

УДК 88.8

EDN [YJBXSI](#)



<https://www.doi.org/10.47813/mip.5.2023.9.136-141>

Инновации в организационной психологии: опросник значимых убеждений о работе

Д.И. Давер

Донской Государственный Технический Университет, Площадь Гагарина 1,
Ростов-на-Дону, 344000, Россия

*E-mail: dianadaver@gmail.com

Аннотация. Цифровизация изменила привычный ход жизни и ведения бизнеса. Эффективное управление персоналом невозможно без учета особенностей, вызванных этими изменениями. Повлияв на убеждения, ценности и смыслы нового поколения, цифровизация, поставила перед функцией управления персоналом новые задачи. В соответствии с последними исследованиями по организационному развитию есть значительная разница в эффективных методах управления человеческими ресурсами с акцентом на поколенческие особенности. По исследованиям В.И. Пищик смыслы и ценности поколений отличаются, а следовательно, и способы управления должны быть адаптированы под эти различия. В исследованиях с целью выявления поколенческих особенностей в убеждениях мы опираемся на классификацию Н. Хоува и В. Штрауса, на крупное исследование, проведенное нами в 2022 году по выявлению убеждений разных поколений о работе, на зарекомендовавший себя опросник Г. Триандиса, адаптированному Л. Г. Почебут. В работе убеждения исследованы через ценности: выгода, социализация, гедонизм, реализация, альтруизм, надежность. В данной статье представлены результаты апробации нового опросника, разработанного по методу семантического дифференциала. Для интерпретации результатов использовался факторный и семантический анализ, для валидации – глубинные интервью, а также проведены аналогии с опросником Г. Триандиса.

Ключевые слова: убеждения, поколение, гедонизм, ценности.

Innovations in Organizational Psychology: Inventory of Significant Work Beliefs

D.I. Daver

Don State Technical University, Gagarin Square 1, Rostov-on-Don, 344000, Russia

Email: dianadaver@gmail.com

Abstract. Digitalization has changed the way we live and do business. Effective personnel management is impossible without taking into account the peculiarities caused by these changes. Having influenced the beliefs, values and meanings of the new generation, digitalization has set new challenges for the human resources management function. According to recent research on organizational development, there is a significant difference in effective methods of human resource management with an emphasis on characteristics of generations. According to the research of V.I. Pishchik, the meanings and values of generations are different, and, consequently, the methods of management must be adapted to these differences. In research to identify differences in beliefs of generations, we rely on the classification of N. Howe and W. Strauss, on a large study we conducted in 2022 to identify the beliefs of different generations about work, on the proven G. Triandis questionnaire, adapted by L. G. Pochebut. In this paper, beliefs are explored through values: benefit, socialization, hedonism, realization, altruism, reliability. This article presents the results of testing a new questionnaire developed using the semantic differential method. Factor and semantic analysis were used to interpret the results, in-depth interviews were used for validation, and analogies were made with G. Triandis's questionnaire.

Keywords: beliefs, generation, hedonism, values.

1. Введение

Одним из важных критериев успешности управления предприятием является удержание и сохранение человеческого капитала [1]. Для создания благоприятной среды, которая будет способствовать мотивации персонала и снижению процента текучести кадров важно понимать, что необходимо сотрудникам. Изучение удовлетворенности работой, как инструмент измерения вовлеченности, давно используется в крупных компаниях. Мы предлагаем новый инструмент, при использовании которого можно оценить важность различных аспектов работы для сотрудника, выявить более и менее значимые составляющие, опираясь на которые можно спланировать повысить уровень организационной культуры и удовлетворенность. Удовлетворенность невозможно переоценить, именно последняя обуславливает успешную адаптацию, удержание, повышает лояльность, эффективность [2].

2. Постановка задачи (Цель исследования)

Основной задачей было разработать инструмент, который давал бы четкое представление об убеждениях и ценностях сотрудников и использовать опросник в разных поколенческих группах, так как поколения X, Y, Z имеют разные ценности и ориентиры [3].

Исследование убеждений в разрезе поколенческих групп представляет большую ценность для управления предприятием, предоставления консультативной помощи, разработки профилактических мер и психогигиены.

3. Методы и материалы исследования

Опросник построен по методу семантического дифференциала, он прошел апробации и его структура, шкалы, пилотное исследование освещены в International Journal of Medicine and Psychology [4] Мы проводим параллели с опросниками Г. Триандиса [5] в адаптации Л. Г. Почебут и сравниваем новое исследование с ранее проведенными измерениями коллективизма-индивидуализма у поколений X и Y [6]. Для интерпретации результатов был использован факторный и семантический анализ, а проводились интервью.

В этой статье мы хотим подробнее остановиться на методе.

Исследование убеждений проводилось через смыслы: выгода, социализация, гедонизм, реализация, альтруизм, надежность., всего 6 шкал. В соответствие с ранее проведенным исследованием [6] эти смыслы преобладают в картине мира

представителей поколения Y в сравнении с поколением X, для Z аналогичное исследование ранее не проводилось. Пятнадцать утверждений сформулированы таким образом, что есть начало, а окончание должен выбрать испытуемый. Утверждения противопоставляются друг другу, каждый смысл противопоставляется пяти другим так, что испытуемый должен сделать выбор в пользу одной из двух конкурирующих ценностей. В каждой паре вопросов было представлено 2 шкалы, и выбрать можно было одну. За выбор начислялся 1 балл. Максимально 1 испытуемый может получить 15 баллов всего и от 0 до 5 баллов по каждой шкале.

Утверждение представлено формулировкой «Если мне поступит два предложения о работе с почти одинаковыми условиями и одинаковой заработной платой, то я выберу компанию...». Формулировка «с одинаковой заработной платой» призвана исключить заикленность на материальном критерии, однако мы включили «премию», чтобы не исключать полностью материальный фактор.

Первый раз опросник был представлен 60ти испытуемым трех поколений (x-n22, y-n18, z-n20). Заполнение опросника сопровождалось интервью с испытуемыми, целью которых было выявить уровень доступности сформулированных вопросов, уровень точности (однозначно -неоднозначно воспринимается формулировка) и выявить разницу в восприятии вопросов разными поколениями. После проведения интервью мы сгруппировали проблемы несоответствия между разными поколениями вокруг двух категорий: семантика (как воспринимается слово, выражение) и эмпирика (как воспринимается через призму опыта или его отсутствия)

В ходе интервью выяснилось, что утверждение «найду команду единомышленников» воспринимается разными поколениями по-разному. Для представителей поколения X «единомышленник» – это «тот, кто имеет похожие ориентиры в жизни», представители Y и Z вкладывают в понятие «единомышленник» слишком широкий смысл: это и тот «с кем можно выйти на митинг» и «просто знакомый».

Сложность интерпретации утверждений была связана и с опытом. Формулировку «с каждым годом будут расширять соцпакет» (выгода) в вопросе 14 также пришлось заменить, так как не все представители поколения Z понимали, что имелось ввиду, на формулировку «с каждым годом будут улучшать материальные условия».

В вопросах 1,3,6 в первой версии опросника была формулировка «есть возможность получить хорошую премию по итогам года», однако мы столкнулись с разной степенью доверия работодателю, что было обусловлено индивидуальной эмпирикой. «Премия по итогам года» трактовалась от «если будешь стараться, точно получишь» (представители поколения Z) до «это негарантированная премия, которую в любой момент могут отменить» (представители поколения X). Следовательно, в опроснике сейчас формулировка, не вызывающая разногласий «будет гарантированная премия, если сотрудник хорошо работал».

Повторно апробация проводилась на выборке 72 человека трех поколений. И первое исследование задействовало 131 человека, активных, работающих или находящихся в поисках работы людей, достигшие 18ти лет (X-n 31, Y -n 72, Z – n 22). Полученные результаты представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. Сравнение значимости убеждений о работе трех поколений сотрудников.

4. Полученные результаты

Результаты исследования отображены в таблицах 1,2,3. Оценивая разницу в приверженности представителей поколений, можно опираться на средний балл или среднее арифметическое.

Таблица 1. Общий балл по шкалам и среднеарифметическое представителей поколения X.

Шкала	Реализация	Выгода	Гедонизм	Социализация	Надежность	Альтруизм
СБ	105	50	36	60	119	95
μ	3,39	1,61	1,16	1,94	3,84	3,06

Таблица 2. Общий бал по шкалам и среднеарифметическое представителей поколения Y.

Шкала	Реализация	Выгода	Гедонизм	Социализация	Надежность	Альтруизм
СБ	239	124	133	123	244	212
μ	3,32	1,72	1,85	1,71	3,39	2,94

Таблица 3. Общий бал по шкалам и среднеарифметическое представителей поколения Z.

Шкала	Реализация	Выгода	Гедонизм	Социализация	Надежность	Альтруизм
СБ	84	21	41	47	68	69
μ	3,82	0,95	1,86	2,14	3,09	3,14

Сотрудникам поколения X важнее всего надежность, поколение Y меньшую значимость придает надежности, но большую значимость реализации. Для поколения Z надежность не имеет такой ценности, как для представителей двух других поколений.

Наименее гедонистично поколение X, его представители готовы работать по жесткому фиксированному графику, поколения Y, Z демонстрируют одинаковое значение гедонизма.

Социализация у поколения Y выражена меньше всего, они не придают такого значения коллективу, как более взрослое поколение, не получают удовольствие от общения с коллегами и всегда рады поработать удаленно, обособленно. Поколение Z, напротив, нуждается в общении, в коллективе.

Данные, полученные в результате использования нашего опросника совпадают с теми, что были получены В. И. Пищик [7] и нашими более ранними исследованиями по методике Л.Г. Почебут. Данный опросник может пополнить инструментарий организационного психолога, помочь собрать материал для разработки систем мотивации и удержания.

5. Выводы

Данные, полученные в результате использования нашего опросника, совпадают с теми, что были получены В. И. Пищик [7] и нашими более ранними исследованиями по методике Л.Г. Почебут. Данный опросник может пополнить инструментарий организационного психолога, помочь собрать материал для разработки систем мотивации и удержания.

Список литературы

1. Locke E.A. The Nature and Causes of Job Satisfaction, in Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Dunnette Marvin ed / E.A. Locke. – Chicago: Rand McNally, 1976. – 1297-350 pp.
2. Chinomona Elizabeth. The influence of workplace condition and employee satisfaction on employee committee in South African Companies / Elizabeth Chinomona, Tebogo Mofokeng // Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS). – 2015. – Vol. 4. – No. 1. – P. 649-663.
3. Pishchik Vlada. Features of the mentality of generations X, Y, Z. Innovative Technologies in Science and Education (ITSE-2020) / Vlada Pishchik // E3S Web Conf. – 2020. – Vol. 210. – 20007. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021020007>
4. Давер Д.И. «Опросник значимых убеждений о работе» у сотрудников трех поколений: X, Y, Z / Д.И. Давер // International Journal of Medicine and Psychology. – 2023. – Том 6. – № 5. – С. 145-151.
5. Triandis Harry C. Individualism and Collectivism (1st ed.). Routledge. – 1995. <https://doi.org/10.4324/9780429499845>
6. Daver Diana. Beliefs, attitudes, values and engagement of generation X, Y employees / Diana Daver // E3S Web of Conf. – 2023. – 381. – 01034. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338101034>
7. Pishchik Vlada. Features of the mentality of generations X, Y, Z. Innovative Technologies in Science and Education (ITSE-2020) / Pishchik Vlada // E3S Web Conf. – 2020. – Vol. 210. – 20007. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021020007>