

CULTURE AND ECONOMICS - CULTURAL VALUES AS A FACTOR FOR ECONOMIC GROWTH.¹⁶

Desislava Dimitrova – PhD Student

Department of Business and Management

University of Ruse “Angel Kanchev”

Tel.: +373 889160487

E-mail: d.lenkova.d@gmail.com

***Abstract:** The paper reviews the relation between economic performance and cultural context within which economic agents act and interact on micro and macro level. The main goal of the research is to trace the relation between economy and cultural values, which has been identified, as the core element of socio-cultural environment. By sintesized review of main theoretical consepts this work tries to outline the main channels through which the value system of national cultures can affect the economic development of a state. Thus, it sets the basis for further research on the direction of cultural influence by identifying the core areas for comparison between different national cultures and economies.*

***Keywords:** Culture, Values, Ecnomic performance, Growth.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Икономика и култура са две наглед разнопосочни сфери на човешкото развитие. Едната възхвалява обективния разум и материалната изгода, а другата е възплъщение на духовното, на субективното възприятие. И все пак, чисто в исторически план материалния и духовния прогрес на обществата са вървели ръка за ръка. Традиционно културните постижения са смятани за свидетелство на икономически просперитет, но има ли културата място като компонент на икономическата система?

В последните години икономическата наука се обръща към нетрадиционни за класическите теории обяснения на икономическата реалност. Глобализацията и взаимнообвързаността на националните икономики доказаха, че националните специфики като фактор за бизнес комуникацията и международния маркетинг. Оказа се, че постулатите на класическата икономика съвсем не са универсални и вниманието на учените се насочи към социалната среда, в която се случват икономическите взаимоотношения. Културата, като градивна част на тази среда, следва да оказва влияние върху икономиката. Ето защо, целта на този доклад е да се проследи как се интерпретира в теорията идеята, **че националната култура (в частност културните ценности) могат да предопределят икономическата действителност** в дадена страна и да провери може ли този подход в бъдеще да е алтернатива на господстващите икономически идеи. За целта е необходимо да се идентифицират **основните канали за културно влияние** върху икономическия растеж, което от своя страна ще даде възможност за по-задълбочено, емпирично изследване на връзката икономика – култура.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Що е то култура?

Терминът култура се използва в разнообразни контексти, което от своя страна води до голям брой, разнородни негови дефиниции. Най-общо казано културата е знание, което формира ценности, създава нагласи и влияе на поведението. Тя е **научена, споделена, трансгенерационна, символична, шаблонна и адаптивна**. (Hodgetts, Luthans, & Doh, 2006) За Хофстеде тя е „софтуер на ума“. (Hofstede & Hofstede, 2005). Този софтуер създава **модела**

¹⁶ Докладът е представен на научна сесия на2019 в секция Икономика и мениджмънт с оригинално заглавие на български език: КУЛТУРА И ИКОНОМИКА - КУЛТУРНИТЕ ЦЕННОСТИ КАТО ФАКТОР ЗА ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ

на мислене, чувства и действия на всеки човек, спрямо културната среда, в която е израстнал. Културния софтуер се изгражда през ранното детство и заложените в него нагласи, много трудно могат да бъдат премахнати. В икономически контекст често използвана дефиниция на културата, е „социалните обичаи и индивидуалните вярвания, които поддържат равновесието на Наш като фокусни точки при многократни социални взаимодействия или когато има множество равновесия“ (Tabellini, Presidential Address: Institutions and Culture, 2008).

Културата се състои от няколко слоя. Външният слой съдържа културни артефакти, които имат материално изражение, като езика и националната кухня. Следващият слой съдържа нормите в обществото и предоставя насоки на членовете му как да се държат. Вътрешният слой съдържа основните, имплицитни ценности в културата, които управляват поведението. Наблюдението им е косвено чрез поведението на хората. Членовете на обществото не си дават сметка за тези специфични поведенчески модели. Израснали в рамките на една култура, те често ги приемат за даденост или нещо естествено и единствено сблъсък с други ценностни модели дава възможност за съзнаване на тяхното съществуване. Така вътрешният слой на културните ценности, е най-фундаменталният и най-труден за промяна, а в същото време и най-значим за поведението на индивидите в дадено общество и възприятието им за него и света. Поради тази причина в рамките на този доклад под термина култура ще разбираме съвкупността от **подсъзнателни ценностни модели и възгледи** към заобикалящата ни действителност, съществуващи в рамките на отделните общества.

Мястото на културата в икономическата теория.

Икономистите често разглеждат икономическата активност като самостоятелна, обособена част от обществения живот, ръководена от свои собствени закони. (Fukuyama F. , Trust: the social virtues and the creation of prosperity, 1995) В действителност икономическите дейности се осъществяват чрез взаимодействане на икономическите агенти в определена социална среда. Следвайки това мнение, социолозите отдавна твърдят, че културните ценности са вкоренени дълбоко в икономическия живот. Той не може да бъде разглеждан изолирано от тях, (Fukuyama F. , Culture and Economic Development, 2003) защото самото съществуване на пазарите предполага **споделени етични норми**. (Granovetter, 2005)

Проучванията на конкретното влияние на културните ценности върху икономиката са ново явление, но един по-задълбочен преглед показва, че концепцията за културата като фактор за икономическия растеж има дълбоки корени.

За първи път, тезата за спецификата при икономическото развитие на нациите е разработена от **немската историческата школа**. Отричайки универсалната икономическа теория, основоположниците на тази школа сред, които са **Вилхелм Рошер, Бруно Хилдебранд, Карл Книс и Густав Шмолер** се обединяват около възгледа, че „*икономическите принципи трябва да бъдат извлечени индуктивно чрез изучаване на историческите факти от различните страни*“ (Shionoya, The German Historical School. The historical and ethical approach to economics, 2001, стр. 8) Представителите на тази школа възприемат икономиката като „*историческа, културна и политическа наука*“, а икономическите взаимоотношения като функция на **индивидуалната мотивация и морал**. (Beugelsdijk & Maseland, Culture in Economics: History, Methodological Reflections, and Contemporary Applications, 2011, стр. 23) Според тях „*класическата икономическа теория е неприложима за всички времена и култури и заключенията на Смит, Рикардо, и Мил, макар и валидни за индустриализирана икономиката като Англия, не могат да бъдат приложени в земеделска Германия*“ (Landreth & Colander, 2002, стр. 336) **Адам Мюлер** говори за съществуването на „**духовен капитал**“ и, че икономическата еволюция на нациите се предопределят от **народния дух**. **Фридрих Лист** застъпва тезата, че дадена страна трябва да се стреми към икономически прогрес като отчита **своите специфични условия**. Той разработва концепция за **производствените сили**, като към тях причислява преди всичко „**националния дух, моралните качества на индивидите и техния интелектуален капацитет**,

придобит от образованието и културата и засилен от нравствените политически институции” (Кънев, 1998, стр. 121)

Рошер се опитва да разработи **историко-психологически метод**, посредством който да опише икономическия характер, институционалната и правна рамка и степента на тяхната ефективност. (Roscher, 1918)**Густав Шмолер** твърди, че **еволюцията на икономическите структури се задвижва от политически и морални фактори**. Той подчертава различието на културните възгледи и поведенческите модели, като дава следния пример: *„Спадът в цената на захарта предизвиква увеличение на потреблението в Англия, докато същият спад няма такъв ефект при нас (в Германия, авт.), Тъй като нашите навици по отношение на консумацията на захар са различни“* (Beugelsdijk & Maseland, 2011, p. 24)

Историческата школа насочва вниманието към значението на националните специфики за икономическото развитие. Макс Вебер, обаче, е първият който заявява, че ценностите са двигател за икономически просперитет. В най-популярната си творба - "Протестантската етика и духът на капитализма" той твърди, че съществува пряка връзката между развитието на западния капитализъм и определени ценностни модели, насърчвани от протестантството. Вебер твърди, че калвинистката доктрина стимулира участието на вярващите в търговията и в процесите на натрупване на блага. За него пуританство създава **работна етика**, която е в **основата на съвременния капитализъм**. Той вижда желанието на капиталиста да **работи усилено, да търси печалба, склонността му към спестяване и инвестиция**, като резултат от религиозни ценностни, които на практика са най-явната **проява и обобщение на типичните** за дадено общество **морални норми**.

Теорията на Вебер основополагаща в изследването на културните ценности като фактор за икономическия растеж. Вдъхновен от Вебер е **Вернер Зомбарт**. В „Евреите и модерният капитализъм“ той заявява, че *„... те са повлияли на външната форма на съвременния капитализъм; а от друга страна те дават израз на неговия вътрешен дух“* (Sombart, 2001, стр. 19) Той вярва, че приносът на евреите за развитието на икономическата система е резултат на **специфичния търговски морал**, които те притежават: рационалност, „договорни“ взаимоотношения с Господ, възприемане на парите като средство, а не самоцел. Жак Атали също вярва, че положителното отношение към парите и търговията е ценностен конструкт благоприятстващ растежа на икономиката. В „Евреите, светът и парите“ той ги определя като *„народ от водачи, налагащи редът на парите“* (Attali, 2011, p. 36)

Институционализмът е друга икономическа школа, която обръща внимание на социо-културната среда. Сред представителите на „стария институционализъм“ са Автори като Торстей Веблен, Уесли Митчел, Джон Кларк и Джон Коммонс. За тях в основата на икономическия анализ са институциите, определени като **набор от формални и неформални правила** за поведение в обществото, възникнали в **определена културна среда**. Те критикуват класическата икономическа теория, която пренебрегва ролята на **извън-стопанските фактори**. За тях икономическият субект е **подвластен на** установилите се **социални норми**. Най-близко до идеята за културните ценности като фактори за икономическия растеж са идеите на Веблен. Той говори за инстинкти, определящи човешкото поведение в **определен културен контекст**. Инстинкт на майсторство, родителски инстинкт, инстинкт на пазарното любопитство, инстинкт за съперничество и инстинкт на навика - всеки водещ до различни последици за динамиката на икономиката в зависимост своята наситеност в обществената среда. Така формулирани те до голяма степен напомнят **културните модели** на Хофстеде и Шварц, при които всяка култура дава предпочитание на едни или други ценности, което води до установяването на определени практики в обществото.

Според Кенет Гълбрайт съществува набор от **установени вярвания**, които насочват **политическата, научната и икономическата мисъл** в определена насока и могат да бъдат сериозно препятствие пред успешното прилагане на привнесени отвън модели.

Теорията за модернизацията е направление в икономическата мисъл, в рамките на което културата е разглеждана основно като пречка пред икономическия растеж. Модернизацията се свежда до повишаване възприемчивостта на обществата и индивидите към тествани вече знания и прилагането им в ежедневието. (Beugelsdijk & Maseland, 2011) . По-

слабо развитите страни трябва да прегърнат ценностната система, която стимулира търсенето на нови знания, която е отворена към нововъведенията и несигурността.

Опитите да се приложи тази теория на практика, обаче, показват че ценностните модели на ментално програмиране много трудно могат да бъдат променени.

Нов тласък в анализа на извън-стопанските фактори за икономически просперитет дава **новата институционална икономика** (Дъглас Норт, Роналд Коуз и Оливър Уилямсън.)

Според Норт неперфектната информираност на икономическите агенти ги кара да се осланят на **социално-приети норми и ценности** в процеса на избор. „*Структурите от вярвания се превръщат в обществени и икономически структури от институциите - както формални правила и неформални норми на поведение.*” (North, Jun, 1994, стр. 363)

За представителите на новата институционална икономика е характерно, че отбелязват нуждата от **хармония между формалните и неформалните правила** (ценностите) в едно общество, за правилното функциониране на институционалната му рамка. Според тях пренасянето на успешни стопански и институционални практики от едно общество в друго би претърпяло сигурен провал, ако тези формални институции не отговарят на **неформалните, (културни) нагласи на обществото**. Следвайки тази логика можем да обобщим, че влиянието на културните ценности се осъществява на три нива. Първото, най-общо ниво е препокриването на култура и неформални институции - неписани **морални правила стоящи** в основната на всички социални и икономически действия. Второто ниво засяга формалните институции, включително правото и обществено-политическия живот тяхната форма и функциониране. Третото ниво е на мениджмънта и бизнес организациите, сфера в която различията в културните ценности отдавна е доказала своята значимост.

За новата институционална икономика може да се каже, че тя проследява ролята на ценностите предимно на макро ниво. На микро ниво връзката икономика и културните ценности може да се открие в **поведенческата икономика**, която използва различни експериментални подходи за изследване на отношенията между икономическите агенти. Събраните данни показват, че повечето хора не следват логиката на максимализация на печалбата. Сред причините за отклонение от постулата за рационалността на икономическия човек е **социалната среда**, която е формирала индивидите. „*Социални норми сигнализират подходящото поведение или действие, предприето от по-голямата част от хората*”. (Alain, 2014, стр. 9) Поведенческата икономика насочва академичното внимание към контекста, в който е направен икономическият избор. Така културните ценности дават отражение в **субективните възгледи на индивидите**. Тези възгледи се разпростират от отношението ни към риска и несигурността, през йерархията, желанието за себеизява до склонността към материално притежание и статус. Това не означава, че тези нагласи не се проявяват в различна степен от отделните индивиди. Тук по-скоро става въпрос за това, кое е доминиращото схващане, общоприета от обществото ценност в дадена културна среда. Пример за това изследване на Левинсон и Пенг, (Levinson & Peng, 2007), според което съществува значителна разлика между прогнозните стойности на един и същ обект между членовете на двете култури.

През призмата на отделния индивид, културните ценности влияят на целите, които той преследва. (Casson & Godley, 2000) Това може да се отнася до въпроси като жизнения стандарт, приемственост в професионалната реализация на родителите и деца, и други. На макро ниво културата може да **повлияе косвено на икономическите резултати** чрез основни икономически фактори като **размяната, склонността към спестявания и инвестиции**.

Култура и икономически растеж – канали за влияние:

Изучаването на икономическата система не е самоцелно. Интересът към пазарните взаимоотношения между индивидите и икономическата реалност е свързан предви всичко с благосъстоянието на дадено общество. Основен източник или по-скоро признак на икономически развитите общества е икономически я растеж и по-специално БВП на глава от населението. Икономическият растеж е **увеличаване на продукцията на една икономика, произведена по отношение на стоки и услуги, за определен период от време**. С години икономистите изследват процесът на икономически растеж, създават нови теории и модели.

Идеята е да се открие формулата на икономически успех, да се разбере механизма за постигането му с цел той да бъде направляван към по-високи резултати. Дълги години традиционната икономическа теория налага схващането, че съществуват универсални правила, по които може да се постигне по-висок растеж, но то е често критикувано. Изследователите допускат, че действията, водещи по-добро икономическо развитие, респективно по-висок растеж на глава от населението, **се насърчават или ограничават** от доминиращите **културни черти**. (Huggins, Thompson, & Obschonka, 2018) Това става чрез различните канали за влияние на културните ценности върху икономическия растеж.

Енциклопедията на социалните и поведенчески науки обобщава основните теоретични обяснения на икономическия растеж и посочва три широки категории: 1) напредъкът на **науката** и производителните знания; 2) развитие на индивидуалните **умения**; 3) **стимули**.

Пол Ромър е един от учените, които включват научния прогрес като основен фактор за икономическия растеж. Според него корените на производствената верига се намират в научно-изследователския сектор. В Енциклопедията на социалните и поведенчески науки се твърди, че социалният елемент е основата на научния прогрес. Знанието е форма на **социален капитал**, която нараства, чрез общото му използване, както подчертава Ароу. Важно е новите идеи да бъдат споделяни, а културните ценности влияят на този процес. Доказано е, че някои култури (колективистични и партикуларистични) държат знанието в обхвата на ограничен брой хора. В същото време развитието на науките се свързва с желанието на индивида да изпъкне, нещо типично за индивидуалистичните култури.

Развитието на индивидуалните умения като фактор за икономическия растеж най-лесно се обяснява, чрез теорията за **човешкия капитал** разбран като уменията, знанията и опита, притежавани от даден човек или население, разглеждани по отношение на тяхната стойност / цена за организация или държава. Културните ценности могат да повлияят на натрупването на човешки капитал, да повишат качеството и обема му. Култури, които се характеризират с интелектуалната автономия (културния модел на Шалом Шварц) и ориентацията към бъдещето бъдещото (модела GLOBE) са благоприятстващи за развитието на социален капитал, защото стимулират членовете си да се развиват интелектуално и да правят по-глеми инвестиции в придобиване на знания и умения (van Hoorn, 2016)

Жан- Жак Лафонт и Давид Мартиморт вярват, че **вътрешните стимули** са основен фокус на икономическите анализи, особено на микро ниво. Те твърдят, че културните норми на поведение играят голяма роля при формирането на обществата и така въздействат на **мотивацията и решенията** на икономическите агенти в рамките на организацията и влияят на трудовата им етика. (Laffont & Martimort, 2002)

Освен чрез науката, човешкия капитал и вътрешната динамика в организациите, влиянието на културните ценности може да се осъществи чрез: **1) морал и религия; 2) политика и управление; 3) институции; 4) социален капитал и доверие.**

Морала и религията, като канали за влияние върху икономическия растеж е тема, която вече засегнахме. Освен протестантството на Вебер и юдаизма разгледан от Зомбарт, и Аттали, тук можем да добавим възгледите на Хънтингтън. Той смята, че католическите, православните, мюсюлманските и конфуцианските общества са по-йерархични и устойчиви към промените, а от там и сравнително по-трудно адаптивни към все по-динамичните икономически реалности.

Икономическата политика е ключов фактор за растежа на икономиката. (Ray, 1998) Общо признато е схващането, че икономическият растеж е по-стабилен в демократичните общества. Предпочитанията към политическата система могат да бъдат културно обусловени. (Guiso, Sapienza, & Zingales, 2006) Това би обяснило, защо някои политически системи продължават да съществуват в някои страни, дори ако са по-малко благоприятни за икономическото развитие. Например, Ландес (Landes, 1999) счита, че политическото устройство на европейските нации им е дало предимство пред азиатските държави, чрез стимулиране на пазарите и масовото използване на технологии.

Културата предопределя как обществата организират **институциите си**. Фукуяма твърди, че страните се различават по своята способност да създават и развиват организации/

институции. Икономическата дейност се извършва предимно в групи, т.е. организации, обществата, които са най-способни да създават функционални организации, ще имат най-голям икономически растеж. Качеството на институциите е сред основните детерминанти на икономическия растеж в дългосрочен план. (Rodrik, Getting Institutions Right, 2004). Грейф (Greif, 1994) и Табелини (Tabellini, Presidential Address: Institutions and Culture, 2008) твърдят, че културните ценности играят важна роля за формата и ефективността на институциите. Не малко изследвания в тази насока, доказват връзката между определени културни характеристики, като колективизма, с по-високи нива на корупция например.

Културните ценности влияят на икономиката посредством социалния капитал и нивата на доверие в обществото. Путнам, Леонарди и Нанети имат дефиниция за социалния капитал, която включва цялата социална организация, **норми** и мрежи, които увеличават ефективността. Доверието стимулира икономическия растеж, улеснява сътрудничеството и колективни действия, и намалява опортюнизма. (Putnam, R. D., Leonardi, & Nanetti, 1993) Различните култури, обаче, могат драстично да се различават по общото ниво на доверие и вида на преобладаващия социален капитал. Някои култури се характеризират от така наречения **спояващ капитал**, където индивидът може да се довери на изолирана група от хора обикновено състояща се от семейството и приятелите. Други притежават свързващ социален капитал, който води до социални иновации и носи изгоди за обществото като цяло. Фукуяма обяснява икономическия прогрес на Германия и Япония чрез високите нива на доверие, които са обусловени от установени обичаи, традиции и ценностни модели.

Заклучение:

Културните ценности са в основната на така наречения „софтуер на ума“. Те създават специфични модели на поведение, възгледи за заобикалящата ни реалност и по този начин предопределят социо-културната среда, в която се осъществяват икономическите взаимодействия. От направения преглед можем да заключим, че те могат да са стимул или пречка за икономическия растеж. Те са имплицитна, често невидима основа на поведението на икономическите субекти, която намира своята проява, чрез разнообразни канали на влияние, които най-общо можем да подредим в категориите: **мотивация на индивидите, отношение към останалите членове на обществото и способност за изграждане на адаптивни, ефективни институции**. Ето защо индикатори като: нива на доверие, корупция, интензивност на научно-изследователската дейност, брой патенти, брой създадени нови фирми, производителност на труда, участие в продължаващо професионално обучение, са подходящи за измерване влиянието на културните ценности върху икономическото развитие. Тези индикатори могат да бъдат съпоставени със стойности от емпирични изследвания на културните ценности като това на Хофсте, Шварц, Чарлз Хемпдън-Търнър, Алфонс Тромпенаарс, проекта GLOBE и WVS. Подобно съпоставяне може да даде отговор на значителните разлики в темповете на растеж на бившите комунистически страни и да даде обяснение, защо въпреки сходната си изходна позиция и вече дванадесетгодишно членство в ЕС, България продължава да бъде в периферията по отношение на ред икономически показатели. Така разглеждани културните специфики могат да дадат отговор на явления като икономическия бум на Китай и все по-ясното открояващата разделителна линия север-юг, която на наблюдаваме в рамките на ЕС играейки ролята на алтернатива на господстващата икономическа теория.

Изследването е подкрепено по договор на Русенски университет Ангел Кънчев с № BG05M2OP001-2.009-0011-C01, „Подкрепа за развитието на човешките ресурси в областта на научните изследвания и иновации в Русенски университет Ангел Кънчев финансиран по Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж“ 2014-2020”, съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз“.

REFERENCES

- European Commission. (2013). *Research and Innovation Performance 2013*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Alain, S. (2014). *The Behavioral Economics Guide 2014*. Извлечено от <http://www.behavioraleconomics.com/the-behavioral-economics-guide/>: <http://www.behavioraleconomics.com/the-behavioral-economics-guide/>
- Armstrong, M. (2002). *Employee Reward*. London: CIPD House.
- Attali, J. (2011). *The Jews, the World and Money. An Economic History of the Jewish People*. Bucharest: Univers.
- Ball, R. (2001). Individualism, Collectivism, and Economic Development. *Political and Social Science January* , 57-84.
- Banks, J. A., & McGee Banks, C. A. (1989). *Multicultural Education: Issues and Perspectives*. Needham Heights: Allyn & Bacon.
- Beugelsdijk, S., & Maseland, R. (2011). *Culture in Economics: History, Methodological Reflections, and Contemporary Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2002). *The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth*. Rotterdam: Centre for Advanced Small Business Economics (CASBEC).
- Casson, M., & Godley, A. (2000). *Cultural factors in economic growth*. New York: Springer.
- Chai, S. K. (1997). Rational choice and culture: clashing perspectives or complementary modes of analysis? ". От R. Ellis, & M. Thompson, *Culture Matters* (стр. 45–56). Boulder: Westview Press.
- Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Cultural Influences on Service Quality Expectations. *Journal of Service Research*, 178-86.
- Franke , R. H., Hofstede, G., & Bond, M. H. (1991). Cultural Roots of Economic Performance: Research Note. *Strategic Management Journal, Vol. 12*, 165-173.
- Franke, R. H., Hofstede, G., & Bond, M. H. (2002). National Culture and Economic Growth. От M. J. Newman, & K. L. Gannon , *Blackwell Handbook of Cross-Cultural Management* (стр. 5-15). Blackwell Publishers.
- Freytag, A., & Thurik, R. (2007). "Entrepreneurship and its determinants in a cross-country. *Journal of Evolutionary Economics, Vol. 17*, 117-31.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Fukuyama, F. (2000). Social Capital. От L. E. HARRISON, & S. P. HUNTINGTON, *Culture Matters* (стр. 98-112). New York: Basic Books.
- Fukuyama, F. (2003). Culture and Economic Development. От *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*.
- Geertz, C. (1973). Thick description: toward an interpretive theory of culture. *The Interpretation of Cultures*, pp. 3–30.
- Gorodnichenko, Y., & Ronald, G. (2012). *Understanding the Individualism-Collectivism Cleavage and its Effects Lessons from Cultural Psychology*. Berkeley: University of California.
- Granovetter, M. (2005). The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives Vol. 19*, 33-50.
- Greif, A. (1994). Cultural beliefs and the organization of society: A historical and theoretical reflection on collectivist and individualist societies. *Jornal of Political Economy Vol. 102*, 912.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2006). Culture Affect Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives Vol. 20*, 23-48.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research. *Entrepreneurship Theory and Practice* 26, 33-52.
- Hébert, R. F., & Link, A. N. (1989). In Search of the Meaning of Entrepreneurship' ,. *Small Business Economics* 1, 39-49.

- Hodgetts, R. M., Luthans, F., & Doh, J. P. (2006). *International Management: Culture, Strategy and Behavior*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: software of the mind 2nd ed.*, Harper Collins.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software for the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Huggins, R., Thompson, P., & Obschonka, M. (22 June 2018 r.). Human Behaviour and Economic Growth: A Psychocultural Perspective on Local and Regional Development. *Sage Journals in Environment and Planning A* on 3rd April 2018.
- Huntington, S. P. (1991). *The third wave: democratization in the late twentieth*. Norman, Oklahoma.: University of Oklahoma Press.
- Hurley, R. F. (1995). Group culture and its effect on innovative productivity. *Journal of Engineering and Technology Management*, 57-75.
- Jhon, K. G. (2001). *The Essential Galbraith*. (A. D. Williams, Ред.) Boston New York: Houghton Mifflin Company.
- Klein, P. G. (1999). *NEW INSTITUTIONAL ECONOMICS*. Department of Economics, University of Georgia.
- Kluckhohn, C., & Leighton., D. (1946). *The Navaho*. Cambridge,: Harvard.
- Kremer, M. (1993). Population Growth and Technological Change: One Million B.C. to 1990. *The Quarterly Journal of Economics Vol. 108, No. 3*, 681-716.
- Laffont, J.-J., & Martimort, D. (2002). *The Theory of Incentives: The Principal-Agent Model*. Princeton: Princeton University Press.
- Landes, D. S. (1999). *The wealth and poverty of nations: why some are so rich and some so poor*. London: Little, Brown and Company.
- Landreth, H., & Colander, D. C. (2002). *History of Economic Thought Fourth Edition*. Boston Toronto: Houghton Mifflin Company.
- LaPorta, R., Lopez-de-Silanes,, F., Shleifer, A., & Vishny, R. (1999). The quality of government. *Journal of Law, Economics & Organization vol.15*, 222-279.
- Leff, N. (1989). "Economic Development Through Bureaucratic Corruption". От A. J. Heidenheimer, *Political Corruption: A Handbook* (стр. pp. 963-4). (New Brunswick, NJ.
- Lessenski, M. (2013). *Aftershocks: What Did the Crisis Do to Europe*. Sofia: Open Society Institute-Sofia.
- Levinson, J. D., & Peng, K. (2007). VALUING CULTURAL DIFFERENCES IN BEHAVIORAL ECONOMICS. *THE ICFAI JOURNAL OF BEHAVIORAL FINANCE*, 32-47.
- Mattila, A. (1999). The Role of Culture in the Service Evaluation Processes. *Journal of Service Research*, 250-261.
- Mo, P. H. (2001). Corruption and Economic Growth. *Journal of Comparative Economics* 29, 66–79.
- North, D. C. (Jun, 1994). ECONOMIC PERFORMANCE THROUGH TIME. *The American Economic Review*, pp. 359-368.
- Online, E. (н.д.). http://www.economicsonline.co.uk/Competitive_markets/Economic_growth.html. Извлечено от <http://www.economicsonline.co.uk/>.
- Ostwald, W. (1907). "The modern theory of energetics". *The Monist* 17, 481–515.
- Papaioannou, E., & Siourounis, G. (2008). Economic and social factors driving the third wave democratization. *Journal of Comparative Economics, Vol. 36*, 365-387.
- Parsons, T. (1964). *The Social System*. New York: The Free Press.
- Platteau, J.-P. (1994). Behind the Market Stage Where Real iSocieties Exist—Part II: The Role of Moral Norms. *Journal of Development Studies*, 30:753-817.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: Macmillan.
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capita. *Journal of Democracy* 6, 65-78.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.

- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. (1993). *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Ramamoorthy, N., Flood, P., Slattery, T., & Sardesai, R. (2005). Determinants of innovative work behaviour: development and test of an integrated model. *Creativity and Innovation Management* 14, 142-150.
- Ranis, G. (2004). *HUMAN DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH*. New Haven: ECONOMIC GROWTH CENTER-Yale University.
- Ray, D. (1998). *Development economics*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Roscher, W. (1918). *Grundlagen der Nationalökonomie*. . Stuttgart and Berlin: Gotta'sche Buchhandlung Nachfolger.
- Schotter, A. (1981). *The Economic Theory of Social Institutions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shane, S. (1995). Uncertainty avoidance and the preference for innovation championing roles. *Journal of International Business Studies* 26, 47-68.
- Shaw-Ching Liu, B., Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services. *Journal of Service Research, Volume 4,*, 118-129.
- Shionoya, Y. (2001). *The German Historical School. The historical and ethical approach to economics*. London: Routledge.
- Smelser, N. J., & Baltes, P. B. (2001). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Sombart, W. (2001). *The Jews and Modern Capitalism*. Kitchener, Ontario: Batoche Books Limited.
- Svensson, J. (2005). Eight Questions about Corruption. *Journal of Economic Perspectives Vol. 19,* 19-A3.
- Tabellini, G. (2008). Presidential Address: Institutions and Culture. *Journal of the European Economic Association*, 255-294.
- Tabellini, G. (2010). Culture and Institutions: economic development in the regions of Europe. *Journal of the European Economic Association Volume 8, Issue 4,* 677–716.
- van Hoorn, A. (8 august 2016 r.). *The Cultural Roots of Human Capital Accumulation*. Извлечено от <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/80007/>
- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics* 13, 27-55.
- World Bank. (2013). Изтеглено на 2013 от <http://www.worldbank.org/>: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries?display=default>
- Xavier, R., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M., & vorderwulbeck, A. (2012). *Global Entrepreneurial Monitor 2013 Global Report*. GERA.