

ПСИХОЛОГИЯ — ПРАКТИКЕ / PSYCHOLOGY TO PRACTICE

Научная статья / Research Article

<https://doi.org/10.11621/LPJ-24-11>

УДК/UDC 316.477, 159.9.07

Актуальные направления исследований предпринимательства в социальной психологии: карта научного ландшафта

М.А. Череменская ✉

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва,
Российская Федерация

✉ egiazarovama@my.msu.ru

Резюме

Актуальность. В настоящее время стремительно растет количество предпринимателей, желающих вести традиционный бизнес или открывать стартап. В научных кругах также возрастает интерес к феномену предпринимательства и, в частности, к социально-психологическим особенностям личности предпринимателя. Возникает вопрос о том, какие направления исследований в социальной психологии предпринимательства актуальны на данный момент.

Цель. Создание карты научного ландшафта в сфере предпринимательства, а также выделение актуальных направлений исследований предпринимательства в социальной психологии.

Материал. Был произведен наукометрический анализ ключевых слов из 3235 научных статей в рецензируемых журналах за последние 5 лет, опубликованных в области социальной психологии, по версии платформы The Lens.

Методы. Научное картирование проводилось с помощью программы VOSviewer версии 1.6.15. Интерпретация карты для выделения актуальных направлений была произведена с использованием метафоры города.

Результаты. Актуальные темы исследований включают личностный и средовой аспекты. Среди актуальных направлений исследований предпринимателя — социально-психологические черты личности (оптимизм, энтузиазм, упорство, черты темной триады и др.), предпринимательские намерения, мотивация. При изучении предпринимательства важен вопрос о формировании выбора стать предпринимателем, процесс предпринимательского самоопределения. При этом на данном этапе исследований тематическая

связка «идентичность — самоопределение — намерения» представляет научный интерес только в аспекте намерений.

Выводы. Предпринимательство как феномен в современной социальной психологии представляет научный интерес с точки зрения исследования точечных конструкторов — предпринимательские намерения, социально-психологические черты личности, ценности. Перспективным представляется изучение именно предпринимательской идентичности, так как это позволит прогнозировать профессиональный путь молодежи и предрасположенность молодых людей к предпринимательству.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательские намерения, социализация, научное картирование, метод картирования

Для цитирования: Череменская, М. А. (2024). Актуальные направления исследований предпринимательства в социальной психологии: карта научного ландшафта. *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*, 47(1), 245–262. <https://doi.org/10.11621/LPJ-24-11>

Current Directions of Entrepreneurship Research in Social Psychology: a Map of the Scientific Landscape

Maria A. Cheremenskaia✉

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

✉ egiazarovama@my.msu.ru

Abstract

Background. Currently, the number of entrepreneurs who want to run a traditional business or a startup is growing rapidly. In scientific circles, there is also increasing interest in the phenomenon of entrepreneurship and, in particular, in the personality of the entrepreneur. The question arises as to which areas of research in the social psychology of entrepreneurship are relevant at the moment. **Objective.** The study is aimed at creating a map of scientific landscape in the field of entrepreneurship, as well as at highlighting relevant areas of entrepreneurship research in social psychology.

Methods. Scientific mapping was carried out using the VOSviewer programme version 1.6.15. A scientometric analysis of keywords from 3,235 scientific articles published in the field of social psychology over the past 5 years was carried out (according to The Lens platform). The interpretation of the map in order to highlight the current directions was made using the metaphor of the city.

Results. Current research topics include personal and environmental aspects. Among the relevant areas of entrepreneur's research are socio-psychological personality traits (optimism, enthusiasm, perseverance, traits of the dark triad,

etc.), entrepreneurial intentions, motivation. When studying entrepreneurship, the question of the choice to become an entrepreneur as well as the process of entrepreneurial self-determination are important. At the same time, at this stage of research, the thematic bundle “identity-self-determination-intentions” is of interest only from the point of view of intentions.

Conclusions. Entrepreneurship as a phenomenon in modern social psychology is of scientific interest in terms of point constructs: entrepreneurial intentions, socio-psychological personality traits, values. It is the study of entrepreneurial identity that seems promising, since it will allow to predict the professional path of young people and their predisposition to entrepreneurship.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial intentions, socialization, scientific mapping, mapping method

For citation: Cheremenskaia, M. A. (2024). Current Directions of Entrepreneurship Research in Social Psychology: a Map of the Scientific Landscape. *Lomonosov Psychology Journal*, 47(1), 245–262. <https://doi.org/10.11621/LPJ-24-11>

Введение

Предпринимательство как самостоятельный феномен и его отдельные аспекты все больше интересуют ученых различных областей научного знания. Согласно данным портала The Lens, количество публикаций по теме «предпринимательство» и «предприниматель» за последние 5 лет насчитывает 26 617 статей, опубликованных в научных журналах («Scholarly Works (26,617) = entrepreneurship AND (or AND entrepreneur)»). Количество публикаций увеличивалось до 2021 года (5848 публикаций), поддерживалось на стабильно высоком уровне в 2022 году (5804).

При этом актуально исследование предпринимательства с точки зрения психологии (6744 статьи за последние 5 лет). Несмотря на то, что предпринимательство как вид занятости традиционно изучается экономикой, психологический аспект предпринимательства крайне важен. Уже известно влияние на предпринимательскую деятельность таких личностных черт, как склонность к риску (Литау, 2013; Espiritu-Olmos, Sastre-Castillo, 2015), инициативность (Егошкина, 2020), гибкость, открытость новому опыту, ориентация на достижение и рост (Бубновская, Леонидова, 2021). Проведено крупное исследование личности предпринимателя, включающее профиль «пред-

принимательской большой пятерки» (Obschonka, Stuetzer, 2017). Тем не менее отдельно стоит выделить сферу социальной психологии, которая насчитывает 3235 статей за последние 5 лет в общей базе научных работ The Lens. Представляется, что именно социально-психологические особенности предпринимателей важны для детального понимания данного феномена, ведь ценности, установки, намерения личности как социально-психологические конструкты, а также особенности ее социализации будут определять профессиональную деятельность индивида. В данной работе нам предстоит разобраться, какие направления социально-психологических исследований предпринимательства актуальны на сегодняшний день.

Нашей **целью** было создание карты социально-психологических исследований в сфере предпринимательства. В соответствии с целью исследования мы **предположили**, что современные социально-психологические исследования предпринимательства имеют несколько ключевых направлений, которые охватывают направления, связанные как с личностью предпринимателя, так и с окружающей средой предпринимателя.

При анализе феномена предпринимательства в рамках социальной психологии мы предлагаем опираться на положения о жизненном пространстве К. Левина (Lewin, 1935), который подчеркивал взаимосвязь между факторами личности и факторами окружающей среды. В формуле двойной детерминации поведения ($B = f(P, E)$), в нашем случае, под B (behavior) мы понимаем предпринимательское поведение — профессиональную деятельность, которую совершает предприниматель. Под P (personality) мы понимаем внутренние социально-психологические личностные факторы (установки, намерения, ценности и др.), которые способствуют тому, что индивид выбирает именно предпринимательское дело, а под E (environment) — внешние факторы окружающей среды, которые также способствуют ведению предпринимательской деятельности. Таким образом, изучая совокупность внешних и внутренних факторов, можно получить полную картину о предпринимательстве с социально-психологической стороны.

Выделим одно из направлений исследований, которое представляется нам особо актуальным в сфере предпринимательства. Данное направление касается изучения идентичности предпринимателя, ее формирования и развития. Феномен идентичности сам по себе задает дихотомию «социальное — персональное», отмечает взаимообусловленность личности и среды (Белинская, Тихомандрицкая, 2004), что полностью согласуется с концепцией К. Левина. Идентичность

предпринимателя показывает внутренние особенности его личности, а также отражает внешние характеристики его деятельности, поэтому изучение данного феномена позволит получить полноценную картину того, что из себя представляет предприниматель. До сих пор в научной литературе нет единого мнения о том, как именно связаны между собой понятия «идентичность», «Я-концепция», «самоопределение», «намерение». Тем не менее не вызывает сомнений факт, что данные конструкты имеют друг с другом связь. Нам кажется логичным следующее соотношение понятий. Для А. Уотермана идентичность является сформированным самоопределением (Watermann, 1999), соответственно, идентичность является результатом процесса самоопределения. Намерения — это когнитивные состояния готовности к действиям, обусловленные временными и причинными факторами, соответственно, намерение определяет готовность к той или иной деятельности. Предпринимательское самоопределение мы понимаем как процесс осознанного выбора предпринимательской деятельности в качестве профессиональной, результатом которого является предпринимательская идентичность. Намерения — это лишь часть процесса самоопределения. Несмотря на это, именно намерения часто фигурируют в качестве предмета социально-психологических исследований. Так, отдельно изучаются предпринимательские намерения молодежи (Широкова, Беляева, 2015), намерения предпринимателей среди женщин (Raevskaya, Tatarko, 2022), факторы «разрыва» между намерениями создать бизнес и фактом его создания (Богатырева, Широкова, 2017). Если предпринимательское самоопределение включает ощущение себя предпринимателем, презентирование себя как предпринимателя перед окружением, принятие данной социальной роли, то намерение выражает лишь готовность действовать определенным образом. Следуя данной логике, мы предполагаем, что в связке идентичности, самоопределения и намерений идентичность занимает главенствующее место, являясь результатом перечисленных процессов. Что же касается термина «Я-концепция», который обозначает систему представлений человека о самом себе (Белинская, Тихомандрицкая, 2004), то принципиальных различий между идентичностью и «Я-концепцией» в исследуемом отношении не выявляется, поэтому на данном этапе будем считать понятия синонимами. Итак, комплекс перечисленных понятий с точки зрения социальной психологии четко отражает, что представляет из себя предпринимательство, а так как ключевым термином в связке является идентичность (или Я-концепция), то она будет занимать одно из

ключевых мест в списке перспективных направлений исследований. Выдвинутое предположение также предстоит проверить в рамках нашего исследования.

При построении карты научного ландшафта в интересующей нас области станет возможно сделать выводы о статусе предпринимательства как феномена в социальной психологии, а также описать перспективы дальнейших исследований.

Материалы и методы

Информация о существующих публикациях (рассматривались публикации в научных рецензируемых журналах) была получена с помощью специализированной базы данных The Lens. Далее была построена визуализация данных с помощью программы VOSviewer версии 1.6.15 (Центр научных и технологических исследований, Лейденский университет, Нидерланды). Данная программа позволяет осуществлять научное картирование на основе библиометрического анализа (анализа цитирования, совместного авторства, аффилиации) и наукометрического анализа (частоты совместной встречаемости ключевых слов) (Van Eck, Waltman, 2011). Мы выбрали путь наукометрического анализа и получили сеть путем связывания терминов согласно вычисленной силе связи. Сила связи представляет собой суммарное количество встречаемости термина в парах с другими терминами (co-word analysis). Таким образом был произведен наукометрический анализ ключевых слов из 3235 научных статей в рецензируемых журналах за последние 5 лет, опубликованных в области социальной психологии.

Результаты и обсуждение

Социально-психологические исследования предпринимательства

Темы социально-психологических работ, посвященных предпринимательству за последние 5 лет, представлены на Рисунке 1.

Визуализация программы VOSviewer позволяет разделить исследования на направления, кластеры. Мы приняли решение использовать при анализе метафору города, так как через метафору понимание и усвоение материала может оказаться более эффективным (Таранов, 2007; Попова и др., 2016; Mayer, 1993). Так как «метафора служит тем орудием мысли, при помощи которого нам удается достигнуть

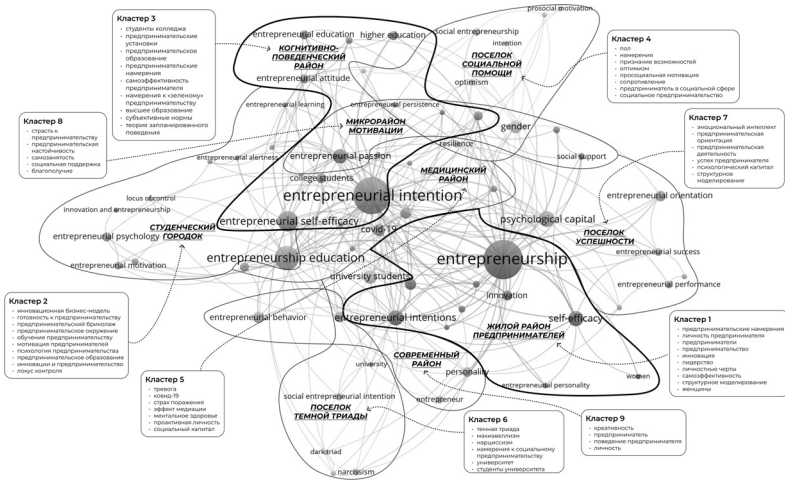


Рисунок 1
 Визуализация ключевых слов публикаций в тематических кластерах работ в базе The Lens, соответствующих критерию отбора, опубликованных в период 2018–2023 гг. в сфере предпринимательства (<http://tinyurl.com/ymfxsr3z>)

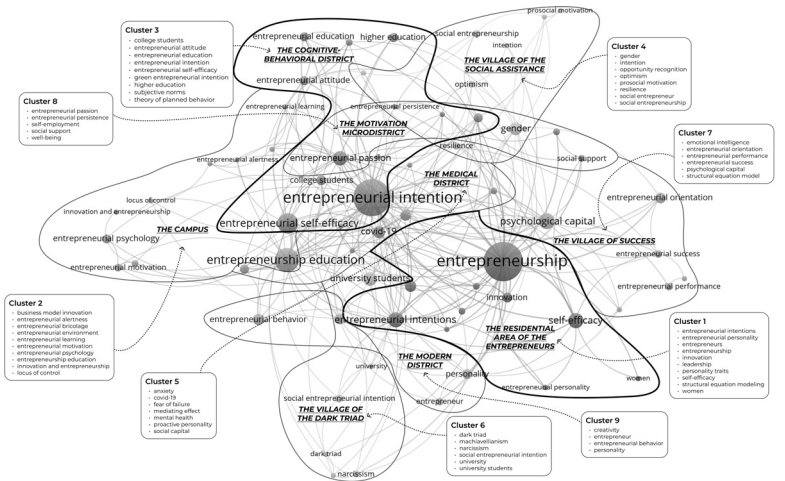


Figure 1
 Visualization of keywords of publications in thematic clusters of works in The Lens database that meet the selection criteria in the period from 2018 to 2023 in the field of entrepreneurship (<http://tinyurl.com/ymfxsr3z>)

самых отдаленных участков концептуального поля» (Ортега-и-Гассет, 1990, с. 72), с помощью метафоричного изложения результата можно добиться более глубокого и целостного понимания излагаемого материала. Кроме того, метафоричное картирование уже встречалось в научных публикациях. Географическая метафора, представляющая кластеры научных публикаций в виде островов, полуостровов, морей, побережий, была представлена в рамках картирования исследований в сфере высшего образования (Macfarlane, 2012). Мы также прибегаем к изложению через метафору и используем метафору города, при этом мы не отказываемся и от объективного описания данных. Отдаленность ключевых слов на карте выстраивается автоматически с помощью программы VOSviewer и указывает на их взаимосвязь. Чем ближе друг к другу элементы, тем сильнее связь между ними. Размер элемента на рисунке показывает частоту встречаемости элемента среди ключевых слов исследований.

Карта социально-психологических исследований рисует нам следующий «город».

В черте города находятся 2 района и 3 микрорайона, за чертой города находятся областные поселения. Расположение кластера в черте города означает тесную связь, пересечение с другими тематическими кластерами. Расположение в области означает связь лишь с некоторыми тематическими кластерами города, которые находятся ближе всего по расположению. Районами мы будем считать кластеры, имеющие ключевые узлы с максимальной частотой встречаемости ключевых слов, а микрорайонами — кластеры, имеющие элементы с меньшим количеством встречаемости, но связанные с другими кластерами. В городе находятся 3 ключевых узла: предпринимательство (кластер 1), предпринимательские намерения (кластер 3) и предпринимательское образование (кластер 2). Таким образом, частота встречаемости ключевого слова «предпринимательство» — 64 (связей с другими словами — 37, сила связей — 88), частота встречаемости ключевого слова «предпринимательские намерения» — 59 (связей с другими словами — 43, сила связей — 119), частота встречаемости ключевого слова «предпринимательское образование» — 30 (связи с другими словами — 24, сила связей — 51).

Районы города:

- Когнитивно-поведенческий район (*кластер 3*). В этом районе есть 3 влиятельных «института», которые занимаются изучением предпринимательских намерений, самооффективности и установок. Небольшие, но примечательные «институты» района занимаются

изучением теории запланированного поведения и предпринимательского образования.

- Микрорайон мотивации (*кластер 8*). Микрорайон находится вблизи крупного когнитивно-поведенческого района, но его «институты» занимаются изучением мотивационно-эмоциональной сферы: предпринимательского энтузиазма (*passion*), упорства и удовлетворенности.

- Жилой район предпринимателей (*кластер 1*). В этом районе «живут» различные предприниматели, которые отличаются своими личностными чертами, стилем лидерства и полом.

- Медицинский район (*кластер 5*). Центральный медицинский район связан с другими районами как в черте города, так и областных поселений. Здесь находятся институты пандемии, ментального здоровья и психических состояний. При этом институт психических состояний специализируется на изучении тревожности и страха неудачи.

- Креативный район (*кластер 9*). В данном районе «проживают» креативные предприниматели.

Поселения:

- Студенческий городок (*кластер 2*). В поселении большое внимание уделяется предпринимательскому образованию (24 связи, сила связи — 51), в нем находится главный городской университет предпринимательства (ключевой узел: предпринимательское образование на Рисунке 1).

- Поселение темной триады (*кластер 6*). Шоссе до поселка начинается от жилого района (*кластер 1*), проходит вдоль креативного района (*кластер 9*) и доходит до темных личностных проявлений поселения темной триады.

- Поселок успешности (*кластер 7*). Добраться до поселка можно из жилого района. В поселке проживают успешные предприниматели с высоким эмоциональным интеллектом.

- Поселок социальной помощи (*кластер 4*). В поселке находятся социально-полезные организации, которые создали предприниматели с просоциальной мотивацией.

Таким образом, мы увидели основные направления социально-психологических исследований предпринимательства, выявленные из анализа публикаций в научных журналах за последние 5 лет. «Жители» и «институты» районов, микрорайонов и поселений города демонстрируют основные ключевые слова, которые включены в тематический кластер.

Первое, что стоит отметить на карте, — это тесное переплетение социально-психологических исследований личности предпринимателя и среды, внутри которой действует предприниматель. Визуально данные согласуются с концепцией К. Левина о внутренней интеракции личности и ситуации: на предпринимательскую деятельность оказывают влияние как внутренние, так и внешние факторы. Два ключевых узла также показывают тесное взаимодействие личности и ситуации: ключевой узел «предпринимательские намерения» относится к личности предпринимателя, а узел «предпринимательство» — отражает скорее ситуацию предпринимательства, взаимодействие внешних факторов. Несмотря на то, что концепция Левина не является новой, мы видим, что она применима и для анализа современных исследований последних пяти лет. Это дает полное право до сих пор считать концепцию Левина актуальной, классической и методологически опираться на нее при проведении новых эмпирических исследований.

Далее обратимся к отдельным районам и поселениям на карте. Стоит описать когнитивно-поведенческий сектор исследований (кластер 3), обозначенный на карте. Данный сектор является на карте ключевым, но, в отличие от общего предпринимательского сектора (кластер 1), он имеет четкую тематику — намерения, социальные установки, самооффективность. Во-первых, мы видим, что данные социально-психологические конструкты связаны между собой. Соответственно, при исследовании феноменов необходимо ознакомиться не только с целевым понятием, но и с сопряженными с ним конструктами, которые указаны на карте научного ландшафта. Во-вторых, карта четко показывает наиболее актуальные направления исследований предпринимательства в социальной психологии, связанные с конструктом предпринимательских намерений.

Перейдем к группе исследований, в которых изучается мотивация предпринимателей (кластеры 4 и 8). К выделенным ранее актуальным для исследований конструктам добавляются предпринимательские энтузиазм и упорство (Ma et al., 2020; Sun, 2020; Gao et al., 2021).

Следующее замечание касается исследований, связанных с личностью предпринимателя (кластеры 1, 6, 7 и 9). Традиционно считается, что личностные черты и особенности мышления человека (в том числе предпринимателя) изучаются в иных разделах психологии, таких как психология личности и психология мышления соответственно. Тем не менее карта научного ландшафта четко показывает, что социальную психологию также волнуют вопросы того, как личность

и, в частности, ее составляющие связаны с предпринимательской деятельностью. Очевидно, что деятельность формирует личность, ведь «личность человека ни в каком смысле не является предсуществующей по отношению к его деятельности, как и его сознание, она ею порождается» (Леонтьев, 1975, с. 173). Таким образом, мы можем убедиться в том, что вопросы личности предпринимателя рассматриваются и с точки зрения социальной психологии, образуя тем самым еще одну перспективную линию исследований.

Помимо прочего, можно заметить еще один тренд исследований, который может стать местом для критики. На карте научного ландшафта присутствует «студенческий городок» (кластер 2), отражающий такие темы, как «студенты колледжа», «предпринимательское образование», в других районах также встречаются темы «университет», «обучение». Мы можем предположить, что многие исследования проводились на молодежи, которая на данный момент проходит обучение, учится в колледже или университете. Предположения подтверждаются наличием исследований предпринимательской активности студентов (Широкова, 2022; Kusumawijaya et al., 2021). Также это может говорить о том, что, по мнению исследователей, предпринимательское самоопределение начинает формироваться в юности, поэтому тем о детстве (например, «школьники» или «дети») не появлялось. Тем не менее не всегда предпринимательские намерения свидетельствуют об обязательной реализации их в дальнейшем бизнесе, существует определенный разрыв, который уже был показан исследователями (Богатырева, Широкова, 2017). К тому же под вопрос ставится уверенность некоторых авторов в том, что предпринимательский путь начинается только в студенческие годы. Мы предполагаем, что уже в детском возрасте у личности формируются факторы предпринимательского самоопределения, что предстоит проверить в последующих исследованиях.

Социально-психологические исследования предпринимательской идентичности

Интересно, что на карте (Рисунок 1) не было выделено темы *предпринимательской идентичности*, несмотря на то, что понятие идентичности тесно связано с понятиями «самоопределение» и «намерение», при этом тема предпринимательских намерений на карте представлена как ключевая. Сформированная идентичность является результатом процесса самоопределения личности. На карте не было представлено данной области исследования, что привело к дополни-

тельным вопросам и специальному анализу карты для темы «предпринимательская идентичность».

Для темы предпринимательской идентичности мы произвели отдельный поиск на портале Lens и нашли 3539 публикаций за последние 5 лет. Интересно, что большинство исследований идентичности проходило в области социологии (1372 статьи) и лишь 545 исследований было проведено в области психологии, 353 — в области социальной психологии.

Так как идентичность является результатом самоопределения, мы предполагаем, что карта, построенная по теме предпринимательской идентичности, приблизит нас к пониманию социально-психологических факторов предпринимательского самоопределения. Полученная карта представлена на Рисунке 2.

К сожалению, на рисунке мы видим отдаленные друг от друга темы, которые сложно объединить по смыслу. Программа VOSviewer выделяет 6 кластеров, при этом частота встречаемости ключевых слов не превышает 14. Мы видим связь предпринимательской идентичности

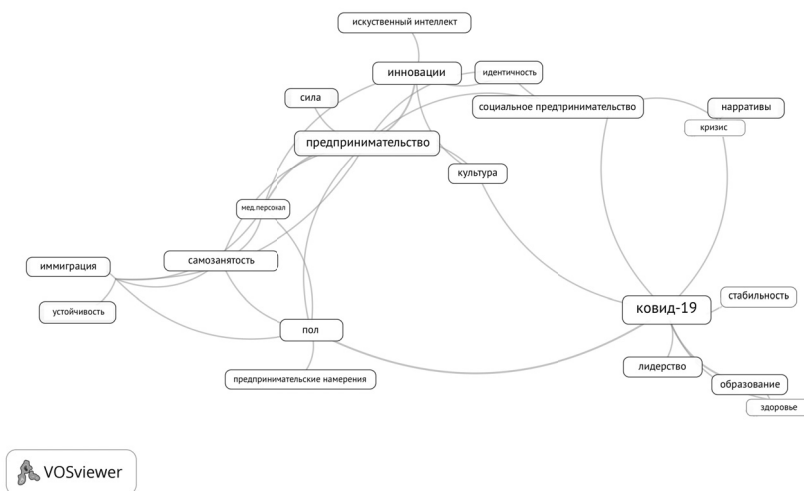


Рисунок 2

Визуализация ключевых тем научных публикаций по теме «предпринимательская идентичность» (<https://tinyurl.com/29xpp924>)

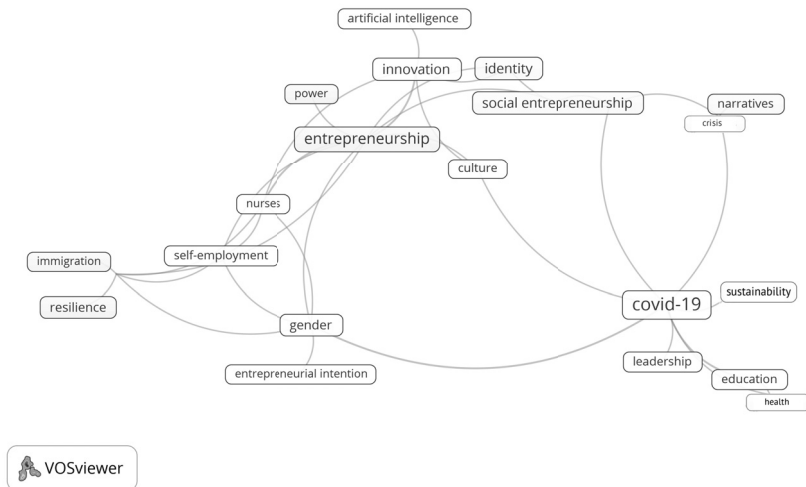


Figure 2

Visualization of key topics of scientific publications on the topic “entrepreneurial identity” (<https://tinyurl.com/29xpp924>)

с таким социально-психологическим конструктом, как ценности, что важно для последующих исследований. Так, уже было проведено изучение ценностей у предпринимателей традиционного бизнеса и основателей стартапов, раскрывающее социально-психологические особенности профессиональной деятельности через данные базовые психологические конструкты (Журавлев, Череменская, 2023). Были исследованы представления о ценностях и личностных качествах предпринимателей на уровне отдельного региона — г. Саратов (Базаров, Аксеновская, 2016). Также мы видим кластер тем, который включает предпринимательские намерения, что еще раз подчеркивает связь данных конструктов.

Заключение

Карта научного ландшафта может быть использована как способ для обнаружения тенденций в направлениях исследований в различных областях научного знания. Как мы убедились, карта может

систематизировать большое количество публикаций, сделав список статей доступным для анализа и систематизации. Также с помощью визуализированной карты можно обнаружить и скрытые, неочевидные темы в изучаемой области (Miguel et al., 2016), что также было показано в нашем исследовании. Следует заметить, что мы использовали метафору в интерпретации данных для лучшего понимания связей между кластерами, создания единого образа карты. При этом публикации с использованием метафоры при описании карты научного ландшафта также встречаются все чаще (Macfarlane, 2012). Тем не менее для уменьшения субъективности интерпретаций мы также обсуждаем и объективные данные: частоту встречаемости ключевых слов, количество и силу связей с другими ключевыми словами.

Способ картирования может быть применен для научных данных из любого банка, так, в данном исследовании за основу мы взяли массив данных из банка портала Lens, в других исследованиях показана успешная аналогичная работа с порталом PubMed (Прошина и др., 2020). Не возникает сомнений, что метод подходит и для таких порталов, как Scopus, Web of Science.

После создания карт научного ландшафта по темам, связанным со статусом предпринимательства в социальной психологии, мы пришли к следующим выводам:

- Были выделены актуальные темы зарубежных исследований за последние 5 лет, на основе которых была построена карта научного ландшафта по теме предпринимательства в социальной психологии. Среди крупных направлений исследований были обнаружены направления социальной психологии личности (социально-психологические черты личности предпринимателя — оптимизм, энтузиазм, упорство, черты темной триады), а также направления социальной психологии установки (предпринимательские намерения, ценности). Мы видим тесное переплетение тем, связанных с личностью и средой предпринимателя, что полностью соотносится с динамической концепцией личности К. Левина. Тем самым мы еще раз подчеркиваем, что теория Левина актуальна и применима в качестве концептуальной основы исследований до сих пор.

- Такая социально-психологическая область исследований, как предпринимательская идентичность, мало представлена в зарубежных современных научных публикациях. При этом предпринимательское самоопределение как процесс формирования идентичности вовсе не представлен как тема исследований. Исследования чаще

посвящены изучению предпринимательских намерений, что не охватывает полноценно тему идентичности.

Анализ работ последних пяти лет показал, что в социальной психологии предпринимательство изучается скорее точечно, чем целостно. Исследования предпринимательской идентичности, особенностей профессионального самоопределения предпринимателей позволят ответить на вопрос, почему в последнее время так много молодых людей выбирают именно этот профессиональный и карьерный путь, а не классическую работу по найму, как именно личность встает на путь ведения собственного бизнеса, какие внешние и внутренние факторы этому способствуют. Таким образом, возможным станет не только прогнозирование пути, который выберет молодой человек, — собственное дело или работа по найму, но и определение причинной основы профессионального выбора.

Список литературы

Базаров, Т. Ю., Аксеновская, Л. Н. (2016). Социально-психологическая технология формирования предпринимательской культуры населения региона. *Национальный психологический журнал*, 24(4), 87–97. <https://doi.org/10.11621/npj.2016.0411>

Белинская, Е. П., Тихомандрицкая, О. А. (2004). Социальная психология личности. Москва: Издательский центр «Академия».

Богатырева, К., Широкова, Г. (2017). От предпринимательских намерений — к созданию бизнеса: опыт российских студентов. *Форсайт*, 11(3), 25–36. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.3.25.36>

Бубновская, О. В., Леонидова, В. В. (2021). Предприниматель: профиль личности и карьерные предпочтения. *Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление*, 100(4), 5–18. <https://doi.org/10.24866/2311-2271/2021-4/5-18>

Егошкина, С. А. (2020). Инициативность как свойство личности предпринимателя. Единое образовательное пространство как фактор формирования и воспитания личности: материалы XIV Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и молодых ученых, Рязань, 23–24 апреля 2020 г. (С. 48–51). Рязань: Изд-во РГУ имени С. А. Есенина.

Журавлев, А. В., Череменская, М. А. (2023). Сравнительный анализ ценностей у предпринимателей традиционного бизнеса и основателей стартапов. *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*, 46(3). <https://doi.org/10.11621/LPJ-23-34>

Леонтьев, А. Н. (1975). Деятельность. Сознание. Личность. Москва: Политиздат.

Литау, Е. Я. (2013). Функциональная дифференциация предпринимателя и менеджера и ее значение для процесса становления системы управления ма-

лыми развивающимися предприятиями. *Актуальные вопросы экономических наук*, (34), 42–50.

Ортега-и-Гассет, Х. (1990). Две великие метафоры. Под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной. В сборнике *Теория метафоры* (С. 68–81). Москва: Прогресс.

Попова, Т. Г., Мингалева, О. В., Анিকেева, И. Г. (2016). Метафора как ассоциативный механизм и объект интерпретации и восприятия речи. *Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова*, 22(4), 141–144.

Прошина, Ю. А., Венгерович, Н. Г., Иванов, И. М., Никифоров, А. С. (2020). Оценка научного ландшафта в области токсикологии отравляющих веществ за период 2000–2019 гг. методом картографирования наукометрической и библиометрической информации. *Биомедицинский журнал Medline.ru*, 21(1), 679–703.

Таранов, П. С. (2007). Секреты поведения людей. Москва: Фаир-Пресс.

Широкова, Г. В. (2022). Факторы формирования предпринимательской активности студентов. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ.

Широкова, Г. В., Беляева, Т. В. (2015). Предпринимательские намерения студентов: концепция и основные подходы к исследованию. *Современная конкуренция*, 9(2), 5–31.

Espiritu-Olmos, R., Sastre-Castillo, M. A. (2015). Personality traits versus work values: Comparing psychological theories on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1595–1598.

Gao, J. L., Li, D. S., Conway, M. L. (2021). Family support and entrepreneurial passion: The mediating role of entrepreneurs' psychological capital. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 49(3), 1–15.

Kusumawijaya, I. K., Astuti, P., Sunarta, I. (2021). Exploring Creativity, Self Confidence And Entrepreneurial Training: The Determinant Of Entrepreneurial Intention Among Students. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(2), 217–232. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2021.v15.i02.p05>

Lewin, K. (1935). *A Dynamic theory of personality. Selected Papers*. New York; London: McGraw-Hill Book Company.

Ma, C., Yang, J., Chen, L., You, X., Zhang, W., Chen, Y. (2020). Entrepreneurs' social networks and opportunity identification: Entrepreneurial passion and entrepreneurial alertness as moderators. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(2), 1–12.

Macfarlane, B. (2012). The higher education research archipelago. *Higher Education Research Development*, 31(1), 129–131.

Mayer, R. E. (1993). The Instructive Metaphor: Metaphoric Aids to Students' Understanding of Science. In A. Ortony (Ed.), *Handbook of Metaphor and Thought* (pp. 561–578). Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Miguel, S., Tannuri de Oliveira, E., Cabrini Grácio, M. (2016). Scientific production on open access: A worldwide bibliometric analysis in the academic and scientific context. *Publications*, 4(1). <https://doi.org/10.3390/publications4010001>

Obschonka, M., Stuetzer, M. (2017). Integrating psychological approaches to entrepreneurship: the Entrepreneurial Personality System (EPS). *Small Business Economics*, 49(1), 203–231. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9821-y>

Raevskaya, A. A., Tatarko, A. N. (2022). The Association Between Family Social Capital and Female Entrepreneurship. *Psychology in Russia: State of the Art*, 15(3), 3–20. <https://doi.org/10.11621/pir.2022.0301>

Sun, X. (2020). Self-efficacy mediates the relationship between entrepreneurial passion and entrepreneurial behavior among Master of Business Administration students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(9), 1–8.

Van Eck, N. J., Waltman, L. (2011). Text mining and visualization using VOSviewer. *ISSI Newsletter*, (7), 50–54.

Waterman, A. S. (1999). Identity, the identity statuses, and identity status development: A contemporary statement. *Developmental review*, 19(4), 591–621.

References

Bazarov, T. Yu., Aksenovskaya, L. N. (2016). Socio-psychological technology of building entrepreneurial culture of the geographical region representatives in Russia. *National Psychological Journal*, 24(4), 87–97. <https://doi.org/10.11621/npj.2016.0411>

Belinskaya, E. P., Tikhomandritskaya, O. A. (2004). Social psychology of personality. Moscow: Academy. (In Russ.).

Bogatyreva, K., Shirokova, G. (2017). From Entrepreneurial Aspirations to Founding a Business: The Case of Russian Students. *Forsait (Foresight and STI Governance)*, 11(3), 25–36. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.3.25.36> (In Russ.).

Bubnovskaya, O. V. (2021). Entrepreneur: Personality Profile and Career Preferences. *Izvestiya Dal'nevostochnogo Federal'nogo Universiteta. Ekonomika i Upravlenie (Bulletin of the Far Eastern Federal University. Economics and Management)*, 100(4), 5–18. (In Russ.).

Egoshkina, S. A. (2020). Initiative as a property of the entrepreneur's personality. A single educational space as a factor in the formation and upbringing of personality: XIV International Student Conference proceedings, April 23–24, 2020 (pp. 48–51). Ryazan: Publishing RSU named for S. Yesenin. (In Russ.).

Espiritu-Olmos, R., Sastre-Castillo, M. A. (2015). Personality traits versus work values: Comparing psychological theories on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1595–1598.

Gao, J. L., Li, D. S., Conway, M. L. (2021). Family support and entrepreneurial passion: The mediating role of entrepreneurs' psychological capital. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 49(3), 1–15.

Kusumawijaya, I. K., Astuti, P., Sunarta, I. (2021). Exploring Creativity, Self Confidence and Entrepreneurial Training: The Determinant Of Entrepreneurial Intention Among Students. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(2), 217–232. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2021.v15.i02.p05>

Leont'ev, A. N. (1975). Activity. Consciousness. Personality. Moscow: Politizdat.

Lewin, K. (1935). *A Dynamic theory of personality. Selected Papers*. New York; London: McGraw-Hill Book Company.

Litau, E. Ia. (2013). Functional differentiation of entrepreneur and manager and its significance for the process of formation of the management system of small developing enterprises. *Aktual'nye Voprosy Ekonomicheskikh Nauk (Current Issues of Economic Sciences)*, (34), 42–50. (In Russ.).

Ma, C., Yang, J., Chen, L., You, X., Zhang, W., Chen, Y. (2020). Entrepreneurs' social networks and opportunity identification: Entrepreneurial passion and entrepreneurial alertness as moderators. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 48(2), 1–12.

Macfarlane, B. (2012). The higher education research archipelago. *Higher Education Research Development*, 31(1), 129–131.

Mayer, R. E. (1993). The Instructive Metaphor: Metaphoric Aids to Students' Understanding of Science. In A. Ortony (Ed.), *Handbook of Metaphor and Thought* (pp. 561–578). Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Miguel, S., Tannuri de Oliveira, E., Cabrini Grácio, M. (2016). Scientific production on open access: A worldwide bibliometric analysis in the academic and scientific context. *Publications*, 4(1). <https://doi.org/10.3390/publications4010001>

Obschonka, M., Stuetzer, M. (2017). Integrating psychological approaches to entrepreneurship: the Entrepreneurial Personality System (EPS). *Small Business Economics*, 49(1), 203–231. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9821-y>

Ortega-i-Gasset, Kh. (1990). Two great metaphors. In: N. D. Arutyunova, M. A. Zhurinskaya (Eds.), *Handbook of Theory of Metaphor* (pp. 68–81). Moscow: Progress. (In Russ.).

Popova, T. G., Mingaleva, O. V., Anikeyeva, I. G. (2016). Metaphor as associative tool and the object of interpretation and speech perception. *Vestnik KGU im. N. A. Nekrasova (Vestnik of Kostroma State University)*, 22(4), 141–144. (In Russ.).

Proshina, Yu. A., Vengerovich, N. G., Ivanov, I. M., Nikiforov, A. S. (2020). Assessment of a scientific landscape in the field of toxicology of poisonous substances for the period 2000–2019 by mapping of scientometric and bibliometric information. *Biomeditsinskii Zhurnal Medline.ru (Biomedical Journal Medline.ru)*, 21(1), 679–703. (In Russ.).

Raevskaya, A. A., Tatarko, A. N. (2022). The Association Between Family Social Capital and Female Entrepreneurship. *Psychology in Russia: State of the Art*, 15(3), 3–20. <https://doi.org/10.11621/pir.2022.0301>

Schirokova, G. V. (2022). Factors in the formation of students' entrepreneurial activity. St. Petersburg: SPbU Publishing House. (In Russ.).

Shirokova, G. V., Belyaeva, T. V. (2015). Entrepreneurial intentions of students: the concept and main approaches to research. *Sovremennaya Konkurentsia (Modern Competition)*, 9(2), 5–31. (In Russ.).

Sun, X. (2020). Self-efficacy mediates the relationship between entrepreneurial passion and entrepreneurial behavior among Master of Business Administration students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(9), 1–8.

Taranov P. (2007). *Secrets of human behavior*. Moscow: Fair-Press. (In Russ.).

Van Eck, N. J., Waltman, L. (2011). Text mining and visualization using VOS-viewer. *ISSI Newsletter*, (7), 50–54.

Waterman, A. S. (1999). Identity, the identity statuses, and identity status development: A contemporary statement. *Developmental review*, 19(4), 591–621.

Zhuravlev, A. V., Cheremenskaia, M. A. (2023). Comparative analysis of the values of traditional business entrepreneurs and startup founders. *Lomonosov Psychology Journal*, 46(3). <https://doi.org/10.11621/LPJ-23-34> (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Мария Андреевна Череменская, аспирант кафедры социальной психологии факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация, egiazarovama@my.msu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9441-1350>

ABOUT THE AUTHOR

Maria A. Cheremenskaia, Postgraduate Student in Psychology at the Department of Social Psychology, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, egiazarovama@my.msu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9441-1350>

Поступила: 11.09.2023; получена после доработки: 30.11.2023; принята в печать: 16.02.2024.

Received: 11.09.2023; revised: 30.11.2023; accepted: 16.02.2024.