бизнес».

Результаты исследования

Результаты конфирматорного факторного анализа показали, что модель планируемого поведения А. Айзена [Ajzen, 1991] 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). Прошное поведение (прежние попытки открытия собственного бизнеса) позитивно связано с воспринимаемыми нормами, воспринимаемым поведенческим контролем и аттитюдом. Однако данные связи довольно слабые.

Довольно неожиданным и не вписывающимся в модель оказался обнаруженный новый фактор, в который объединялись переменные, характеризующие факт того, что при открытии своего бизнеса нужно взаимодействовать с государственными служащими. Примечательно, что прошлое поведение индивида (предыдущие попытки открыть свой бизнес) отрицательно связано с фактором «отношение к госслужащим». И хотя связь довольно слабая, тем не менее она отрицательна, что указывает на существующую тенденцию. То есть люди, которые предпринимали попытки открыть свой собственный бизнес, начинают относиться менее позитивно к государственным служащим, с которыми они взаимодействовали при этом. В целом данные факторы (прошное поведение, воспринимаемые нормы, воспринимаемый поведенческий контроль, аттитюд, отношение к госслужащим) объясняют 68% намерения открыть свой бизнес.

Итоговая структурная 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 вполне 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, — с отношением к госслужащим.

Социальное доверие продемонстрировало положительную взаимосвязь с воспринимаемым поведенческим контролем. То есть ближайшее окружение имеет значение для уверенности индивида, что он может реализовать свои идеи по открытию собственного бизнеса. Однако важно обратить внимание, что первоначально в структуре данной компоненты социально-психологического капитала были вопросы, оценивающие доверие индивида к соседям, коллегам, представителям иноэтнических и иноконфессиональных групп. Но после выполнения конфирматорного факторного анализа из данной шкалы пришлось удалить все вопросы, характеризующие отношение к коллегам и соседям, так как 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, получается, что те 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, обладающие доверием к представителям инокультурных групп, обладают базовой уверенностью в себе. Иными словами, эта базовая уверенность в себе является источником и доверия к представителям инокультурных групп, и воспринимаемого контроля.

Следует обратить особое внимание на отрицательное влияние воспринимаемого социального капитала и воспринимаемых норм (насколько окружающие люди стремятся открыть собственный бизнес, насколько это приветствуется). Направленность этого влияния показывает, что чем выше воспринимается социальный капитал общества, тем в меньшей степени респондентам представляется, что окружающие одобряют открытие собственного бизнеса. 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 вот если поддержки со стороны общества ждать не приходится, в таком случае люди склонны проявлять собственную деловую активность.

Итак, какова роль социально-психологического капитала для открытия собственного бизнеса? Говоря обобщенно, результаты исследования позволяют сделать заключение, что на психологические факторы, лежащие в основе намерения открыть собственный бизнес, влияют доверие институтам общества 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.

Важной находкой данного исследования является то, что в модели применительно именно к предпринимательскому поведению выделился отдельный фактор, характеризующий отношение к государственным служащим, и обнаружилось, что институциональное доверие, а также воспринимаемый социальный капитал связаны с этим фактором. 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 две компоненты социально-психологического капитала зависят всецело от поведения органов государственной власти. Именно государственная власть и ее политика формируют образ восприятия гражданами своего государства (воспринимаемый социальный капитал) и доверие к социальным институтам. Доверие к государству и позитивное отношение к государственным служащим, согласно построенной нами модели, имеет очень большое значение для намерения открыть собственный бизнес.

Заключение

Социально-психологический капитал — это ресурс психологических отношений, содержащийся в социальных группах и доступный включенным в них индивидам. Данный ресурс находит свое выражение в поведении (создание сетей, ассоциаций, самоорганизация), которое и трактуется как социальный капитал. Основными показателями социально-психологического капитала общества являются гражданская идентичность и доверие.

В целом исследовательская гипотеза получила подтверждение — отдельные компоненты социально-психологического капитала связаны с намерением открыть собственный бизнес. Данная взаимосвязь не непосредственная, а опосредованная — социально-психологический капитал связан с компонентами так называемого планируемого поведения (воспринимаемыми нормами, воспринимаемым поведенческим контролем, аттитудом) и отношением к госслужащим, а эти факторы, в свою очередь, уже влияют на намерение открыть свой бизнес.

Не все компоненты социально-психологического капитала демонстрируют взаимосвязь с компонентами планируемого поведения (открытие собственного бизнеса). В частности, на намерение открыть собственный бизнес не влияют гражданская идентичность и генерализованное доверие. В числе предикторов остались: воспринимаемый социальный капитал, институциональное доверие и социальное доверие.

Важной находкой данного исследования является то, что в модели применительно именно к предпринимательскому поведению выделился отдельный фактор, характеризующий отношение к государственным служащим. Он играет важную роль при открытии собственного бизнеса и это отношение не должно быть негативным. Позитивное влияние на этот фактор оказывают институциональное доверие и воспринимаемый социальный капитал — они способствуют повышению доверия к госслужащим.

Наличие предпринимателей в семье позитивно связано с аттитудом и воспринимаемым поведенческим контролем в отношении открытия собственного бизнеса, тем самым опосредованно оказывает высокозначимое влияние на намерение открыть собственный бизнес.

В целом к открытию собственного бизнеса более склонны люди, которые демонстрируют высокий воспринимаемый социальный капитал и институциональное доверие (и позитивно связанное с этими факторами отношение к госслужащим). А также доверяющие инокультурному окружению (видимо, доверие к сильно отличающимся по своим социокультурным характеристикам людям определенным образом сопряжено с базовой уверенностью личности в своих возможностях).

© Татарко А.Н., Амерханова Н.А., Богатов Н.Ю., 2013