

Взаимосвязь ценностей и инновативных установок у представителей разных поколений россиян

В.А. ФЕДОТОВА*,
Пермь, Россия, vera_goldyreva@mail.ru

Ценности являются одним из важнейших факторов, определяющих человеческое поведение, в том числе креативное поведение. Представленная в статье работа основана на предположении о том, что общая предрасположенность к новаторству и нововведениям может быть обусловлена индивидуальными ценностями. В качестве респондентов в исследовании выступили 380 человек — представители молодого (до 25 лет) и взрослого (старше 45 лет) поколений россиян. В результате эмпирического исследования выявлено, что ценности «Скромность», «Конформность-Правила», «Безопасность», «Традиция», регулирующие межличностные отношения в коллективистских культурах, могут мешать принятию инноваций представителями старшего поколения россиян, а ценности «Самостоятельность мысли», «Стимуляция», «Достижение», «Власть: доминирование», «Власть: ресурсы» стимулируют принятие и внедрение инноваций у российской молодежи.

Ключевые слова: ценности индивидуального уровня, культурные ценности, инновации, инновативные установки.

Введение

Идентификация культурных и индивидуальных ценностей является одной из важных проблем в российской и зарубежной психологии. Как отмечают ученые, нередко при изучении креативного поведения и инновационных установок, упускается из вида анализ культурного контекста [1; 6]. На сегодняшний день существуют исследования, свидетельствую-

щие о наличии связи между склонностью к инновациям и ценностями культуры, но до сих пор связь эта недостаточно изучена в российском социуме. На данный момент на российских выборках были проведены буквально единицы исследований, изучающих связь между ценностями культуры и отношением к инновациям [1–5]. В зарубежной социальной психологии исследований подобного характера заметно больше [9–14]. Актуальность

Для цитаты:

Федотова В.А. Взаимосвязь ценностей и инновативных установок у представителей разных поколений россиян // Социальная психология и общество. 2016. Т. 7. № 2. С. 82–92. doi:10.17759/sps.2016070206

* Федотова Вера Александровна — магистр психологии, преподаватель, департамент менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Пермь, Россия, vera_goldyreva@mail.ru

работы, представленной в настоящей статье, обусловлена тем, что в ней не просто констатировано наличие межпоколенных различий в инновативных установках, но и проведено более глубокое изучение данной проблемы за счет рассмотрения связей установок с ценностными ориентациями. Исследуемые закономерности позволяют дать более полное описание психологических механизмов поведения индивида. Специфичным является выбор сравниваемых групп респондентов, представляющих собой две категории россиян: молодое поколение (в возрасте до 25) и взрослое поколение россиян (после 45). Выбор возрастных ограничений обусловлен тем, что именно этот межпоколенный разрыв позволяет проследить динамику изменения ценностных ориентаций россиян. Молодежь — особая социальная группа, постоянно находящаяся в фокусе исследований психологов, социологов, социальных психологов является индикатором происходящих перемен, определяющим в целом потенциал развития общества. Неизбежная переоценка ценностей, их кризис более всего проявляются в сознании именно этой социальной группы. Исследование ценностных ориентаций молодого поколения дает возможность выяснить его инновационный потенциал и степень адаптации к новым социальным условиям. Будущее состояние общества во многом зависит от того, какой ценностный фундамент сформирован у современной молодежи.

Программа эмпирического исследования

В качестве **гипотез** нами были выдвинуты следующие предположения:

1. Существуют межпоколенные различия в приоритетных ценностях: молодежь

предпочитает ценности, выражающие интересы индивида (Самостоятельность мысли, Самостоятельность поступков, Гедонизм, Самоутверждение, Стимуляция, Универсализм, Достижение, Власть), а взрослое поколение — выражающие интересы группы (Безопасность, Конформность, Традиция, Универсализм, Благожелательность: забота), а также ценность «Скромность».

2. Существуют межпоколенные различия в установках по отношению к инновациям: установки представителей российской молодежи более позитивны, чем установки старшего поколения. «Креативность» и «Риск ради успеха», «Общий Индекс инновативности» личности выше у российской молодежи, чем у взрослого поколения россиян.

3. Ценности «Самостоятельность поступков», «Самостоятельность мысли», «Стимуляция», «Универсализм», «Гедонизм», «Достижение» и «Власть — доминирование» связаны с позитивным отношением к инновациям. Эти ценности стимулируют принятие инноваций у молодого поколения россиян.

4. Ценности «Скромность» «Конформность-правила», «Безопасность» и «Традиция» негативно связаны с позитивным отношением к инновациям. Эти ценности лежат в основе межличностного поведения в коллективистских культурах и могут мешать принятию инноваций у взрослого поколения россиян.

Методический инструментарий включает две методики: (1) методика измерения индивидуальных ценностей *PVQ-R* [7] и (2) методика «Самооценки инновативных качеств личности» [5].

Выборка. В качестве респондентов в данном исследовании выступили 380 человек — представители молодого (до 25 лет; $n = 203$) и взрослого поколений (старше 45 лет; $n = 177$) россиян.

Результаты исследования

Обратимся к результатам, полученным по первой методике и отражающим индивидуальные ценности респондентов. Проведенный первичный анализ ответов респондентов позволил выявить минимальное, максимальное и среднее значения, а также стандартное отклонение по каждой переменной (см. табл. 1).

Как видим, показатели по ценности «Самостоятельность: поступки» выше у взрослых, а по ценности «Самостоятельность: мысли» — у представителей российской молодежи. Также были получены различия в ценностях «Гедонизм», «Власть: доминирование» и «Достижение», при этом значимость этих ценностей выше для молодежи. Таким образом, с одной стороны, представители

Таблица 1

Межпоколенные различия ценностей индивидуального уровня

Шкала Статистические значения Ценности	Взрослые			Молодежь		
	Минимальное— Максимальное	Среднее значение	Стандартное отклонение.	Минимальное— Максимальное	Среднее значение	Стандартное отклонение
Самостоятельность: поступки	3,4–6	5**	0,63	3,3–6	4,8**	0,59
Самостоятельность: мысли	2,7–5,7	4,3***	0,69	3–5,7	4,8***	0,64
Стимуляция	2,3–5,7	3,9***	0,79	3–6	4,5***	0,61
Гедонизм	3–5,7	4,4***	0,63	3–6	4,8***	0,50
Достижение	2,7–6	4,4***	0,75	3–6	4,9***	0,60
Власть: ресурсы	2–6	4	0,89	2,7–6	4,7	0,89
Власть: доминирование	2,3–5,3	3,9***	0,84	2,7–6	4,6***	0,88
Репутация	3–6	4,9**	0,59	3–6	4,7**	0,66
Безопасность: общественная	3,7–6	5	0,59	2,7–6	4,5	0,81
Безопасность: личная	3–6	5***	0,69	3,3–6	5,2***	0,61
Конформизм: правила	2,3–5,3	4***	0,84	2,3–5,7	4,2***	0,65
Конформизм: межличностный	3–6	4,8	0,75	1–6	4,2	0,84
Традиция	1,7–5,3	4,2*	0,78	1,3–6	3,9***	0,78
Скромность	3–6	5**	0,60	3,7–6	4,8**	0,48
Благожелательность: чувство долга	2,7–5,7	4,8**	0,56	2,7–6	4,9**	0,70
Благожелательность: забота	3,3–6	5,4**	0,53	2,7–6	5,3**	0,56
Универсализм: забота о других	2–5,3	4	0,64	1–5,7	3,5	0,08
Универсализм: забота о природе	2,7–5,7	4,4	0,71	2,3–6	4,2	0,92
Универсализм: толерантность	2,7–5,3	3,9**	0,64	2–5,7	4,1**	0,76

Примечание. *** — различия по t-критерию Стьюдента достоверны на уровне $p < 0,001$; ** — различия по t-критерию Стьюдента достоверны на уровне $p < 0,01$; * — различия по t-критерию Стьюдента достоверны на уровне $p < 0,05$

российской молодежи стремятся к приятному времяпрепровождению; для них важно наслаждаться удовольствиями, которые дает жизнь, использовать любую возможность повеселиться, а с другой, — они имеют амбициозные цели в жизни и стремятся быть успешными. Далее, показатели по блокам ценностей «Безопасность: личная» и «Конформизм: правила» выше у молодых респондентов, соответственно, для них более важно чувствовать себя защищенными, быть в безопасности, они стремятся беречь свое здоровье, вести активный образ жизни. Значимость ценностей «Благожелательность: чувство долга» и «Универсализм: толерантность» также выше у представителей молодежи, что свидетельствует о том, что для них важно, чтобы знакомые и родные люди были полностью в них уверены и могли положиться на них и рассчитывать на помощь. У молодежи также больше выражена ценность «Стимуляция» — стремление к новизне и глубоким переживаниям. Для взрослых респондентов важнее поддерживать традиционные ценности и взгляды на мир,

следовать семейным или религиозным обычаям и чтить традиции культуры. Они скромны в своем поведении и высказываниях, стараются не хвастаться, не вести себя высокомерно, не стремятся к публичному вниманию или одобрению.

Затем мы выявили межпоколенные различия в инновативных установках. Первичный анализ ответов респондентов позволил определить среднее значения и стандартное отклонение по каждой переменной (см. табл. 2). Для проверки значимости различий переменных также был использован *t*-критерий Стьюдента.

Исходя из полученных данных, можно заключить, что между группами молодых и взрослых респондентов имеют место значимые различия по следующим инновативным установкам: «Риск ради успеха», «Ориентация на будущее», «Общий индекс инновативности личности». При этом значимость данных показателей выше у молодых респондентов, которые комфортно чувствуют себя в нестабильной среде, готовы идти на риск ради достижения успехов, готовы вкладывать

Таблица 2

Межпоколенные различия в инновативных установках

Шкала Статистические значения Ценности	Взрослые			Молодежь		
	Минимальное— Максимальное	Среднее значение	Стандартное отклонение.	Минимальное— Максимальное	Среднее значение	Стандартное отклонение.
Креативность	1,5–5	3,4	0,72	1,5–5,2	3,9	0,74
Риск ради успеха	2–5	3,4***	0,65	2,5–5	3,9***	0,59
Ориентация на будущее	2–5	3,3***	0,63	2,7–5	3,9***	0,62
Общий индекс инновативности личности	2,1–5	3,2***	0,70	2,7–4,9	3,9***	0,56

Примечание. *** — различия достоверны на уровне $p < 0,001$; ** — различия достоверны на уровне $p < 0,01$; * — различия достоверны на уровне $p < 0,05$

деньги в инновации. В отличие от представителей взрослого поколения, молодежь придерживается позиции, что изменения — это путь к успеху, сегодняшние потери не обязательно негативны для общества, а возможности даются только тем, кто их сам активно ищет и проявляет инициативу. Общий индекс инновативности выше у молодежи, соответственно, молодые респонденты больше склонны к принятию и внедрению инноваций.

На следующем этапе мы выявили взаимосвязи между ценностями и инновативными установками у представителей взрослого поколения россиян. Для этого был выбран коэффициент корреляции Спирмена, поскольку не все шкалы в исследовании являются нормально распределенными.

Самостоятельность в выборе действий, исследовательской активности, независимости в принятии решений, стремление к власти и доминированию, новизне и глубоким переживаниям стимулируют развитие креативности у взрослых респондентов. Независимость в планировании действий, самостоятельность в принятии решений, стремление к новшествам, потребность в достижениях и доминировании над другими людьми и ресурсами, но в то же время терпимость к самым разным группам связаны с позитивным отношением к инновациям и стимулируют принятие различных новшеств и нововведений. Ценности «Скромность», «Конформность-правила», «Безопасность» «Традиция» негативно связаны с позитивным отношением к инновациям. Эти ценности лежат в основе

Т а б л и ц а 3

**Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям:
результаты корреляционного анализа (взрослое поколение)**

Ценности \ Инновативные установки	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Общий индекс инновативности личности
Самостоятельность: поступки	0,174*	0,213**		0,158*
Самостоятельность: мысли	0,400**	0,605**	0,521**	0,433**
Стимуляция;	0,611**	0,573**	0,546**	0,574**
Гедонизм	0,465**	0,558**	0,404**	0,511**
Достижение	0,610**	0,548**	0,541**	0,687**
Власть: ресурсы	0,456**	0,492**	0,395**	0,448**
Власть: доминирование	0,616**	0,649**	0,536**	0,603**
Безопасность: общественная	0,221**	0,211**		0,186**
Безопасность: личная	-0,150*	-0,125*		
Конформизм: правила		0,296**		
Скромность	0,223**	0,164*		0,175**
Благожелательность: чувство долга	0,229**			0,247**
Универсализм: забота о природе	0,170*	0,155*	0,279**	0,246**
Универсализм: толерантность	0,495**	0,299**	0,423**	0,524**

межличностного поведения в коллективистских культурах и могут мешать принятию инноваций у взрослого поколения россиян. «Безопасность: личная» негативно связана с «Креативностью» и «Риском ради успеха», что свидетельствует о том, что эта ценность мешает принятию инноваций у взрослых респондентов. А «Безопасность общественная», напротив, стимулирует принятие инноваций.

На завершающем этапе исследования мы рассмотрели взаимосвязи между ценностями и инновативными установками у представителей молодого поколения россиян.

Самостоятельность в выборе действий и поступков, независимость, амбициозность, потребность быть успешным, потребность в достижениях и доминировании над другими людьми и ресурсами стимулируют принятие инноваций у молодого поколения россиян. Ценности «Безопасность: общественная», «Конформизм: межличностный», «Универсализм: забота о других» негативно коррелируют со всеми установками по отношению к инновациям.

Следовательно, подтверждается гипотеза о наличии позитивной взаимосвязи между ценностями «Самостоятельность

Таблица 4

Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям: результаты корреляционного анализа (молодежь)

Ценности \ Инновативные установки	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Общий индекс инновативности личности
Самостоятельность: поступки	0,321**	0,159*		0,229**
Самостоятельность: мысли	0,281**	0,461**	0,600**	0,508**
Стимуляция	0,435**	0,555**	0,620**	0,616**
Гедонизм	0,207**		0,196**	0,206**
Достижение	0,353**	0,349**	0,231**	0,364**
Власть: ресурсы	0,484**	0,441**	0,433**	0,529**
Власть: доминирование	0,397**	0,522**	0,543**	0,560**
Репутация	0,205**	-0,178*	-0,211**	
Безопасность: общественная	-0,158*	-0,159*	-0,245**	-0,216**
Безопасность: личная	0,383**			0,231**
Конформизм: правила	0,156*	0,147*	0,277**	0,223**
Конформизм: межличностный	-0,250**	-0,426**	-0,294**	-0,369**
Скромность	0,283**		0,248**	0,229**
Благожелательность: чувство долга		-0,272**		
Благожелательность: забота	0,419**			0,217**
Универсализм: забота о других	-0,318**	-0,420**	-0,172*	-0,352**
Универсализм: забота о природе		-0,267**		-0,151*
Универсализм: толерантность			0,247**	

мысли», «Стимуляция», «Достижение», «Власть: доминирование» с положительным отношением к инновациям. В то же время полученные данные опровергли гипотезу о наличии позитивной связи ценности «Универсализм» с вышеперечисленными инновативными установками. Как оказалось, ценность «Универсализм: забота о других» препятствуют принятию инноваций. Ценности «Гедонизм» и «Самостоятельность поступков» влияют на позитивное отношение к инновациям.

Были получены и другие интересные результаты, а именно, такие ценности, как «Власть: ресурсы», а также «Власть: доминирование» стимулирует принятие инноваций. «Конформизм: межличностный» и «Репутация», напротив, препятствует внедрению инноваций. Стремление сохранять положительную репутацию, совершать только социально одобряемые действия, постоянно действовать в интересах окружающих негативно сказывается на процессах принятия и внедрения инноваций у молодежи.

Выводы

1. У молодежи более выражены ценности «Самостоятельность мысли», «Стимуляция», «Универсализм» и именно «Универсализм: толерантность». У взрослых преобладают ценности, выражающие интересы группы: «Традиция», «Благожелательность: забота» и ценностная ориентация «Скромность». Наблюдаются значимые различия по шкале «Безопасность: личная». Но по показателю «Безопасность: общественная» различий нет. Для обоих поколений важно чувствовать себя в безопасности и знать, что страна сможет защитить от любых угроз.

2. Инновативные установки представителей российской молодежи более позитивны, чем у старшего поколения. Значимость таких показателей, как «Риск ради успеха», «Ориентация на будущее», «Общий индекс инновативности личности» выше у молодежи.

3. Ценности «Скромность», «Конформность-правила», «Безопасность» «Традиция» лежат в основе межличностного поведения в коллективистских культурах и могут мешать принятию инноваций представителями взрослого поколения россиян. Ценность «Безопасность: личная» мешает принятию инноваций у взрослых респондентов. А ценность «Безопасность общественная», подразумевающая, что для индивида важен порядок в обществе, уверенность, что страна сильная и сможет защитить в случае угрозы, напротив, стимулирует принятие инноваций у взрослых.

4. Ценности «Самостоятельность мысли», «Стимуляция», «Достижение», «Власть: доминирование», «Власть: ресурсы» стимулируют принятие и внедрение инноваций у молодежи. «Универсализм: забота о других» и «Конформизм: межличностный», наоборот, препятствуют принятию инноваций. «Гедонизм» и «Самостоятельность поступков» положительно взаимосвязаны с креативностью и общим индексом инновативности.

5. Были выявлены различия во взаимосвязи между ценностями и инновативными установками у представителей разных поколений россиян. А именно, ценность «Безопасность: общественная» у взрослых респондентов положительно взаимосвязана с позитивным отношением к инновациям, а у молодой группы респондентов отрицательно. Ценность «Безопасность: личная», наоборот, у молодежи препятствует принятию иннова-

ций, а у взрослой группы респондентов положительно сказывается на инновативных установках.

Заключение

Данная работа была основана на предположении о том, что общая predisposition к новаторству и нововведениям может быть обусловлена индивидуальными ценностями. Ценности — это не статичное образование, они со временем меняются, и важен период, в который они были сформированы. Проведенное эмпирическое исследование выявило существенные межпоколенные различия в ценностях

и инновативных установках, а также характере их взаимосвязи у современных россиян. Использование полученных данных и выводов может способствовать улучшению взаимопонимания и адаптации людей разных возрастов в компаниях и корпорациях. Результаты исследования могут быть полезны в работе управленцев, например, при разработке системы мотивации и для профилактики конфликтов, если в состав рабочего коллектива компании входит и молодежь, и люди старшего возраста. Кроме того, заранее представляя различия в ценностях и инновативных установках, легче сформировать определенные процедуры адаптации и обучения персонала.

Финансирование

Статья подготовлена в результате проведения исследования (№ 15-01-0060) в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)» в 2015–2016 гг. и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Лебедева Н.М.* Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия // Психологический журнал. 2009. № 6. С. 81–92.
2. *Лебедева Н.М., Бушина Е.В.* Взаимосвязь индивидуальных ценностей, показателей социального капитала и отношения к инновациям // Вестник Государственного университета управления. № 1. 2013. С. 288–295.
3. *Лебедева Н.М., Гизатулина А.С.* Ценности культуры и отношение к инновациям в международной компании // Идентичность и организация в меняющемся мире: сборник научных статей / Под общ. ред. Н. Иванова, В.А. Штроо, Н. Лебедева. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ. 2009. С. 15–38.
4. *Лебедева Н.М., Григорян Л.К.* Медиативная роль имплицитных теорий инновативности во влиянии ценностей на отношение к инновациям // XIV Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества / Под. ред. Е.Г. Ясин. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ. 2014. С. 492–502.
5. *Лебедева Н.М., Татарко А.Н.* Ценности культуры и развитие общества. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 527 с.
6. *Черкасова Л.Л.* Взаимосвязь креативного поведения личности, отношения к инновациям и ценностей III. Шварца // Альманах современной науки и образования. 2012. № 12. С. 134–139.

7. Шварц Ш., Бутенко Т.П., Седова Д.С. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России. Психология, Журнал Высшей Школы Экономики. Том 9. № 2. 2012. С. 24–43.
8. Ясин Е.Г., Лебедева Н.М. Культура и инновации: к постановке проблемы // Форсайт. 2009. № 2. С. 16–26.
9. *Herbig P., Dunphy S.* Culture and Innovation // *Cross Cultural Management: An International Journal*. 1998. № 5 (4). P. 13–21. doi:10.1108/13527609810796844
10. *Herbig P., Jacobs L.* Culture as an Explanatory Variable for the Japanese Innovative Processes // *Cross Cultural Management: An International Journal*. 1998. № 5 (3). P. 5–30. doi:10.1108/13527609810796808
11. *Herbig P., Kramer H.* The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process: Innovation Overload // *Journal of Consumer Marketing*. 1994. № 11 (2). P. 35–46. doi:10.1108/07363769410058920
12. *Jones G., Herbert J.* National Culture and Innovation: Implications for Locating Global Operations // *Management International Review*. 2000. № 40 (1). P. 11–39.
13. *Venkataraman S., McMillan I., McGrath R.* Progress in Research on Corporate Venturing // *State of the Art in Entrepreneurship*. New York: Kent. 1992. Vol. 21. № 5. P. 931–952.
14. *Westwood R., David R.* The Multicultural Muse: Culture, Creativity and Innovation // *International Journal of Cross Cultural Management*. 2003. № 3. P. 235. doi:10.1177/14705958030032006

Values and Attitudes towards Innovation among Different Generations of Russian People

V.A. FEDOTOVA*,
Perm, Russia, vera_goldyreva@mail.ru

The article demonstrates the results of the studies which were aimed to identify the relationship between individual values and attitudes towards innovation. 380 respondents, young and adult representatives of the Russian population, took part in the research. The respondents belonged to the younger generation (under 25 years old) or to the adult generation (over 45 years old). This research is based on the idea that the general predisposition for novelty and innovation can be conditioned by individual values. It has been revealed that values of “Humility”, “Conformity Rules”, “Security”, “Tradition” can interfere with the acceptance of innovation by the adult generation of the Russians. The values of “Self-Direction Thought”, “Stimulation”, “Achievement”, “Power Dominance”, “Power Resource” stimulate people to accept and implement innovations. “Universalism Concern” and “Conformity Interpersonal”, in their turn, impede the acceptance of innovations.

Keywords: cultural values, values of individual level, innovation, attitude towards innovation

Financing

This paper was prepared within the framework of the Academic Fund Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE) in 2015–2016 grant № 15-01-0060) and supported within the framework of a subsidy granted to the HSE by the Government of the Russian Federation for the implementation of the Global Competitiveness Program.

REFERENCES

1. Lebedeva N.M. Tsennosti i otnoshenie k innovatsiyam: mezhkul'turnye razlichiya [Values and attitudes to innovations: cross-cultural differences]. *Psikhologicheskii zhurnal [Psychological journal]*, 2009, no. 6, pp. 81–92.
2. Lebedeva N.M., Bushina E.V. Vzaimosvjaz' individual'nyh cennostej, pokazatelej social'nogo kapitala i otnoshenija k innovacijam [The Relationship of individual values, indicators of social capital and attitudes towards innovation]. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravlenija) [Bulletin of the University (State University of management)]*, 2013, no. 1, pp. 288–295.

For citation:

Fedotova V.A. Values and attitudes towards innovation among the representatives of different generations of Russian people. *Sotsial'naja psikhologija i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2016. Vol. 7, no. 2, pp. 82–92. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2016070206

* Fedotova Vera A. — Master of Psychology, teacher, department of Management, National Research University Higher School of Economics, Perm, Russia, vera_goldyreva@mail.ru

3. Lebedeva N.M., Gizatulina A.S. Tsennosti kul'tury i otnoshenie k innovatsiyam v mezhdunarodnoi kompanii [Cultural values and attitudes towards innovation in an international company]. In N. Ivanova, V.A. Shtroo, N. Lebedeva (ed.) *Identichnost' i organizatsiya v menyayushchemsya mire: sbornik nauchnykh statei [The Identity and organization in a changing world: collection of scientific articles]* / Moscow: Publ. HSE, 2009. pp. 1538.
4. Lebedeva N.M., Grigoryan L.K. Mediativnaya rol' implitsitnykh teorii innovativnosti vo vliyani tsennoy na otnoshenie k innovatsiyam [Mediating role of implicit theories of innovativeness in the effect of values on attitudes to innovation]. XIV Aprel'skaya mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva [the XIV April international academic conference on problems of development of economy and society]. In E.G. Yasin (ed.) Moscow: Publ. HSE, 2014. pp. 492–502.
5. Lebedeva N.M., Tatarko A.N. Kul'turnye tsennosti i razvitie obshchestva [Cultural values and the development of society]. Moscow: Publ. HSE, 2007. 527 p.
6. Cherkasova L.L. Vzaimosvyaz' kreativnogo povedeniya lichnosti, otnosheniya k innovatsiyam i tsennostei Sh. Shvartsa [The Relationship of creative behavior, personality, attitude to innovation and values of W. Schwartz]. *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniya [Almanac of modern science and education]*, 2012, no. 12, pp. 134–139.
7. Schwartz Sh., Butenko T.P., Sedova D.S. Utochnennaya teoriya bazovykh individual'nykh cennostey: primeneniye v Rossi [Refined theory of basic individual values: application in Russia]. *Psihologiya. Zhurnal Vysshey Shkoly Jekonomiki [Psychology. Journal of the Higher School of Economics]*, 2012, no. 2, pp. 24–43.
8. Jasin E.G., Lebedeva N.M. Kul'tura i innovacii: k postanovke problem" [Culture and innovation: problem definition]. *Forsajt [Foresight]*, 2009, vol. 3, no. 2, pp. 16–26.
9. Herbig P., Dunphy S. Culture and Innovation // *Cross Cultural Management: An International Journal*, 1998, no. 5(4), .pp 13–21. doi:10.1108/13527609810796844
10. Herbig P., Jacobs L. Culture as an Explanatory Variable for the Japanese Innovative Processes. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 1998, no. 5(3), pp. 5–30. doi:10.1108/13527609810796808
11. Herbig P., Kramer H. The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process: Innovation Overload. *Journal of Consumer Marketing*, 1994, no. 11(2). pp. 35–46. doi:10.1108/07363769410058920
12. Jones G., Herbert J. National Culture and Innovation: Implications for Locating Global Operations. *Management International Review*, 2000, no. 40(1), pp. 11–39.
13. Venkataraman S., McMillan I., McGrath R. Progress in Research on Corporate Venturing. *State of the Art in Entrepreneurship*. New York: Kent, 1992, vol. 21, no. 5, pp. 931–952.
14. Westwood R., David R. The Multicultural Muse: Culture, Creativity and Innovation. *International Journal of Cross Cultural Management*, 2003, no. 3, pp. 235. doi:10.1177/14705958030032006