

COMPARACIÓN DE ESCALAS DE MEDIDA DE LA CULTURA SOCIAL APLICADAS A LA CREACIÓN EMPRESARIAL

Luis Miguel Zapico Aldeano, luis-miguel.zapico.aldeano@unileon.es, Universidad de León

RESUMEN

El efecto de la cultura en la economía es un tema central de investigación en las ciencias sociales. En el caso concreto de la creación empresarial los valores de la sociedad se consideran un elemento instrumental en la decisión de crear una empresa y tienen implicaciones para el enfoque que el emprendedor utiliza para crearla y dirigirla (Morris y Schindehutte, 2005). La mayoría de los estudios recientes que relacionan los valores y la creación de empresas utilizan el modelo de medida de la cultura propuesto por Geert Hofstede pero, aunque su escala de medida de valores ha resultado muy útil, se necesita explorar el uso de otras medidas para capturar completamente la rica variedad de dimensiones de la cultura nacional (George y Zahra, 2002:7). Por ello el objetivo de este trabajo es buscar una nueva medida de cultura alternativa más evolucionada conceptualmente y comparar sus resultados sobre la creación empresarial con la escala de Hofstede. Así, de la revisión de la literatura sobre cultura en distintas ciencias sociales, se escoge la escala de postmodernismo de Ronald Inglehart. Aplicando un Análisis de Ecuaciones Estructurales con estimación no paramétrica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) a una muestra de 53 países, los resultados confirman que la cultura es un determinante de la actividad emprendedora pero que su efecto es de escasa cuantía. Adicionalmente, indican la fiabilidad de la escala de Inglehart y la falta de fiabilidad de la escala de Hofstede. No obstante, la escala de Inglehart presenta limitaciones a la hora de interpretar los resultados, por su carácter dinámico.

PALABRAS CLAVE: Creación de empresas, cultura, Hofstede, postmodernismo.

ABSTRACT:

The effect of culture on economy is a core research field on human sciences. Specifically about entrepreneurship, societal values are considered instrumental elements in the decision of start up a new venture and they have implications on the entrepreneur's approach used to create and manage it (Morris y Schindehutte, 2005). Recent studies on the values-entrepreneurship relationship mostly used Geert Hofstede's measurement model of culture but, although its measures have served the field well, we need to explore the use of other measures to fully capture the rich variety of the dimensions of national cultures (George y Zahra, 2002:7). Therefore, the purpose of this paper is search a new measure of culture, conceptually improved, and is perform a comparison, related to entrepreneurship, with Hofstede's measure. As a result of a review process of the culture literature in different social sciences, the Ronald Inglehart's scale of postmodernism is selected. Carrying out a Structural Equation Model with the non-parametric Partial Least Squares estimation (PLS), over a sample 53 countries, the results confirm that culture is a determinant of entrepreneurial activity but its effect is small. Additionally, they show the validity of Inglehart's scale and the lack of validity of Hofstede's scale. Nevertheless, Inglehart's scale has limitations to be interpreted, due its dynamic nature.

KEYWORDS: Entrepreneurship, culture, Hofstede, postmodernism.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de los valores y actitudes sociales está recibiendo una creciente atención. La fuerte relación entre las estructuras sociales, económicas y políticas, por una parte, y las actitudes y opiniones, por la otra, permite encontrar una creciente similitud entre los movimientos sociales, estilos de vida, e incluso valores y actitudes sociales en todo el mundo y, especialmente, dentro de cada una de las grandes regiones del mundo (Díez Nicolás, 1991). Pero el estudio de la relación entre cultura y economía no es nuevo, desde las teorías de Max Weber sobre la relación entre capitalismo y protestantismo, el papel de la cultura en la economía es un tema central de investigación en las ciencias sociales¹.

Concretamente existen multitud de estudios presentando la evidencia que algunas culturas y sociedades son más propensas a la realización de actividades emprendedoras, de manera que aparecen diferencias regionales y nacionales en las tasas de creación de nuevas empresas: los valores son un elemento instrumental en la decisión de crear una empresa y tienen implicaciones para el enfoque que el emprendedor utiliza para crearla y dirigirla (Morris y Schindehutte, 2005). La mayor parte de estos trabajos que relacionan el impacto de la cultura con la creación de empresas se han articulado a través de escalas de medida que infieren uno de los componentes básicos de la cultura de una sociedad: sus valores. Y, dentro de las taxonomías de valores, se ha aplicado abrumadoramente el modelo propuesto por Geert Hofstede (1980). No obstante, aunque su escala de medida de valores ha resultado muy útil, se necesita explorar el uso de otras medidas para capturar completamente la rica variedad de dimensiones de la cultura nacional (George y Zahra, 2002:7). Este hecho, unido a la evolución de los paradigmas de cultura existentes en disciplinas como la sociología o la antropología cultural, plantea el objetivo del estudio: buscar una nueva medida de cultura alternativa más evolucionada conceptualmente y comparar sus resultados sobre la creación empresarial con la escala de Hofstede.

El trabajo se organiza en los siguientes apartados: tras esta introducción se analiza la evolución de los enfoques de cultura y su aplicación en la creación empresarial, presentando el postmodernismo de Ronald Inglehart como concepto de cultura alternativo al de Geert Hofstede y explicando brevemente ambas teorías y sus escalas de medida cultural. En el siguiente apartado se detalla la metodología aplicada para comparar ambas escalas: relaciones de causalidad mediante el Análisis Regresivo de Ecuaciones Estructurales estimadas por el método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS), aplicado a una muestra de 53 países. A continuación se realiza la discusión de los resultados obtenidos, que concluyen la falta de fiabilidad conjunta de los rasgos culturales de Hofstede y la dificultad de aplicación de la escala de Inglehart. Por último, se relacionan las limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación.

¹ Véase (Brons, 2005) para revisar la historia de las ideas en las ciencias sociales aplicadas específicamente a la influencia de la cultura sobre las diferencias económicas entre países y regiones.

2. CULTURA Y CREACIÓN DE EMPRESAS

2.1. Enfoques de cultura y su aplicación a la creación empresarial

Genéricamente se puede decir que la cultura alude al modo de vida de los miembros de una determinada sociedad pero se trata de un concepto difuso que presenta problemas definitorios, conceptuales y operativos. A pesar de la existencia de decenas de definiciones del concepto de cultura todas ellas comparten unos rasgos comunes: la cultura se ha utilizado para designar todo lo que se ha producido humanamente en un grupo —hábitos, creencias, artefactos, instituciones...— y que ha pasado de una generación a otra articulada en valores —ideas que la gente comparte sobre lo que es bueno, malo, deseable o indeseable; relativamente estables y generales—, en normas —modelos de interacción social o patrones de conducta derivadas de los valores— y en bienes materiales —tecnologías y artefactos resultantes—.

A la hora de especificar estas dimensiones genéricas de la cultura —valores, normas y bienes materiales— los investigadores sociales han propuesto diversos modelos, que se pueden agrupar en cuatro enfoques:

Uno primero, *enfoque etnológico*, comprende aquellas aproximaciones cualitativas, fundamentalmente sociológicas, psicológicas o antropológicas, utilizadas como base para identificar y comparar culturas de manera descriptiva. Su propósito es analizar una única cultura como determinante de un problema específico (Hall, 1976; Weber, 1905).

La especificidad del ámbito de estudio del etnocentrismo llevó a que un nuevo enfoque, *enfoque geográfico*, buscara una conceptualización generalizable a cualquier tipo de análisis. Surge así la definición de cultura según una serie de características que reflejan o se asocian con la misma: nacionalidad, lugar de nacimiento, zonas geográficas, etcétera (Beugelsdijk y Noorderhaven, 2004; Baum et al., 1993; Dana, 1990; Shane et al., 1991; Scheinberg y McMillan, 1988; McGrawth y McMillan, 1992). Estas medidas “proxy” de la cultura son relativamente comunes en los análisis económicos: la cultura se define en distintos niveles de análisis que varían desde el nivel grupal al organizativo y nacional o incluso desde las agrupaciones de naciones formales a las informales (Erez and Earley, 1993).

La necesidad de buscar medidas específicas y generales hizo evolucionar la medida del concepto de cultura, dirigiéndola a los componentes de la misma. Así, el *enfoque inferencial* trata de medir directa o indirectamente los valores de los miembros de una sociedad (Schwartz, 1994; Hofstede, 1980, 1991; Lodge, 1975; Rokeach, 1973) —en el caso de la estimación directa se recogen los valores de los sujetos de una muestra para inferir características culturales a partir de la agregación de tales valores, mientras que la estimación indirecta parte de las inferencias directas para adscribirlas a la conducta de distintos grupos sociales—. Este ha sido el enfoque abrumadoramente seguido en las modelizaciones de la relación entre cultura y creación de empresas, con especial mención al modelo propuesto por Geert Hofstede que ha sido aplicado, entre otros por, Sharma y Manikutty (2005), Habib y Coombs (2004), Hofstede et al. (2004), Baughn y Neupert (2003), Marino et al. (2002), Drakopoulou-Dood y Patra (2002), Chaganti y Greene (2002), Rauch et al. (2000), Thomas y Mueller

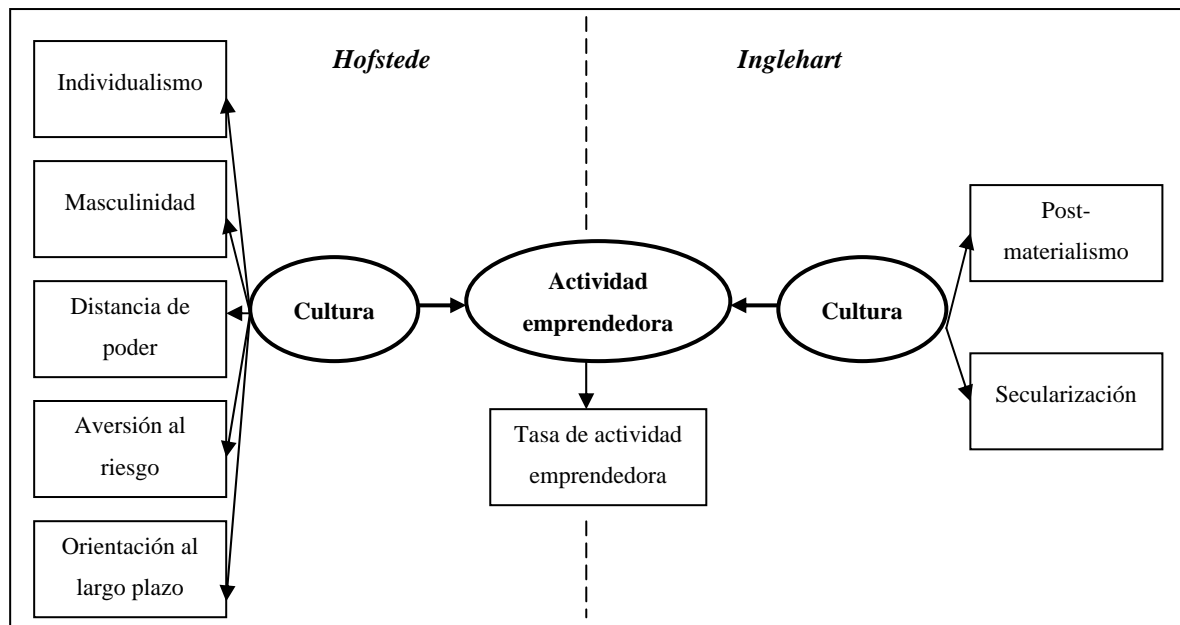
(2000), Steensma et al. (2000a, 2000b), Mueller y Thomas (2000), Mitchell et al. (2000, 2002), Lee y Peterson (2000), Makino y Neupert (2000), Geletkaycz (1997), Tiessen (1997), Busenitz y Lau (1996), Shane y Venkataraman (1996), Shane et al. (1995), Morris et al. (1994), Shane (1992, 1993, 1994a, 1994b, 1995), Enz et al. (1990), Kogut y Singh (1988).

Pero ninguna de las metodologías anteriormente citadas es capaz por sí misma de incluir el conjunto de criterios relevantes para la valoración adecuada del impacto de la cultura en los estudios empresariales (Lenartowicz y Roth, 1999). La cultura tiene un profundo impacto en el bienestar de una sociedad porque refleja la compleja interacción de los valores, actitudes y conductas mostradas por sus miembros (Adler, 1997) pero es maleable y temporalmente inestable (Hayton et al., 2002). Por ello, una manera efectiva de estudiar la cultura y los procesos culturales es a través de análisis del cambio cultural, de la variación dentro y entre poblaciones, dado que las cogniciones culturales afectan a la toma de decisiones de los individuos (Atran et al., 2005). Ante esta situación surgen modelos evolucionados del enfoque inferencial que tratan de determinar el cambio de valores en las distintas sociedades, como por ejemplo el propuesto por Inglehart, 1991, modelos que se pueden denominar dinámicos pero aún escasamente aplicados a la creación empresarial (Uhlener y Thurik, 2002, 2003, 2005).

2.2. Geert Hofstede (1980) vs. Ronald Inglehart (1991)

Como conclusión a la revisión de la literatura, se propone la comparación de estos dos paradigmas culturales como determinantes de la actividad emprendedora —FIGURA 1—.

Figura 1: Escalas de cultura social y actividad emprendedora



Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede (1980) e Inglehart (1991).

Geert Hofstede empezó sus estudios analizando empleados de IBM en 50 países y 3 zonas geográficas, para el periodo 1967 -1973, pero la replicación y ampliación de estos estudios han llevado su análisis actualmente hasta 74 países. A partir de todos esos estudios el autor define la cultura como “la programación colectiva de la mente humana que distingue a los miembros de un grupo humano de otros grupos, es un sistema de valores asumidos colectivamente”. En su teoría desarrolla un modelo de cultura compuesto inicialmente por cuatro dimensiones primarias —*distancia de poder (PDI)*, *individualismo (IDV)*, *masculinidad (MAS)* y *aversión al riesgo (UAI)*—; a las que luego añade una quinta para recoger las peculiaridades de la cultura china —*orientación al largo plazo (LTO)*—. Así, el *Índice de Distancia de Poder (PDI)* refleja la falta de igualdad en la sociedad aceptada por sus miembros, sea cual sea el poder que cada miembro posea. El *Individualismo (IDV)* indica el grado de integración de los individuos en grupos cohesionados. Por otra parte, la *Masculinidad (MAS)* se relaciona con la distribución de papeles entre los géneros, concretamente con la competitividad y asertividad. Para terminar con las cuatro dimensiones primigenias, el *Índice de Aversión al Riesgo (UAI)* muestra la tolerancia de una sociedad hacia la incertidumbre y la ambigüedad, hacia las situaciones nuevas, desconocidas, sorprendentes. La quinta dimensión, *Orientación al largo plazo (LTO)*, recoge la influencia del confucianismo en la cultura china y la difusión de valores como la perseverancia y frugalidad. De acuerdo con los estudios que han aplicado esta tipología a la creación de empresas, se espera que las sociedades más emprendedoras se caractericen por puntuaciones altas en individualismo, en distancia de poder, masculinidad y bajas en aversión al riesgo, pues impulsan la tendencia a innovar, la ambición y el crecimiento económico —no existen estudios suficientes para concluir el efecto de la orientación a largo plazo en la creación de empresas—.

Por su parte, Ronald Inglehart considera que la cultura es “el sistema de actitudes, valores y conocimientos ampliamente compartidos en el seno de una sociedad transmitidos de generación en generación. A partir de los datos recogidos entre 1981 – 2001 por la Asociación de la Encuesta Mundial de Valores (WVS) y por el Grupo de Estudio de los Valores Europeos (EVS) de la Universidad de Tilburg, Países Bajos, el autor sostiene la tesis que el desarrollo económico, el cambio cultural y el político se hallan interrelacionados y, en cierta medida, responden a patrones predecibles. El elemento central de esta teoría es que, ante el prolongado desarrollo económico de las economías occidentales en los últimos 60 años y el nacimiento de los estados del bienestar, los valores de tales sociedades han estado cambiando, desde un énfasis casi exclusivo en el bienestar material y en la seguridad personal de sus miembros hacia un énfasis mayor en la calidad de vida y en la satisfacción de necesidades sociales de autorrealización —pertenencia a la comunidad y estima, intelectuales y estéticas—. Adicionalmente a este cambio de culturas materialistas a culturas postmaterialistas o *Postmaterialismo (P)*, se ha producido también otro desplazamiento: el cambio de sistemas de autoridad tradicionales a sistemas de autoridad racional o *Secularización (SEC)*. Ambos procesos de cambio dan lugar a un fenómeno de cambio cultural global, llamado *Postmodernismo*, que muta las sociedades industriales/modernas en postindustriales/postmodernas. El principal objetivo de la sociedad modernista es el crecimiento económico y, por ello, considera a la motivación de logro como la meta individual más importante; pero el progresivo avance de la sociedad industrial desemboca en una nueva etapa, el postmodernismo, donde pierde importancia esa racionalidad instrumental o funcional y se introducen nuevos valores, postmaterialistas y seculares, y se dirige el cambio institucional hacia la independencia personal —las diferencias interculturales reflejan la influencia tanto de fluctuaciones a corto plazo, fruto de sucesos económicos, sociales y políticos inmediatos, como de

componentes culturales subyacentes a largo plazo (Inglehart, 1991)—. No hay suficientes estudios aplicados al campo de la creación empresarial pero es de esperar, de acuerdo con esta teoría, que a medida que las sociedades se avancen al postmodernismo abandonen el interés hacia las actividades económicas y, por ende, a la creación de empresas.

3. COMPARACIÓN DE ESCALAS CULTURALES

3.1. Metodología

Los datos empleados en el estudio proceden de tres fuentes distintas: la escala de Hofstede, con sus cinco dimensiones, se ha obtenido a partir de los datos de la última edición recopilatoria de su trabajo, concretamente del año 2001. Adicionalmente, los datos relativos a las dos dimensiones del postmodernismo se han recabado de los resultados de la última oleada de la Encuesta Mundial de Valores, elaborada en el periodo 1999-2001. Por último, los datos sobre la actividad empresarial han sido recogidos del proyecto Global Entrepreneurship Monitor, para los periodos 2000-2004². Debido a que las tres fuentes no manejan los mismos datos agregados de países, ha sido necesaria la depuración de la base de datos y su reducción a un total de 53 países³.

El Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM) se considera como la técnica de análisis de los datos más apropiada para los objetivos del estudio puesto que estima relaciones múltiples y cruzadas y permite representar conceptos no observados o constructos (Hayr Jr. Et al, 1999). Por las mismas razones, dentro de esta familia de técnicas, se ha optado por la estimación no paramétrica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) ya que, además de preservar la varianza global, permite trabajar con supuestos más relajados que el análisis de estructuras de covarianzas: multicolinealidad, normalidad, tamaño muestral. En definitiva, PLS permite reflejar condiciones teóricas y empíricas de las ciencias de la conducta, donde son habituales la falta de teorías no suficientemente asentadas y la falta de información (World, 1979). Como cualquier metodología SEM, la utilización de PLS precisa de la realización de un modelo de medida y de un modelo estructural. El primero de ellos especifica las relaciones entre las variables observables —indicadores— con las variables latentes —conceptos teóricos o constructos—, mientras que el segundo evalúa la existencia y magnitud de las relaciones entre variables latentes (Barclay et al., 1995) —ambos modelos se han representado conjuntamente para las dos escalas en la Figura 1—.

3.2. Resultados

Para establecer el modelo de medida se ha optado por establecer indicadores del tipo A —efecto o reflexivos— porque esas variables manifiestas u observadas se consideran causadas por los constructos latentes. La cuantía de

² Según el Proyecto GEM, la tasa o índice de actividad emprendedora (TEA) se define como el porcentaje de “star-ups” más las nuevas firmas que se dan en la población activa de cualquier país para un año determinado —en este estudio se ha materializado como el promedio de tasas del periodo de estudio—.

³ Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bangladesh, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Colombia, Dinamarca, Eslovaquia, España, Estonia, Filipinas, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, India, Indonesia, Irán, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Luxemburgo, Malta, Marruecos, México, Nueva Zelanda, Noruega, Países Bajos, Pakistán, Perú, Polonia, Portugal, Republica Checa, Rumania, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Taiwan, Turquía, Reino Unido, Estados Unidos, Uruguay, Venezuela, Vietnam.

variables latentes y manifiestas no se ha visto alterado a priori por restricciones muestrales pues el número de observaciones agrupadas (53) cumple con la heurística propuesta por Chin (1998); que considera que hay que tener una muestra 10 veces superior al número de sendas que llegan al constructo endógeno final.

A la hora de analizar la adecuación de cada uno de los dos modelos de medida es preciso comprobar: la fiabilidad individual de cada indicador (FI), la validez convergente de los indicadores a la hora de asociarse al constructo “cultura” (VC) y, por último, la validez discriminante de los constructor (VD) (Hulland, 1999) — Tablas 1 y 2—.

Tabla 1: Fiabilidad y validez convergente de cada modelo de medida

SUBMODELO DE HOFSTEDE				SUBMODELO DE INGLEHART			
Cultura	VC	CI	0,0061	Cultura	VC	CI	0,7556
Individualismo	FI	0,928		Secularización	FI	0,804	
Distancia de Poder		-0,880		Postmaterialismo		0,808	
Actividad Emprendedora	VC	α	1	Actividad Emprendedora	VC	α	1
		CI	1			CI	1
E(TEA)	FI	1		E(TEA)	FI	1	

Se consideran indicadores fiables todos aquellos superiores a 0,7 pues se justifica un 50% de la varianza común causada en cada constructo, lo que implica que hay más varianza explicada por la relación entre la variable latente y la observada que la debida al error de la varianza (Carmines y Zeller, 1979). Así, para la escala de cultura del submodelo de Hofstede se han eliminado secuencialmente las dimensiones Masculinidad (0,147), Orientación al largo plazo (0,354) y Aversión al riesgo (0,348). Por el contrario, el mismo análisis permite mantener las dos dimensiones culturales de Hofstede. Respecto a la actividad emprendedora, en ambos submodelos su construcción ya asegura a priori su fiabilidad y validez convergente.

La validez convergente se puede medir tanto por medio del Alfa de Cronbach (α) como por la medida de consistencia interna (CI) de Fornell y Larcker (1981), aunque la interpretación de sus valores es similar y se considera aceptable un resultado de los test superiores a 0,7 (Nunnally, 1978). En el caso del modelo de Hofstede aparecen problemas graves de validez convergente, incluso en la estimación inicial de la escala con 5 componentes ya aparecían los problemas de fiabilidad [CI = 0,1586]. En cambio, los valores obtenidos en el submodelo de Inglehart cumplen esta norma, luego existe validez convergente entre sus variables latentes y las manifiestas.

Para terminar con la validación del modelo de medida es preciso comprobar la validez discriminante, lo que nos permite verificar que las medidas de un constructo difieren de las medidas del resto de constructos del modelo. Siguiendo a Fornell y Larcker (1981), de la comparación de la varianza promedio extraída (AVE) con las correlaciones entre las variables latentes se puede confirmar la validez discriminante de los constructos propuestos.

Tabla 2: Validez discriminante cada modelo de medida

SUBMODELO DE HOFSTEDE			SUBMODELO DE INGLEHART		
Constructos	Cultura	Actividad Emprendedora	Constructos	Cultura	Actividad Emprendedora
Cultura	1 (AVE = 0,8179)		Cultura	1 (AVE = 0,6075)	
Actividad Emprendedora	-0,4079	1 (AVE = 1)	Actividad Emprendedora	-0,7520	1 (AVE = 1)

Puesto que PLS trata de minimizar el error, maximizar la varianza explicada, no existe una medida de la bondad del ajuste global de las relaciones entre las variables latentes y la validez del modelo estructural ha de asegurarse mediante el examen de los valores R^2 de cada uno de los constructos endógenos del modelo, siendo un valor igual o superior a 0,5 considerado como aceptable. En las figuras 2 y 3, se puede apreciar que la variable latente endógena no cumple el criterio en ninguno de los dos submodelos, evidenciando una escasa capacidad explicativa de la cultura sobre la creación empresarial; es un determinante adicional, ni el único ni el más importante.

Figura 2: Resultados para las dimensiones culturales de Hofstede

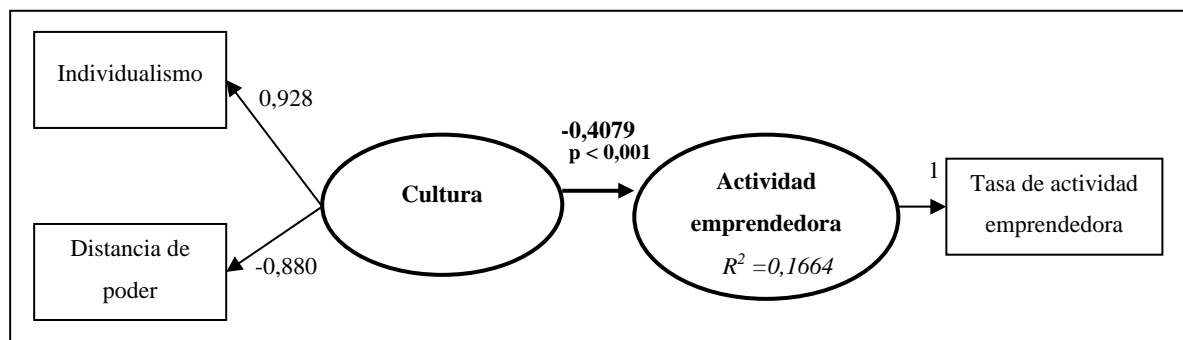
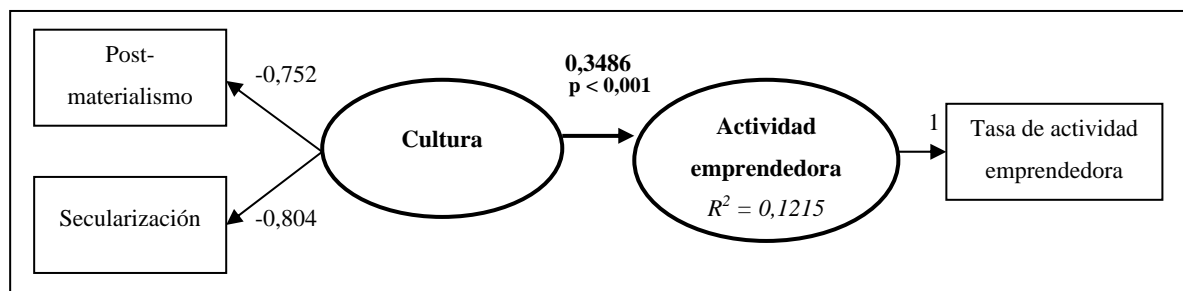


Figura 3: Resultados para las dimensiones culturales de Inglehart



Por último, analizando los resultados de los coeficientes estandarizados [$\mu = 0$; $\sigma = 1$], tanto de las sendas como de las variables de medida, se han encontrado algunos resultados inesperados. El caso de Hofstede se puede explicar por su poca validez convergente: sus dimensiones o rasgos culturales no forman una escala conjunta válida. Pero, para la escala de Inglehart, aunque las ponderaciones factoriales de las variables observadas se

ajustan a lo estipulado por la teoría, como resultado final se obtiene una relación positiva entre cultura postmodernista y actividad emprendedora, justo lo contrario que era esperado inicialmente. Una posible explicación la proporciona el propio autor: el efecto del posmaterialismo no es inmediato, no es lineal, es preciso que las sociedades acumulen un cierto nivel de individuos con valores postmaterialistas y seculares para apreciar el cambio cultural —los cambios culturales son lentos, suelen verificarse por cohortes, y las sociedades mayoritariamente aún no han llegado a tales niveles de posmodernismo— (Inglehart, 2001).

4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una de las cuestiones más básicas en las ciencias sociales es la de la estabilidad de las características humanas, bien sean individuales —personalidad— o colectivas—cultura—. Hasta hace algunas décadas se daba por sentado que existían orientaciones y rasgos duraderos de la personalidad y de las sociedades y, por ello, los elementos del individuo que se consideraban inicialmente a la hora de explicar la cultura y la creación de empresas fueron esos rasgos “prototípicos” de la personalidad de un emprendedor o de las culturas de las sociedades que crea. Más recientemente se ha puesto en duda su significado e incluso su existencia y las ciencias sociales han trasladado su objeto de análisis hacia el estudio de procesos —cognitivos para el individuo, de cambio para el caso de la cultura—. En el caso de la creación empresarial se ha verificado este hecho para el caso del análisis individual de los individuos —la evidencia empírica del análisis de tales rasgos únicamente mostró la falta de uniformidad en el predominio de unos rasgos concretos a lo largo de países y culturas (Mueller & Thomas, 2000; Shane, 1992)— pero no ha sucedido lo mismo en el caso del análisis colectivo de los mismos —Hofstede, autor mayoritariamente utilizado, elabora una teoría de la cultura buscando sus rasgos distintivos que sintetiza en cinco dimensiones—. Haciéndose eco de esta situación, este trabajo ha realizado una comparación de nueva escala más acorde con la evolución del estudio de la cultura con la escala más aceptada en el campo de la creación de empresas.

Los resultados muestran que el efecto de la cultura en la creación empresarial es determinante pero con un impacto relativamente pequeño, para comprender el fenómeno es necesario analizar otra serie de causas. Respecto a las escalas comparadas se puede afirmar, en primer lugar, que las dimensiones de Hofstede, tomadas en conjunto como medida del constructo cultura, presentan problemas de fiabilidad. Así se confirma la crítica habitual que se ha hecho al enfoque de rasgos tanto en las ciencias sociales, en general, como en la economía de la empresa y la creación empresarial, en particular —estas teorías recibieron fuertes críticas por resultados empíricos contradictorios, por problemas metodológicos, por su carácter descriptivo y genérico y, sobre todo, por su carácter estático—. En segundo lugar, la bidimensionalidad de Inglehart presenta una mayor evolución conceptual y carece de problemas de fiabilidad. No obstante, el problema surge a la hora de interpretar los datos porque las variables reflejan un proceso de cambio que no necesariamente presenta variaciones lineales ni proporcionales.

Las principales limitaciones a este trabajo proceden de un problema inherente al estudio de la cultura: análisis individual vs análisis grupal. Conceptualmente la medición de rasgos y/o procesos de cambio de una sociedad parece más adecuada que se realice de manera grupal pero esto suele ser muy difícil de implementar

operativamente: aunque la cultura no es una constante, es un sistema por el cual una sociedad se adapta a su medio ambiente —los cambios culturales reflejan en gran medida la socialización en hábitos y actitudes estables, de manera que los cambios importantes y duraderos en las condiciones sociales pueden transformar los elementos centrales de una cultura— este cambio cultural es muy lento y sólo empieza a percibirse en la sociedad en su conjunto con el paso de generaciones (Inglehart, 2001). Ante esta limitación es habitual la aproximación por la cual se clasifica a los individuos en la tipología propuesta y se analizan esos grupos de individuos como si fueran en sí sociedades; así se observa mejor el concepto de cultura a cambio de desvirtuar la delimitación de la sociedad. Tanto Inglehart como Hostede practican esta simplificación dificultando el análisis de los resultados cuando se introducen otras variables recogidas geográficamente, como la actividad emprendedora. La solución a este problema pasa por esperar el tiempo suficiente para que las bases de datos recojan el número adecuado de observaciones y se puedan realizar comparaciones de sociedades geográficamente definidas. Adicionalmente, la acumulación de datos permitirá solventar otro problema, el carácter estático del estudio. El efecto de la cultura en la actividad económica es dinámico, modela lentamente valores, normas, hábitos... y realizar análisis dinámicos ayudaría a la hora de cuantificar el impacto real. No obstante, una primera manera de mejorar los resultados sin esperar esa situación ideal de consolidación de las bases de datos sería la replicación del estudio utilizando la simplificación anteriormente citada pero para todas las variables, tanto las culturales como las económicas.

BIBLIOGRAFÍA

- ADLER, N. A. (1997). *International dimensions of organizational behaviour*. South Western College Publishing, Ohio (EE. UU.).
- ATRAN, S.; MEDIN, D. y ROSS, N. (2005). «The cultural mind: environmental decision making and cultural modelling within across populations», *Psychological Review*, vol. 112, nº. 4, pp. 744 - 776.
- BARCLAY, D.; HIGGINS, C. Y THOMSON, R. (1995): “The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as illustration”, *Technological Studies*, vol. 2, nº. 2, pp. 285 – 309.
- BAUGHN, C. C. y NEUPERT, K. E. (2003). «Culture and national conditions facilitating entrepreneurial start-ups», *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 1, nº. 3, pp. 313 - 330.
- BAUM, J. R.; OLIAN, J. D.; EREZ, M.; SCHENLL, E. R.; SMITH, K. G.; SIMS, H. P.; SCULLY, J. S. y SMITH, K. A. (1993). «Nationality and work role interactions: a cultural contrasts of Israeli and U. S. entrepreneurs’ versus managers’ needs», *Journal of Business Venturing*, vol. 8, nº. 6, pp. 449 - 512.
- BEUGELSDIJK, S. y NOORDERHAVEN, N. (2004). «Entrepreneurial attitude and economic growth», *The Annals of Regional Science*, vol. 38, pp. 199 - 218.
- BRONS, L. (2005). «Rethinking the culture - economy dialectic». University Library Groninguen, Groninguen (Países Bajos).
- BUSENITZ, L. W. y LAU, C. M. (1996). «A cross-cultural cognitive model of new venture creation», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 20, nº. 4, pp. 25 - 39.
- CARMINES, E.G. y ZELLER, R. A. (1979): “Reability and validity assesments”. *Sage University Paper Series on Quantitative application in the Social Sciences*, vol. 7, nº. 07, Sage, Beverly Hills (EE. UU.).

- CHAGANTI, R. y GREENE, P. G. (2002). «Who are ethnic entrepreneurs?. A study of entrepreneurs' ethnic involvement and business characteristics», *Journal of Small Business Management*, vol. 40, nº. 2, pp. 126 - 143.
- DANA, L. P. (1990). «Saint Martin/Sint Maarten: a case study of the effects of culture on economic development», *Journal of Small Business Management*, vol. 28, nº. 4, pp. 91 - 98.
- DÍEZ NICOLAS, J. (1991). «Prólogo», en *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Ronald Inglehart, Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. XI - XXXIII.
- DRAKOPOULOU-DOOD, S. L. y PATRA, E. (2002). «National differences in entrepreneurial networking», *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 14, pp. 117 - 134.
- ENZ, C.; DOLLINGER, M. y DAILY, C. (1990). «The value orientation of minority and non-minority small business owners», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 15, nº. 1, pp.23 -35.
- EREZ, M. y EARLEY, P. (1993). *Culture, self-identity and work*. Oxford University Press, Nueva York (EE. UU.).
- FORNELL, C. y LARCKER, D. F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, nº. 18, pp. 39 - 50.
- GELETKANYCZ, M. A. (1997). «The salience of "culture's consequences": the effect of cultural values on top executive commitment to the status quo», *Strategic Management Journal*, vol. 18, nº. 6, pp. 615 - 634.
- GEORGE, G. y ZAHRA, S. A. (2002). «Culture and its consequences for entrepreneurship», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 26, nº. 4, pp. 5 – 8.
- HABIB, M. Y COOMBS, J. E. (2001). «Cultural and socioeconomic determinants of invention: a multicountry, multiperiod analysis», *New England Journal of Entrepreneurship*, vol. 4, nº. 1, pp. 15 - 29.
- HALL, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Press. Garden City (EE. UU.).
- HAYTON, J. C.; GEORGE, G. y ZAHRA, S. A. (2002). «National culture and entrepreneurship: a review of behavioral research», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 26, nº. 4, pp. 33 – 52.
- HOSFTEDE, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Sage Publications, Beverly Hills (EE.UU.).
- (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*, McGraw-Hill, New York (EE.UU.).
- y HOFSTEDE, G. J. (2001). *Culture's consequences (2nd ed.)*, Sage Publications, Thousand Oaks (EE.UU.).
- ; NOORDERHAVEN, N. G.; THURIK, A. R. UHLANER, L. M.; WENNEKERS, A. R. M. y WILDEMAN, R. E. (2004). «Culture's role in entrepreneurship: self-employment out of dissatisfaction», en *Innovation, entrepreneurship and culture: the integration between technology, progress and economic growth*, Terrence E. Brown y J. M. Uljin (Eds.), Edward Elgar Publishers, cap. 8.
- HULLAND, J. (1999): "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management research. A review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, nº. 20, pp. 195 - 204.
- INGLEHART, G. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- (2001). *Modernización y posmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- ; BASAÑEZ, M.; DÍEZ MEDRANO, J.; HALMAN, L. y LUIJKX, R. (eds.) (2004). *Human beliefs and value*. Siglo XXI Editores, México.

- KOGUT, B. y SINGH, H. (1988). «The effect of national culture on the choice of entry mode», *Journal of International Business Studies*, vol. 19, nº. 3, pp. 411 - 432.
- LEE, S. M. y PETERSON, S. J. (2000). «Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness», *Journal of World Business*, vol. 35, nº. 4, pp. 410 - 416.
- LENARTOWICZ, T. y ROTH, K. (1999). «A framework for culture assessment», *Journal of International Business Studies*, vol. 30, nº. 4, pp. 781 - 798.
- LODGE, G. C. (1975). *The New American Ideology*. Alfred A. Knopf, Nueva York (EE.UU.).
- MAKINO, S. y NEUPERT, K. E. (2000). «National culture, transaction costs, and the choice between joint venture and wholly owned subsidiary», *Journal of International Business Studies*, vol. 31, nº. 4, pp. 705 – 713.
- MARINO, L.; STRANDHOLM, K; STEENSMA, H. K. y WEAVER, K. M. (2002). «The moderating effect of national culture on the relationship between entrepreneurial orientation and strategic alliance portfolio extensiveness», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 26, nº. 4, pp. 145 – 160.
- McGRATH, R. G. y McMILLAN, I. (1992). «More like than each other than anyone else?. A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions», *Journal of Business Venturing*, vol. 1, nº. 7, pp. 419 – 429.
- MITCHELL, R. K.; SMITH, B.; SEAWRIGHT, K. W. y MORSE, E. A. (2000). «Cross-cultural cognitions and the venture create decision», *Academy of Management Journal*, vol. 43, nº. 5, pp. 974 - 993.
- ; SMITH, B.; STEENSMA, H. K.; MORSE, E. A.; SEAWRIGHT, K. W.; PEREDO, A. M. y McKENZIE, B. (2002). «Are entrepreneurial cognitions universal?. Assesing entrepreneurial cognitions across cultures», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 26, nº. 4, pp. 9 – 32.
- MORRIS, M. H.; DAVIS, L. D. y ALLEN, J. W. (1994). «Fostering corporate entrepreneurship: cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism», *Journal of International Business Studies*, vol. 25, nº. 1, pp. 65 - 89.
- y SCHINDEHUTTE, M. (2005). «Entrepreneurial values and the ethnic enterprise: an examination of six subcultures», *Journal of Small Business Management*, vol. 43, nº. 4, pp. 453 - 479.
- MUELLER, S. L. y THOMAS, A. S. (2000). «Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness», *Journal of Business Venturing*, vol. 16, nº. 1, pp. 51 - 75.
- NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). Mc Graw Hill, Nueva York (EE. UU).
- RAUCH, A.; FRESE, M. y SONNENTAG, S. (2000). «Cultural differences in planning/success relationships: a comparison of small enterprises in Ireland, West Germany, and East Germany», *Journal of Small Business Management*, vol. 30, nº. 4, pp. 28 - 41.
- ROKEACH, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press, Nueva York (EE. UU.).
- SCHWARTZ, S. (1994). «Beyond individualism/collectivism — new cultural dimensions of values», en *Individualism and collectivism: theory, method and applications*, U. Kim, H. Triandis, Ç. Kagitçibasi, S. Choi y G. Choi (Eds.), Sage, pp. 85 - 115.
- SHANE, S. (1992). «Why do some societies invent more than others? », *Journal of Business Venturing*, vol. 7, nº. 1, pp. 29 – 46.
- (1993). «Cultural influences on national rates of innovation», *Journal of Business Venturing*, vol. 8, nº. 1, pp. 59 – 73.
- (1994a). «Cultural values and the champion process», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 18, nº. 4, pp. 25 – 26.

- (1994b). «The effect of national culture on the choice between licensing and direct foreign investment», *Strategic Management Journal*, vol. 15, n.º. 7, pp. 627 – 642.
- (1995). «Uncertainty avoidance and the preference for innovation championing roles», *Journal of International Business Studies*, vol. 26, n.º. 1, pp. 47 – 68.
- ; VENKATARAMAN, S. y McMILLAN, I. (1995). «Cultural differences in innovation championship strategies», *Journal of Management*, vol. 21, n.º. 5, pp. 931 – 952.
- SHARMA, P. y MANIKUTTY, S. (2005). «Strategic divestments in family firms: role of family structure and community culture», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 29, n.º. 3, pp. 293 – 311.
- STEENSMA, H.; MARINO, L. y WEAVER, K. M. (2000a). «Attitudes toward cooperative strategies: a cross-cultural analysis of entrepreneurs», *Journal of International Business Studies*, vol. 31, n.º. 4, pp. 591 - 609.
- ; MARINO, L.; WEAVER, K. M. y DICKSON, P. H. (2000b). «The influence of national culture on the formation of technology alliances by entrepreneurial firms», *Academy of Management Journal*, vol. 43, n.º. 5, pp. 951 - 973.
- TIESSSEN, J. H. (1997). «Individualism, collectivism, and entrepreneurship: a framework for international comparative research», *Journal of Business Venturing*, vol. 12, n.º. 4, pp. 367 - 384.
- THOMAS, A. S. y MUELLER, S. L. (2000). «A case for comparative entrepreneurship: assessing the relevance of culture», *Journal of International Business Studies*, vol. 31, n.º. 2, pp. 287 - 301.
- UHLANER, L. y THURIK, A. R. (2002). «Post-materialism: a cultural factor influencing self-employment across nations», *Proceedings of the International Council for Small Business (ICSB) 47th World Conference*, 16 – 19 de Junio, San Juan (Puerto Rico).
- y THURIK, A. R. (2003). «Post-materialism: a cultural factor influencing total entrepreneurial activity across nations», *SCALES Paper Series*, n.º. 200321, pp. 1 -21.
- y THURIK, A. R. (2005). «Post-materialism influencing total entrepreneurial activity across nations», *Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*, n.º #2005, pp. 1 - 32.
- WEBER, M. (1958). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. Scribners, Nueva York (EE. UU.).
- WORLD, H. (1979): “Model Construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce: an example of the use of Partial Least Squares”, en REAL, J. C.; LEAL, A. y ROLDAN, J. L. (2006): “Aprendizaje organizativo y tecnologías de la información: influencia en el desarrollo de competencias distintivas tecnológicas y resultados empresariales”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, n.º. 4, pp. 9 - 32.