ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**фЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТвЕННОЕ Бюджетное ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**

**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«Санкт-Петербургский государственный университет» (СПбГУ)**

**Факультет психологии**

Кафедра социальной психологии

|  |  |
| --- | --- |
| Зав. кафедройПсихологического обеспечения профессиональной деятельности\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Гуриева С.Д. | Председатель ГЭК,\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Сахарова Ю.И. |

Выпускная квалификационная работа на тему:

**ЭКСПЛИЦИТНЫЕ И ИСПЛИЦИТНЫЕ УСТАНОВКИ СОТРУДНИКОВ**

**К МИССИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление 030300 - Психология

|  |  |
| --- | --- |
| Рецензент:старший преподавательМедников Степан Викторович\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_( ) | Выполнила: студенткаКозырева Ольга Александровна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ( ) |
|  | Научный руководитель:Кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологииДоминяк Владислав Игоревич\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ( ) |

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

[Аннотация 4](#_Toc451447937)

[Введение 7](#_Toc451447938)

[Глава 1 12](#_Toc451447939)

[Миссия организации как феномен социально-психологической установки 12](#_Toc451447940)

[1.1. Основные подходы к определению понятия «миссия» в организации. 12](#_Toc451447941)

[1.2. Миссия, как социально-психологическая установка сотрудника 19](#_Toc451447942)

[1.3. Об организациях «Студенческое научное общество» и «Зимняя Психологическая Школа» 38](#_Toc451447943)

[Глава 2. Программа и методы исследования 43](#_Toc451447944)

[2.1 Цели и задачи исследования 43](#_Toc451447945)

[2.2. Общая Характеристика выборки 44](#_Toc451447946)

[2.3 Методы исследования 45](#_Toc451447947)

[2.4. Методы математико-статистической обработки 47](#_Toc451447948)

[Глава 3. Результаты исследования 49](#_Toc451447949)

[3.1 Проверка гипотезы о различии эксплицитной и имплицитной установки к миссии компании 49](#_Toc451447950)

[3.2 Проверка гипотезы о связи эксплицитной и имплицитной установок к миссии с соответствием личностных смыслов смыслам компании 53](#_Toc451447951)

[3.3 Проверка гипотезы о связи эксплицитной и имплицитной установок к миссии и возможностью реализации мотивов в компании 55](#_Toc451447952)

[3.4 Проверка гипотезы о связи эксплицитной и имплицитной установок к миссии с эксплицитными и имплицитными установками к самой организации. 58](#_Toc451447953)

[3.5. Выводы 58](#_Toc451447954)

[Заключение 61](#_Toc451447955)

[Список литературы 64](#_Toc451447956)

[Приложение 69](#_Toc451447957)

[Приложение 1. Персональная анкета 69](#_Toc451447958)

[Приложение 2. Возможность реализации мотивов. Доминяк В.И. 73](#_Toc451447959)

[Приложение 3. Методика предельных смыслов. Д.А. Леонтьев. 76](#_Toc451447960)

[Приложение 4. Корреляционный анализ 77](#_Toc451447961)

[Приложение 5. Соотношение личных и организационных смыслов 81](#_Toc451447962)

[Приложение 6. Соотношение личных смыслов и ВРМ 82](#_Toc451447963)

[Приложение 7. Соотношение личных смыслов и имплицитной установки к миссии и к организации 83](#_Toc451447964)

[Приложение 8. Соотношение эксплицитной установки и ВРМ 84](#_Toc451447965)

[Приложение 9. Соотношение эксплицитной и имплицитной установок к миссии и к организации 86](#_Toc451447966)

# Аннотация

Для изучения соотношения личных и организационных смыслов сотрудника было обследовано 50 сотрудников волонтерских организаций «Студенческое Научное Общество» и «Зимняя Психологическая Школа». г. Санкт-Петербурга. Были измерены такие переменные, как имплицитное отношение к организации и к миссии (модифицированный тест имплицитный ассоциаций ST-IAT), эксплицитное отношение к организации и к миссии (разработанная анкета). А так же были измерены показатели организационной лояльности (методика «Возможность реализации мотивов» В.И. Доминяка), как составляющая организационных смыслов сотрудника; и показатели личных смыслов в отношении организации (методика предельных смыслов Д.А. Леонтьева), как составляющая личных смыслов, которые сотрудник вкладывает в организацию.

С помощью корреляционного анализа (критерий R-Спирмена) и множественного регрессионного анализа было обнаружено, что эксплицитная и имплицитная установки сотрудника связаны между собой только по поведенческому и когнитивному компоненту, а по аффективному они различаются. То есть, эксплицитные и имплицитные установки сотрудника различны.

Так же, было выявлено, что эксплицитный компонент предсказывает примерно 50% имплицитного компонента. Когнитивная и поведенческая составляющие эксплицитной установки могут предсказать имплицитную установку, а аффективная составляющая не может. Это означает, что по внешней готовности действовать в соответствии с миссией и по тому, что сотрудник декларирует в ее отношении, можно предсказать его внутреннюю готовность действовать и то, что он внутренне будет думать в отношении миссии. Но невозможно предсказать, что он будет чувствовать по отношению к ней.

Кроме того, был обнаружен хало-эффект - если сотруднику внутренне нравится организация, то ему нравятся многие объекты, которые ей принадлежат, в данном случае, миссия. Хотя, как отдельно существующая формулировка, она может не восприниматься сотрудниками положительно.

С помощью контент-анализа методики предельных смыслов было обнаружено, что чем больше смыслы организации совпадают с личными смыслами сотрудника, тем меньше сотруднику нравится то, как она реализуется в компании. Это еще раз подтверждает тот факт, что миссия не отражает реальную работу организации. Для сотрудника более значимой будет миссия, которая действительно отражает работу организации, и он больше будет заинтересован в работе в организации, она ему будет нравиться, и он будет готов действовать в соответствии с ее принципами.

**Annotation**

**Implicit and explicit attitudes of employers to the mission of organization.**

For searching the correlation of personal and organization meanings of employers we investigated 50 employers managers in 2 volunteers companies « Winter Psychology School» and «Scientific society of students» (St. Petersburg State University). We measured such factors as implicit and explicit attitudes to the mission of organizations and to the company in general. We used an ST-IAT and a special form. We also measured the organization loyalty with the special methods about the realization of motives (V. Dominiak) and the indicators of personal meanings concerning the organization with the methods of utmost meanings (D. Leont’ev).

Methods: correlation analysis (R-Spearman), ANOVA and content analysis.

 Summary: explicit and implicit attitudes are different by affective component, but they are similar in cognitive and behavior components.

 The explicit component predicts 50% of the implicit component. We can predict the internal preparedness to the action and thoughts about company to use external action and cognitive constructions. But we can’t predict the internal attitudes to the organization.

There is halo-effect – if the employer likes the organization, he likes its mission and other constructions. But the employer doesn’t like the separate mission.

The more individual meanings are similar to the meanings of organization, the fewer employers like how it realizes in company.

# Введение

Миссия - это основополагающая часть стратегического планирования любой организации. С помощью выработки верной стратегии организация может не только разработать основные этапы развития на определённый срок и выработать те механизмы, которые будут этому способствовать, но и направить работу сотрудников в нужное для организации русло. Она является тем вектором, направлением, куда должна стремиться компания. Задача руководителей сделать так, чтобы сотрудники компании не просто знали, но и понимали тот смысл, ради которого существует организация.

Миссия является установкой с двух позиций: во-первых, это установка руководителя, которую он транслирует подчиненным, с другой, что представляет наибольший интерес, у сотрудников формируется собственная установка к миссии, и у каждого она индивидуальна.

Рассматривая наиболее подробно установку сотрудника к миссии, мы можем выделить две ее разновидности: имплицитную и эксплицитную.

Имплицитная установка – бессознательное, невыраженное отношение человека к чему или к кому-либо , «след прошлого опыта», который опосредует различные эмоциональные или поведенческие реакции на ситуацию или поведение других людей. [15]

Эксплицитная установка – ярко выраженное, сознательное отношение человека к чему-либо, которое так же опосредует различные поведенческие реакции на определенные ситуации. [7]

Эксплицитные установки и стереотипы могут меняться и эволюционировать относительно легко, в то время как имплицитные установки и стереотипы образуются в течение длительного времени и изменить их намного сложнее, поскольку они прочно укоренены избыточным научением и привычными реакциями.

Таким образом, необходимо изучать эксплицитные и имплицитные установки сотрудника к миссии, чтобы понимать, насколько верно сотрудник транслирует основополагающие принципы существования организации, что и определяет актуальность данного исследования.

Когда человек приходит в организацию, он попадает в новую среду со своими правилами, культурой и ценностями. Естественно, он попадает и под влияние миссии организации, в которой он работает. Миссия, в данном случае, для сотрудника является эксплицитной установкой, потому что она пришла из внешней среды, а не сформировалась через опыт, является осознанной и, как установка, может легко изменяться. А его предыдущий опыт, мнение об организации с которым он пришел, его собственные ценности и идеи являются имплицитными установками, потому что формировались долгое время, человек как бы пропустил их через себя, они плохо поддаются изменениям, и, вероятнее всего, он будет транслировать именно их.

Если идеи организации, ее миссия, как эксплицитная установка, будет совпадать с идеями и внутренним пониманием сути организации самого сотрудника, как имплицитная установка, тогда мы можем предположить, что сотрудник будет верно транслировать миссию организации, а, следовательно, и руководствоваться ей в своей работе. А если эксплицитная и имплицитная установки не совпадают, тогда сотрудник вероятнее всего будет придерживаться своих представлений и поступать в соответствии с ними и, соответственно, будет менее лояльным.

Таким образом, для успешного развития организации будет наиболее выгодно иметь сотрудников, у которых схожи их собственные ценности и смыслы со смыслами компании, и которые будут транслировать их клиентам. С помощью данного исследования можно показать, насколько верно транслируется общая идея, философия компании и насколько видение компании сотрудниками совпадает со смыслами самой компании. Оно является инструментом оценки текущего состояния в компании с точки зрения сотрудников

Данная работа объединяет в себе несколько теоретических конструктов, связанных с темой стратегического планирования и организационной культуры. Так же выполнен обзор литературы, где подробно раскрывается каждый феномен и строится взаимосвязь с другими феноменами. Данный конструкт в дальнейшем может использоваться как в теории, так и на практике. Научная новизна состоит в том, что данное исследование затрагивает соотношение эксплицитной и имплицитной установки к миссии, между глубинными смыслами, которые человек вкладывает в собственную деятельность и основными смыслами существования организации.

**Цель исследования:** изучить соотношения между личностными смыслами и смыслами организации с эксплицитными и имплицитными установками к миссии и к самой организации.

**Задачи исследования:**

Определить такие теоретические понятия, как миссия, организационная лояльность, эксплицитная и имплицитная установка, используя научные труды российских и зарубежных ученых (обзор литературы по данным вопросам).

Оценить эксплицитную установку сотрудника к миссии и к самой организации, опираясь на его субъективное мнение относительно нее.

Оценить имплицитную установку к миссии организации.

Выявить соотношение эксплицитной и имплицитной установок сотрудника к миссии организации.

Оценить значимость для сотрудника и возможность реализации мотивов в организации, спрогнозировать организационную лояльность.

Выявить персональные смыслы, которые сотрудник вкладывает в работу в организации.

Изучить соотношение персональных смыслов сотрудника и декларируемых смыслов организации.

Изучить взаимосвязи между эксплицитной и имплицитной установками сотрудника к миссии, к организации, его оценкой возможности реализации мотивов и персональными смыслами.

**Гипотезы:**

1. Эксплицитные и имплицитные установки к миссии различаются.

2. Эксплицитные и имплицитные установки к миссии компании связаны с соответствием личностных смыслов смыслам компании.

3. Эксплицитные и имплицитные установки к миссии компании связаны с возможностью реализации мотивов в компании (организационной лояльностью).

4. Эксплицитные и имплицитные установки к миссии компании связаны с эксплицитными и имплицитными установками к самой компании.

**Предмет исследования:** установки сотрудника к миссии организации и к самой организации в связи с персональными смыслами и организационной лояльностью.

**Объект:** 50 сотрудников организаций «Студенческое Научное Общество» и «Зимняя Психологическая Школа»

**Методы исследования:**

1. Тест имплицитных ассоциаций ST-IAT М. Блюмке и М. Фризе, модифицированный Доминяком В.И. и Марарицей Л.В.

2. Опросник «Возможности реализации мотивов» (В.И. Доминяк)

3. Методика предельных смыслов (Д.А. Леонтьев)

4. Персональная анкета

**Методы статистической обработки:**

Данные были обработаны в программе «Statistica». Применялся корреляционный анализ (критерий R-Спирмена) и множественный регрессионный анализ. Так же применялся контент-анализ для обработки ответов на открытые вопросы.

.

# Глава 1

# Миссия организации как феномен социально-психологической установки

Миссия — это основополагающая часть стратегического планирования любой организации. С помощью выработки верной стратегии организация может не только разработать основные этапы развития на определённый срок и выработать те механизмы, которые будут этому способствовать, но и направить работу сотрудников в нужное для организации русло. Это необходимо для того, чтобы организация смогла подняться на следующий уровень, перерасти из просто «хорошей компании» к «великой» (Коллинз Дж., эл. издание 208 с.)Но для начала необходимо рассмотреть само понятие «миссия» в организации.

### 1.1. Основные подходы к определению понятия «миссия» в организации.

В словаре русского языка С.И. Ожегова и в Советском энциклопедическом словаре слово «миссия» имеет несколько значений: «ответственное задание, роль, поручение», «делегация, посылаемая в другую страну с определенным поручением» (Ожегов И.С., Шведова Н.Ю., эл. Издание с. 313, Прохоров А.М., 1981, с. 821). В данных определениях присутствует основная мысль значения этого понятия в организационной психологии. И «ответственное задание» и «поручение» для делегации -всё это имеет определённую цель, которую необходимо достичь.

О.С. Виханский выделяет два понимания данного понятия: «В широком понимании миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации <...>В узком понимании миссия — это сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, т.е. миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных» (Виханский О.С., 1998, с. 36)

Ю.Н. Лапыгин определяет миссию организации, как «то, что организация собирается делать и чем она хочет стать, т. е. определяет ее предназначение» (Лапыгин Ю.Н. 2014, с. 84)По мнению М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоури « Выработанные на ее основе цели служат в качестве критериев для всего последующего процесса принятия управленческих решений. Если руководители не знают, какова основная цель их организации, то у них не будет логической точки отсчета для выбора наилучшей альтернативы. <...> Миссия детализирует статус фирмы и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и стратегий на различных организационных уровнях» (Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. эл. Издание c.181-182)

П. Друкер считает, что «четко сформулированная миссия способствует появлению новаторских идей и помогает другим понять, почему эти идеи должны быть реализованы, — даже если они противоречат существующим традициям.» (Друкер Ф.П., 2004, c. 18)

 Можно сказать, что она является основной целью, для которой и создается компания. А. Томпсон и А. Стрикленд говорят о том, что в миссии присутствуют сегодняшние возможности для компании, ее целевая аудитория, ее виды деятельности и структуры бизнеса (Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж., 2008)

Таким образом, можно сказать, что миссия организации выражает устремлённость в будущее и указывает на то, на что будут направлены усилия в компании и какие ценности будут в ней существовать. Основной целью должна стать определенная философская идея, мысль, которая будет отражать предназначение организации и отражать ее существование.

Цель организации так или иначе отражает цели и интересы различных групп людей, которые связаны с деятельностью данной организации и участвуют в процессе её функционирования. И для того, чтобы определить предназначение данной организации, необходимо определить интересы тех групп людей, которые непосредственно оказывают на неё влияние. О.С. Виханский выделяет несколько таких групп:

«• собственники организации, создающие, приводящие в действие и развивающие организацию для того, чтобы за счет результатов деятельности организации решать свои жизненные проблемы;

• сотрудники организации, своим трудом непосредственно обеспечивающие деятельность организации, создание и реализацию продукта и продвижение ресурсов извне. Они получают от организации за свой труд компенсацию и решают с помощью этой компенсации свои жизненные проблемы;

• покупатели продукта организации, отдающие ей свои ресурсы (чаще всего деньги) в обмен на продукт, предлагаемый им организацией, и удовлетворяющие с помощью этого продукта свои потребности;

• деловые партнеры организации, находящиеся с ней в формальных и неформальных деловых отношениях, оказывающие организации коммерческие и некоммерческие услуги и получающие оплату своих услуг или же аналогичные услуги со стороны организации;

• местное сообщество, находящееся с организацией во взаимодействии, имеющем многогранное содержание, связанном в первую очередь с формированием социальной и

экологической сред обитания организации;

• общество в целом, в первую очередь в лице государственных институтов, взаимодействующее с организацией в политической, правовой, экономической и других сферах макроокружения, получающее от организации часть создаваемого ею богатства для обеспечения общественного благополучия и развития, плодами которого наряду с другими членами общества пользуется и организация.»

(Виханский О.С., 1998, с. 36-37)

Миссия должна отражать интересы всех шести субъектов. Чем больше организация и в каком бизнесе она состоит, тем больше должна быть степень проявления интересов этих субъектов. Так же на миссию оказывают влияние интересы собственников, сотрудников и покупателей. Поэтому миссия должна быть сформулирована таким образом, чтобы она могла отражать интересы всех этих групп.

В. И. Дорошев, ссылаясь на Ф. Котлера, профессора международного маркетинга Высшей школы менеджмента Жд. Л. Келлога (Северо-западный университет США) говорит о том, что « миссия должна вырабатываться с учетом следующих пяти факторов:

1. история фирмы, в процессе развития которой вырабатывалась философия фирмы, формировались ее профиль и стиль деятельно­сти, место на рынке и т.п.;

2. существующий стиль поведения и способ действия собственников и управленческого персонала;

3. состояние среды обитания организации;

4. ресурсы, которые она может привести в действие для достижения своих целей;

5. отличительные особенности, которыми обладает организация.»

(Дорошев В.И. эл. Издание, с. 101)

Хорошо и правильно сформулированная миссия показывает то, чем на самом деле является организация и какой она хочет быть в дальнейшем. Так же она показывает то, что отличает ее от других организаций. Поэтому формулировка миссии должна отвечать на такие вопросы, как: на какие задачи направлена деятельность организации, какой продукт предлагает и на каком рынке реализует, какие ценности и философия существуют в организации и какие новые технологии задействованы для решения многих вопросов.

Важно, чтобы миссия не только задавала основные направления движения организации, ее отношение к процессам и явлениям, но и была понятна всем субъектам, взаимодействующим с организацией, и, в особенности, ее членам. Чтобы она исключала возможности многозначной трактовки и, в то же время оставляла пространство для гибкого развития организации. Виханский так же подчеркивает, что «миссия организации как сформулированное утверждение обычно вырабатывается ее высшим руководством. Часто миссия бывает сформулирована основателем организации. Однако далеко не всегда можно говорить о том, что в организации существует миссия, даже если она и сформулирована и записана в виде так называемого положения о миссии. Для того чтобы можно было реально считать, что в организации существует миссия, необходимо, чтобы сформулированные в положении о миссии утверждения разделялись если не всеми, то большинством сотрудников организации. Поэтому формирование миссии — это отнюдь не только выработка положений миссии, а доведение этих положений до сотрудников и принятие этих положений последними. Организация обретает миссию тогда, когда члены организации согласны с ней и следуют в своей деятельности ее положениям**.»** (Виханский О.С., 1998, с. 38)

Четко сформулированная миссия даёт организации множество преимуществ, а именно:

« 1. Возможность субъектам внешней среды идентифицировать организацию, а самой организации формировать свой имидж.

2. Заставляет пересмотреть факторы, лежащие в основе управления, и взглянуть на деятельность организации как бы «с высоты птичьего полета» (получить широкую панораму).

3. Подобно магниту направляет векторы интересов сотрудников организации в одну сторону – к цели.

4. Помогает работникам организации идентифицировать себя с организацией, что усиливает мотивацию.

5. Устанавливает определенную социальную культуру в организации.

6. Является основой при формировании целей организации и принятии наиболее важных решений». (Лапыгин Ю.Н., 2014, с. 85)

Миссия организации формируется исходя из того, для формирования каких процессов в организации она нужна и какие требования от сотрудников к ней применяются. Так же миссия может быть направлена как во внешнюю среду, так и во внутреннюю, что будет способствовать ее формированию. Ниже представлена схема, которая отражает факторы, влияющие на формирование миссии, представленная Ю.Н. Лапыгиным. (Лапыгин Ю.Н., 2014, с. 86)

Рис. 1. Факторы, влияющие на формирование миссии [12, с. 86]

Для того, чтобы правильно сформулировать миссию, необходимо опираться на такие факторы, как формулировка видения, продукт, который организация предлагает внешней среде, собственное представление об организации, корпоративная и социальная культура и многое другое. Исходя из данной информации, формулируется миссия, которая несет в себе назначение организации для внешнего мира, назначение для своих сотрудников и девиз

Рис. 2. Формулировка миссии [12, с. 86]

организации. Ниже представлена схема, которая отражает этапы разработки миссии, так же представленная Ю.Н. Лапыгиным. (Лапыгин Ю.Н., 2014, с. 86)

 Таким образом, формирование миссии в организации является важным этапом на пути ее становления. Она не только раскрывает смысл существования организации и выделяет признаки, которые отличают данную организацию от подобных ей, но и является философией организации, которая предопределяет ценности, принципы и веру в то, чем данная организация занимается. Она ориентирована не только на потребителей и внешний рынок, но и на самих сотрудников. Разделяя ее, сотрудники стараются направить собственные усилия на достижение основных целей, которые перед ними ставит организация. В данной работе миссия организации рассматривается как социально-психологическая установка или отношение к ней - личностный компонент, который оказывает сильное влияние на всю работу организации.

### 1.2. Миссия, как социально-психологическая установка сотрудника

Понятие «установка» имеет междисциплинарный характер в психологической науке. Изучение данного феномена возникло в рамках общей психологии, а, впоследствии, распространилось на психофизику, экспериментальную и социальную психологию.

Социальная психология определяла понятие «установка» как общее и целостное состояние субъекта, обращенное на ценность. Объектом исследования был человек как целое. На первый план выдвигалась «социальность» социальных установок. Прежде всего, изучались ее функции, возможность изменения и т.п. Можно сказать, что понятие «установка» потеряло свою «психологичность». Из поля внимания выпало то, в какой именно форме выступает социальная установка для субъекта. Тем не менее, исследование установки было направлено на изучение как раз этого аспекта. (Асмолов А.Г., Ковальчук М.А., 1977. С. 143-163**.)** Поэтому для начала, обратимся к пониманию данного понятия с точки зрения общей психологии.

Теория установки в общепсихологической парадигме была подробно разработана Д.Н. Узнадзе и, впоследствии, его школой. Его теория описывает данный феномен, как одну из форм неосознаваемой нервной деятельности. Проводя серии экспериментов, основанные на различных иллюзиях восприятия, было выявлено, что установка возникает в результате появления потребности и способствует осуществлению действий на реализацию данной потребности при наличии определённой ситуации, включающей в себя условия для удовлетворения этой потребности. Д. Узнадзе выделяет 2 плана работы психики: план импульсивного поведения (полная зависимость от потребности) и план объективации (ситуация, как предмет познавательных усилий**).** (Узнадзе Д. Н., 2001)

Т.Т. Иосебадзе и Т.Ш. Иосебадзе - последователи школы Узнадзе говорят о том, что человек, как живая система, постоянно находится в двусторонней взаимосвязи с внешней средой. В таком понимании установка будет являться одним из системно-образующих факторов. Следовательно, установку можно рассматривать не только как отношение к чему-либо, а как готовность к определенному поведению в конкретной ситуации.(Иосебадзе Т.Т., Иосебадзе Т.Ш., 1988)

А.Е. Шерозия в своих работах говорит о том, что установка играет большую роль в бессознательном. Он не приравнивает установку к бессознательному, опираясь на трехуровневую схему анализа психики «установка – сознание – бессознательное психическое», вместо «установка – сознание». Он считает их взаимосвязанными друг с другом. При этом связь между сознательным и бессознательным опосредуется установкой, как психической реальностью как таковой. (Шерозия А. Е., 1979.)

С.Л. Рубинштейн уделял особое внимание роли установки в познании, как части бессознательного. «Всякая установка – это установка на какую-то линию поведения, и этой линией поведения она и определяется. Образование установки предполагает вхождение субъекта в ситуацию и принятие им задач, которые в ней возникают; она зависит, значит, от распределения того, что субъективно значимо для индивида. Смена установки означает преобразование мотивации индивида, связанное с перераспределением того, что для него значимо. Установка возникает в результате определенного распределения и внутреннего взаимодействия тенденций, выражающих направленность личности, представляя их итог в состоянии динамического покоя и предпосылку, фон, на котором они в дальнейшем развиваются. Не будучи сама движением в каком-нибудь направлении, установка заключает в себе направленность».(Рубинштейн С.Л., 2002 г. С. 686-687)

Таким образом, можно сказать, что общепсихологические исследования установки внесли огромный вклад в ее понимание в социально-психологической сфере.

Термин «социально-психологическая установка» или «аттитюд» был введен У. Томасом и Ф. Знанецким. Они изучали адаптацию польских крестьян, которые эмигрировали из Европы в Америку. Их исследование показало, что традиционные устои крестьян стали «размываться» в новой для них среде. С появлениями новых жизненных стимулов и ситуаций, многие установки исчезли. Изменения в социальных слоях в данном случае нельзя объяснить ролью только факторов (например, материальные условия жизни), так как они связаны с изменением социальной системы в целом. Здесь польские крестьяне оказались в качественно новой социальной системе, что и привело к изменению морально-этического климата и смене системы ценностей. Таким образом, благодаря данным исследованиям, был введен термин «социальная установка» или аттитюд, который подразумевал «психологическое переживание индивидом ценности, значения, смысла социального объекта», или как «состояние сознания индивида относительно некоторой социальной ценности». (Андреева Г.М., эл. издание с. 205)

В 1935 году Олпорт написал статью о проблеме исследования аттитюда, где старался систематизировать те определения, которые были выделены ранее. В конечном счете ему удалось выделить несколько характеристик, определяющих данное понятие. «

а) определенное состояние сознания и нервной системы,

б) выражающее готовность к реакции,

в) организованное,

г) на основе предшествующего опыта,

д) оказывающее направляющее и динамическое влияние на поведение. » (Андреева Г.М., эл. издание с. 205)

«Были выделены четыре функции аттитюдов:

1) приспособительная (иногда называемая утилитарной, адаптивной) — аттитюд направляет субъекта к тем объектам, которые служат достижению его целей;

2) функция знания — аттитюд дает упрощенные указания относительно способа поведения по отношению к конкретному объекту;

3) функция выражения (иногда называемая функцией ценности, саморегуляции) — аттитюд выступает как средство освобождения субъекта от внутреннего напряжения, выражения себя как личности;

4) функция защиты **—** аттитюд способствует разрешению внутренних конфликтов личности» (Андреева Г.М., эл. издание с. 205)

«В своем подходе к структуре аттитюда, разработанном в 1942 г., М.Смит представлял социальную установку как осознание (когнитивный компонент), оценку (аффективный компонент) и поведение (конативный, поведенческий компонент) в отношении социального объекта. В настоящее время в связи с особым интересом к изучению аттитюдных систем структура социальной установки определяется более широко.» (Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А., эл. издание с. 156) Аттитюд здесь выступает, как «ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, основанная на когнициях, аффективных реакциях, сложившихся поведенческих намерениях (интенциях) и предшествующем поведении, способная в свою очередь влиять на познавательные процессы, на аффективные реакции, на складывание интенций и на будущее поведение.» (Дорошев В.И., эл. издание с. 47) То есть поведенческий компонент представлен не только непосредственным поведением, но и различными ожиданиями, стремлениями, планами и замыслами, то есть тем, что человек собирается сделать (интенции). Но эти намерения не всегда воплощаются в реальных действиях. Когнитивный компонент — это убеждения, представления и все когниции, которые образовались в результате познания этого объекта. Аффективный компонент — это эмоциональные реакции, чувства и переживания, которые связаны с объектом аттитюда. Сам аттитюд возникает как реакция всех трех компонентов. Следует отметить, то изменение какого-либо компонента может изменить и другой, так как все компоненты представляют собой совокупность реакций, которая является особенной для конкретной личности. Так же один из компонентов одного аттитюда (например, когниция) может быть связан с другими компонентами других аттитюдов. И изменение в одной установочной системе будет действовать и на другие.

Для понимания сути аттитюда необходимо выделить те функции, которые он выполняет. Д. Кац предложил изучать установку с точки зрения потребностей, которые она может удовлетворить, и, соответственно, выделил ряд функций, которыми она обладает:

Инструментальная. Аттитюд не только направляет человека к объектам, которые служат средством для достижения цели, но и помогает ему заслужить одобрение окружающих и быть принятым, так как людей привлечет тот человек, у которого установки сходны с собственными.

Эго-защитная. Здесь аттитюд способствует разрешению внутриличностных конфликтов, от получения нежелательной информации и травмирующего опыта. Например, человек формирует отрицательный аттитюд в отношении аутгруппы, чтобы повысить собственную значимость.

Функция выражения ценностей. Когда человек осуществляет определенные действия в соответствии со своим аттитюдом, он реализует себя в отношении к социальным объектам. С помощью него человек может выразить то, что для него ценно и важно.

Функция организации знаний. Аттитюды придают человеку смысл в окружающем мире. Они как бы «объясняют» происходящие события и ситуации. Он, как система координат, позволяет избежать чувства тревоги перед неопределенностью**.** (Цильмак А.Н., 2012)

В социальной психологии установка является фактором, который формирует социальное поведение личности и выступает в форме отношения к ее деятельности, к другим. ( Ядов В.А., 1974.).Такие отношения реализуются благодаря деятельности субъекта, а не формируются сами по себе.

В основе концепции социального поведения В.А. Ядова лежат установочные и диспозициональные механизмы. Поведение личности регулируется ее диспозициональной системой, где в каждой конкретной ситуации ее особая роль принадлежит особому уровню каждой диспозиции. Каждому уровню диспозиции соответствует определенный уровень потребностей с одной стороны, и уровень ситуаций с другой.

В основе классификации потребностей лежит их разделение на биологические и социальные, основанные на включение личности в различные сферы деятельности. Таким образом, выделяются такие виды потребностей, как:

• психофизиологические, витальные потребности,

• потребности в ближайшем семейном окружении,

• потребности включения в многочисленные малые группы и коллективы,

• потребности включения в целостную социальную систему.

Для реализации данных потребностей должны существовать специальные условия

деятельности или ситуации. За основание классификаций этих условий принята устойчивость ситуации.

«Низший уровень этой структуры составляют наименее устойчивые «предметные ситуации». В течение краткого промежутка времени человек переходит из одной ситуации в другую.

Следующий уровень – это «условия группового общения». Эти ситуации более устойчивы, поскольку основные требования группы, закрепленные в «групповой морали», сохраняются неизменными в течении значительного времени.

Рис. 3. Установочные и диспозициональные механизмы [2 с. 209]

Еще более устойчивы во времени условия деятельности в той или иной социальной сфере – труда, досуга, семейной жизни.

Максимально устойчивыми оказываются общие социальные условия жизнедеятельности человека – экономические, политические, культурные. Эти условия претерпевают значительные изменения в рамках «исторического» времени.» (Аверин В.А, 1999, 27 с.)

Потребности и условия, в которых они реализуются, формируют соответствующие диспозиции:

**«**Первый, низший уровень образуют элементарные фиксированные установки. Они формируются на основе потребностей физического существования и простейших, предметных ситуаций. Эти установки лишены модальности и не осознаваемы. Они лишь лежат в основе сознательных процессов.

Второй уровень диспозиционной системы – социально фиксированные установки или социальные установки. Ведущими факторами их формирования являются социальные потребности, связанные с включением личности в первичные группы и соответствующие им социальные ситуации. Социальные установки образуются на базе оценки отдельных социальных объектов (или их свойств) и отдельных социальных ситуаций. По сути это «отношения личности» по В. Н. Мясищеву.

Третий уровень системы составляет общая (доминирующая) направленность интересов личности. Она формируется на основе более высоких социальных потребностей

и представляет собой предрасположенность к идентификации с той или иной областью социальной деятельности. У одних людей мы обнаруживаем доминирующую направленность интересов в сферу профессиональной деятельности, у других – семьи, у третьих – досуга (хобби) и т. д.

Высший уровень диспозиционной системы образует система ценностных ориентации на цели жизнедеятельности и средства их достижений. Она формируется на основе высших социальных потребностей личности (потребность включения в социальную среду) и в соответствии с образом жизни, в котором могут быть реализованы социальные и индивидуальные ценности личности. Именно этому уровню принадлежит решающая роль в саморегуляции поведения.» (Аверин В.А., 1999, 28 с)

Все уровни данной системы взаимосвязаны между собой посредством мотивации, которая обеспечивает саморегуляцию личности.

Одной из важнейших функций этой системы является регуляция социального поведения. Исходя из этого, можно выделить несколько иерархических уровней поведения: реакции субъекта на актуальную ситуацию (установление отношений между средой и индивидом), привычные поступки (установление связи между социальной ситуацией и социальной потребностью), поведение (целенаправленная последовательность поступков) и деятельность (целостность поведения в различных сферах жизни, построение жизненного плана). (Аверин В.А., 1999, 28 с)

 Проблему формирования аттитюда можно рассматривать с позиции различных подходов и школ, возникших в психологии. Самым известными подходами к изучению аттитюдов являются бихевиористский, когнитивистский, мотивационный и социологический.

Бихевиористский подход.

Аттитюд рассматривается здесь, как промежуточная имплицитная реакция. Фактически он недоступен для внешнего наблюдения, а действует как внутренний слаженный промежуточный механизм. Он является и реакцией на стимул, и стимулом для реакции. В качестве механизмов формирования здесь выступают наблюдение, положительное и отрицательное подкрепление, возникновение ассоциаций и подражание.

Примером возникновения аттитюда может послужить позитивная установка студента на дисциплину, который получил отличную оценку от преподавателя за экзамен по трудному предмету.

«Механизмом формирования аттитюда может выступать наблюдение за поведением других людей, а также наблюдение за его последствиями. Если поведение сопровождается позитивными результатами и по достоинству оценивается человеком, возможно, что это приведет к формированию у него позитивной установки, определяющей наблюдаемое поведение.<...> Другим важным механизмом формирования аттитюдов является установление ассоциативных связей между уже существующей и вновь формируемой установкой или между структурными компонентами разных аттитюдов. Ассоциации “связывают” различные стимулы, появляющиеся одновременно. Чаще всего такая связь происходит между аффективным (эмоциональным) компонентом одного аттитюда с нейтральным социальным объектом вновь формируемого аттитюда.<...> Научение через подражание также приложимо для объяснения формирования социальных установок. Подражание, как известно, является одним из основных механизмов социализации человека, хотя роль подражания неоднозначна на разных этапах его жизни. Люди подражают другим, особенно если эти другие являются значимыми людьми». (Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А., эл. Издание, с. 164)

Если рассматривать миссию компании с позиции бихевиористского подхода, то можно говорить о том, что она является социально-психологической установкой, так как смысл и философия организации, вложенные руководством в миссию, всячески пропагандируются. Если сотрудник наблюдает за тем, как действия руководства соответствуют миссии, и если для сотрудника эта миссия эмоционально значима, то он будет следовать и придерживаться ей.

Мотивационный подход

С позиции мотивационного подхода аттитюд рассматривается как процесс соотнесения всех «за» и «против», принятия нового аттитюда и выявление последствий после его принятия. Следовательно, основными механизмами будут являться цена выбора и выгода от его последствий. Например: студентка записалась в спортивную секцию. С одной стороны, это новые знакомства, полезно для здоровья и веселое времяпрепровождения. С другой стороны, постоянные тренировки отнимают слишком много времени и мешают подготовке к экзаменам. В зависимости от доводов, которые она приводит по отношению к занятиям в спортивной секции, формируется и соответствующая установка. Чем важнее мотив (хорошая фигура, общение с друзьями или же подготовка к экзамену), такая установка (позитивная или негативная) к занятиям спортом и сформируется.

Таким образом, можно сказать, что в отличии от бихевиористского подхода, в мотивационном человек более активен и, исходя из собственных интересов, сможет сам выбрать аттитюд, при условии что он для него принесет максимальную выгоду. Но в данном подходе не учитывается прошлый опыт. Выбор аттитюда происходит «здесь и сейчас» в соответствии с действующими мотивами на данный момент времени.

 С позиции мотивационного подхода миссия организации является социально-психологической установкой, так как сотрудник организации может принять или отвергнуть её, в зависимости от того, насколько она для него «выгодна». То есть если миссия соответствует его требованиям, оценкам и ожиданиям от самой организации, то тогда она сработает, как положительный аттитюд. В противном случае — сформируется отрицательная установка. (Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А., эл. Издание, с. 165-166)

Когнитивный подход.

В данном подходе речь идет об участии в формировании установки всей когнитивной структуры. Она может разделять, моделировать и блокировать ее. Человек, который имеет различные аттитюды, не согласованные друг с другом, стремится самостоятельно сделать их более согласованными. Здесь противоречивая установка может быть абсолютно изменена новой, согласующейся с другими, или в старой установке может быть изменен когнитивный компонент. Так же причиной возникновения новой установки может являться и конфликт между когнитивными компонентами установки и поведением. (Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А., эл. Издание, с. 167-168)

С точки зрения данного подхода миссия организации, как установка, сталкивается с другими установками сотрудника. В дальнейшем, после преобразования (согласования с теми установками, которые уже существуют) возникает абсолютно новая установка к миссии, уже не пришедшая из вне, а собственная, выработанная в результате различного рода преобразований.

Структурный подход (социологический)

Установка, согласно структурному подходу, является функцией структуры межличностных отношений. Дж. Дэвис, американский ученый и исследователь говорит о том, что наши установки на объекты, на «других», и особенно наши установки на любимый объект наших мыслей — на себя порождаются и поддерживаются с помощью социальных факторов. Что нам нравится и что не нравится, возникают благодаря опыту общения с другими, особенно из нашей способности видеть мир и самих себя так, как его видят другие и как это определено социальными символами. Гипотеза Мида состоит в том, что мы развиваем свои установки путем приятия, по его терминологии «интернализации», установок других.

Именно «другие», значимые для человека люди являются решающим фактором в формировании установки. Это именно те, с кем человеку комфортно, кому можно довериться и те, с кем ему больше всего нравится находится. Например, людям присуще заимствовать установку на того или иного кандидата в президенты не от средств массовой информации, а от знакомых или друзей. Одни заимствуют установки у своих друзей и близких, у этих друзей есть свои друзья и так далее. В результате образуется целая сеть межличностных чувств и установок. (Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А., эл. Издание, с. 168)

Таким образом, данный подход показывает механизм формирования установки не только на индивидуальном, но и на социальном уровне, где важным фактором является симпатия и близкое взаимодействие между людьми.

В работе компании отношение к миссии среди сотрудников тоже строится подобным образом. Трансляция миссии организации начинается с руководителей и далее распространяется на всю компанию.

Таким образом, миссию, как социально-психологическую установку можно рассматривать с нескольких позиций. С одной стороны, миссия, как некий смысл существования организации является установкой, отражением различных установок руководителя компании или тех, кто формулировал миссию. Можно сказать, что это установка руководителей по отношению к миссии, но сотрудники не всегда ее разделяют. В этом случае миссия сама является объектом установки и у сотрудников формируется к ней определенное отношение.

С другой стороны, установка к миссии формируется у самого сотрудника, и она иногда может не совпадать с реальной миссией компании. Здесь можно сказать о том, что у сотрудника существует «своя» миссия компании, его миссия в компании, как сотрудника и множество других вариантов, что не соответствует действительности. Такое расхождение между реальной миссией и миссией сотрудника может повлечь за собой такие проблемы, как нарушение коммуникации, взаимопонимания и отношений не только между сотрудниками и высшим руководством, но и отношение к собственному труду и продукту, который выпускает компания. Все это может привести к краху компании на рынке. Поэтому очень важным является правильное понимание философии и направленности организации всех сотрудников, чтобы избежать таких проблем.

Можно предположить, что наличие установки напрямую связано с определенным поведением, то есть в зависимости от определенной установки к миссии, как философии компании, сотрудник будет действовать определенным образом в соответствии с ней. Но, оказывается, в данном случае все происходит гораздо сложнее.

В 1934 г. Ричард Лапьер, психолог Стенфордского университета, провел эксперимент, результаты которого показали несоответствие между реальным поведением человека и его установками, намерениями и ценностями, которые признает сам человек. Данное явление впоследствии получило название «Парадокс Лапьера».

Эксперимент проходил в 2 этапа: на первом этапе Лапьер путешествовал по США с молодой супружеской парой китайской национальности. Они посещали многие отели, рестораны и кафе, и практически в каждом из них им был оказан радушный прием – персонал общался с ними доброжелательно, обслуживание было на высоком уровне. На втором этапе после 6 месяцев с момента окончания путешествия Лапьер разослал письма в те же самые заведения с просьбой о том, готова ли принять администрация гостей китайской национальности. Из всех заведений положительный ответ пришел только от одного отеля. Остальные либо отвечали отказом, либо использовали уклончивые формулировки. ( La Piere R., 1967.)

Данный эксперимент был подвержен критике. Основная критика заключалась в том, что, спустя 6 месяцев, не было никакой гарантии, что персонал, который отвечал на письма, был тем же самым, кто принимал супружескую пару. ( Андреева Г. М., 2008.)

После получения таких результатов эксперимента возникали попытки объяснения данного феномена.

М. Рокич считал, что у человека присутствуют 2 аттитюда – на объект и на ситуацию. И только один из них может быть активирован в данный момент времени. (Rokeach M. Belief, 1968). То есть, когда работники отелей и кафе видели китайскую пару, у них активизировался аттитюд на ситуацию, и он был положительным. А при чтении письма у них активизировался аттитюд на объект (на китайскую пару) и был резко негативным, что и объясняет эту разницу между поведением и ответами на письма.

Д. Кац и Э. Стотленд объясняли данный феномен согласно структуре аттитюда. Они предположили, что в различных ситуациях может проявляться один из компонентов установки: аффективный, когнитивный или поведенческий, таким образом изменяя поведение. (Katz D., Stotland E., 1970)

А.Г. Асмолов так же говорит о том, что по социальной установке невозможно предсказать однозначное поведение. **«**На самом деле, именно на основании определенных актов поведения субъекта можно сделать вывод, вернее, предположение, о наличии у него определенной социальной установки. Однако нельзя сделать однозначно обратного вывода, поскольку этому препятствует зафиксированное в эксперименте Лапьера расхождение между вербальными реакциями индивида и реальным поведением. Не вдаваясь в проблему соотношения вербальных установок и установок, выявляемых на основании каких-то действий, мы пока что можем сделать вывод о недостаточности определения социальной установки как готовности к определенному способу реагирования. Нам кажется более точным говорить о социальной установке как лишь предрасположенности. Если согласиться, что фиксируемые при наблюдении или в эксперименте установки являются именно такими предрасположенностями (предиспозициями), то понятно, что, взаимодействуя в реальности с другими детерминантами поведения, они могут дать в результате поведение, не совсем согласующееся с выявленной установкой. Тогда выражение «поведенческий компонент установки» есть, видимо, некоторая абстракция от реальности. Такой компонент может быть выведен теоретически в результате обобщения целого ряда поведенческих актов, отдельных действий в случае, если исходить из реального взаимодействия субъекта с объектом установки. Но если отталкиваться от осознаваемых установок и пытаться прогнозировать дальнейшее поведение, то предсказанный исследователем поведенческий компонент будет лишь вероятной составляющей реального поведения». (Асмолов А.Г., Ковальчук М.А., 1977)

Д.Дж. Бем предположил, что не аттитюд влияет на поведение, а наоборот, поведение влияет на формирование аттитюда. То есть, для того, чтобы сформировался аттитюд человек для начала наблюдает за своим поведением (не слушает оперу), а потом выстраивает соответствующий аттитюд на основе этого поведения (нелюбовь к опере). (Bem D. J., 1972.)

Э. Аронсон пытался вывести такие факторы, которые являлись необходимым условием для воздействия аттитюдов на поведение, а именно: насколько аттитюд сильный и насколько он ожидаем. (Аронсон Э., 1998)

Если говорить о силе установки, то можно предположить, что именно сильная, устойчивая установка будет в большей степени влиять на поведение и ее трудно будет изменить**. «**Сильные установки противостоят изменению. Это высказывание верно в двух отношениях. Во первых, установки, связанные с сильными эмоциями, более стабильны — они не так легко меняются со временем. Во вторых, такие установки менее подвержены непосредственно направленным на них воздействиям различного характера. <…> чем сильнее установка, тем больше человек уверен в ее правильности, тем больше он готов ей следовать и тем более категоричную позицию он занимает, отстаивая свои взгляды. Кроме того, сильные установки более интегрированы, то есть, связаны с другими особенностями психики индивида, в частности — с его Я-концепцией, системой ценностей и социальной идентичностью.» (Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С., 2002 г.)

Таким образом, можно сказать, что сильная установка настолько устойчива, что она «встраивается» в психику человека, такие как жизненная позиция, ценности, восприятие собственного я. Они становятся частью психики и влияют на его поведение. Но насколько внутренняя, встроенная (имплицитная) установка может соответствовать внешней установке (эксплицитной)? Если они различаются, то человек будет действовать в соответствии со своими внутренними сильными установками независимо от того, насколько он говорит, что принимает какие-то внешние правила и принципы.

Данным вопросом начали заниматься Э. Гринвальд и М. Банаджи, социальные психологи из Гарвардского университета. **«**Психологи считают, что люди часто не говорят то, что думают, либо потому что они не хотят раскрывать свои мысли, либо потому что они просто не могут этого сделать. Например, в ответ на вопрос "Сколько ты куришь?" курильщик, выкуривающий 4 пачки сигарет в день, может ответить 2 потому, что стесняется признать, что курит 4. Или он может ничего не ответить т.к. считает что курение - его личное дело. В обоих примерах приведённых выше, человек не хочет «выдавать информацию». В другом случае, человек может ответь, что курит 2 пачки потому что сам же верит в это. Сам того не зная, он обманывает не только задающего вопрос человека, но и себя. Он просто не может дать правильного ответа на вопрос. Различие между "не хочет" и "не может" состоит в том, что первые сознательно скрывают информацию от других, в то время как вторые подсознательно скрывают ее и от самих себя.» (<https://implicit.harvard.edu/implicit/russia/background/index.jsp>)

Они определили, что имплицитные конструкты – это неверно опознанные или внутренне не опознанные «следы прошлого опыта», которые опосредуют позитивные или негативные эмоции, действия или мысли по отношению к другим социальным объектам.(Greenwald, A.G. & Banaji, M.R., 1995)

Такой подход был назван «теорией единственной установки». Он утверждает, что в отношении 1-го объекта может быть только одна истинная установка. Гринвальд считает, что только непрямые методы, действующие через бессознательное, могут выявить эту установку. Для него истинная и имплицитная установки – это синонимы. (Greenwald, A.G., Banaji, M.R., Rudman, L.A., Farnham, S.D., Nosek, B.A. & Mellott, D.S., 2002)

Т. Вилсон, Т. Шулер и С. Линдси придерживаются другой точки зрения. Они считают, что 2 вида установок по отношению к одному и тому же объекту могут просто не совпадать друг с другом, но существовать при этом одновременно. Авторы говорят о том, что эксплицитный и имплицитный компоненты установки могут быть сформулированы одновременно или по очереди, в любом порядке. Особую роль здесь играет первичная социализация, и только потом последующий опыт заставляет человека менять установки. Тем не менее, первичная установка сохраняется в памяти и становится имплицитной, а новая установка осознается и является эксплицитной. В отличии от эксплицитных установок, которые могут меняться легко, имплицитные установки не изменяются, так как они уже опосредованы постоянным научением и привычными реакциями. (Wilson, T.D., Lindsey, S. & Schooler, T.Y., 2000)

А. Карпински и Дж. Хилтон так же говорят о независимости эксплицитной и имплицитной установок. Стереотипы, отражающие непосредственный опыт личности, который связан с общением и взаимодействием с другими, являются проявлением эксплицитной установки. В то время, как стереотипы, которые сформировались благодаря знаниям на основе социокультурных и исторических источников, не являются непосредственным опытом, но становятся его частью в процессе социализации, являются проявлением имплицитной установки (Karpinski, A. & Hilton, J.L., 2001).

 Когда человек приходит в организацию, он попадает в новую среду со своими правилами, культурой и ценностями. Естественно, он попадает и под влияние миссии организации, в которой он работает. Миссия, в данном случае, для сотрудника является эксплицитной установкой, потому что она пришла из внешней среды, а не сформировалась через опыт, является осознанной и, как установка, может легко изменяться. А его предыдущий опыт, мнение об организации с которым он пришел, его собственные ценности и идеи являются имплицитной установкой, потому что формировались долгое время, человек как бы пропустил их через себя, они плохо поддаются изменениям, и, вероятнее всего, он будет транслировать именно их.

Если идеи организации, ее миссия, будут совпадать с идеями и внутренним пониманием сути организации самого сотрудника, тогда мы можем предположить, что сотрудник будет верно транслировать миссию организации, а, следовательно, и руководствоваться ей на работе. А если внутренняя и внешняя установки не совпадают, тогда сотрудник вероятнее всего будет придерживаться своих представлений и поступать в соответствии с ними и, соответственно, будет менее лояльным.

Подводя итог вышесказанному, для руководителя организации является важным, чтобы клиент, приходящий в компанию, воспринимал ее так, какой она была изначально задумана, с ее философией и смыслами. А не через другую искаженную призму, которую могут транслировать сотрудники организации.

## 1.3. Об организациях «Студенческое научное общество» и «Зимняя Психологическая Школа»

Студенческое научное общество (СНО) было основано в 1997 году на факультете психологии Санкт-Петербургского Государственного Университета. В то время группа активных студентов проявила инициативу, чтобы расширить возможности студентов, наладить контакты с другими ВУЗами и найти доступ к новым знаниям. С каждым годом количество студентов постепенно возрастало, так же росло число друзей, коллег и новых контактов по России и за рубежом.

Основной целью Студенческого Научного Общества является создание специальных условий для того, чтобы студенты могли включиться в активную научную деятельность.

На данный момент, в этой организации работает около 40 студентов. Организация является волонтерской, поэтому студенты приходят туда, в основном, благодаря возможности неформального общения, интересному времяпрепровождению, а так же для возможности самореализации и обучению новым навыкам.

Основная деятельность – проектная. И каждый член организации сможет найти для себя определенный вид деятельности, который ему будет по душе. И благодаря этому он сможет получить определенные навыки, которые ему пригодятся в будущем.

Студенческое научное общество не имеет явно сформулированной миссии. Можно сказать, что она передается новым студентам через атмосферу и совместную работу над проектами.

Нынешний председатель СНО – Туниманова Ирина Алексеевна, студентка 4 курса, сформулировала миссию организации, как «создание пространства и обеспечение возможности для общения, развития и работы заинтересованных студентов».

На данном этапе СНО реализует такие проекты, как:

1. День Первокурсника

 Это выездное мероприятие, тематическая форма которого меняется каждый год. «В течение дня первокурсники попадают в уникальное пространство и время. Они получают возможность поближе познакомиться друг с другом, раскрыть себя, адаптироваться к жизни студента и погрузиться в ту самую специфическую психологическую среду, в которой они потом будут обитать еще несколько лет.

Программа Дня Первокурсника совершенствовалась несколько лет, огромное количество человек приложило руку к ее созданию, и сейчас она представляет собой идеальное сочетание познавательной, развлекательной и активной деятельности, направленной на сближение первокурсников друг с другом и просто получения хорошего настроения». [35]

2. Кураторство

«В этом проекте второкурсники и более старшие курсы в течение года делятся опытом со своими более молодыми коллегами, которые только пришли на факультет. Они помогают им сориентироваться в пространстве, времени и преподавателях – в общем, во всем, в чем могут возникать сложности у первокурсников». [35]

3. Инициативная (ИГ) и Научная (НГ) группа СНО

 «Студентам дается возможность проявить себя в проектной или научной деятельности соответственно. Так, участники ИГ организуют различные мероприятия на факультете, обучаются работать в команде и делать качественные хорошие проекты. Участники НГ, наоборот, учатся проводить эксперименты, работать с научной литературой, вести научные дискуссии». [35]

4. Ежемесячная студенческая газета «PsyNews».

5. Сбор макулатуры, который производится раз в семестр

6. Зимняя Психологическая Школа (ЗПШ)

Зимняя Психологическая школа является самым большим проектом СНО.

«Проект появился в 2001 году и с тех пор ежегодно проводится в пригороде Петербурга на Карельском перешейке. Данное событие по праву может считаться главным событием года в университетской жизни студентов-психологов.

Более 400 человек ежегодно участвует в недельном научном выезде. На этом проекте собираются ведущие специалисты, преподаватели, консультанты, которые делятся своим опытом с коллегами. Зимняя Психологическая Школа также является площадкой для студенческого диалога. Студенты могут представить свои проекты, научные разработки и получить обратную связь от коллег по цеху. ЗПШ дважды удостаивалась наивысшей психологической премии страны, «Золотой Психеи», за вклад в развитие единого профессионального психологического сообщества России». [35]

Данный проект можно выделить, как отдельную организацию со своими ценностями и миссией. К тому же, состав организационного комитета ЗПШ отличается от состава СНО. Так же, структура организационного комитета школы оформлена и разделена на отделы со своими руководителями и подчиненными, в отличие от структуры СНО.

В начале становления Школы были выдвинуты цели и задачи, которые определяли направление и смыслы организации, а именно:
1. Обмен опытом между преподавателями и студентами из разных ВУЗов и городов

2. Неформальное общение и обсуждение актуальных психологических вопросов

3. Возможность побывать на проектах лучших преподавателей и выбрать для себя направление, которое будет интересно в дальнейшем.

Данные принципы передавались и передаются сейчас из поколения в поколение по принципу проектного обучения, то есть новые сотрудники участвуют в проектах СНО и едут на Школу вместе опытными сотрудниками. Но они не были охарактеризованы, как «миссия».

С 2005 года появилась оформленная схема организационного комитета ЗПШ, в которую с того времени были внесены незначительные изменения.

В 2014 году наибольшая часть орг.комитета проходила тренинг для формирования миссии и ценностей ЗПШ.

Таким образом, появилась декларируемая миссия ЗПШ: Создание профессионального сообщества молодых специалистов-психологов для научного и практического сотрудничества.

Теоретические выводы:

Социально-психологические установки могут быть как внутренние (имплицитные), так и внешние (эксплицитные). Миссия является эксплицитной установкой. И она часто расходится с реальным поведением сотрудников в компании, хотя сотрудникам она может нравиться, и они могут ее принимать.

Организации «Студенчекое научное общество» и «Зимняя Психологическая Школа» основаны на волонтерских началах и ориентированы на ценностное управление, что предполагает постоянное обучение и развитие. Ежегодно квалифицированные бизнес-тренеры проводят мастер-классы и тренинги для обеих организаций в целях повышения общей эффективности и качества работы. Миссия и ценности являются основополагающими компонентами, которые отражают видение и философию этих организаций.

Поэтому для этих организаций будет важным, чтобы имплицитные установки сотрудников к миссии и к самой компании во многом совпадали. Именно тогда сотрудники будут транслировать настоящие смыслы и принципы компании, не искажая их своими представлениями о ней.

# Глава 2. Программа и методы исследования

### 2.1 Цели и задачи исследования

**Цель исследования** – изучить соотношения между личностными смыслами и смыслами организации с эксплицитными и имплицитными установками к миссии и к самой организации.

**Предметом исследования** является установки сотрудника к миссии организации и к самой организации в связи с персональными смыслами и организационной лояльностью.

**Объект исследования**: сотрудники организаций «Студенческое Научное Общество» и «Зимняя Психологическая Школа».

Перед началом основного этапа исследования были выдвинуты следующие **гипотезы:**

1. Эксплицитные и имплицитные установки к миссии различаются.

2. Эксплицитные и имплицитные установки к миссии компании связаны с соответствием личностных смыслов смыслам компании.

3. Эксплицитные и имплицитные установки к миссии связаны с возможностью реализации мотивов в компании (организационной лояльностью).

4. Эксплицитные и имплицитные установки к миссии компании связаны с эксплицитными и имплицитными установками к самой компании.

**Задачи:**

1. Определить такие теоретические понятия, как миссия, организационная лояльность, эксплицитная и имплицитная установка, используя научные труды российских и зарубежных ученых (Обзор литературы по данным вопросам)

2. Оценить эксплицитную установку сотрудника к миссии и к самой организации, опираясь на его субъективное мнение относительно нее.

3. Оценить имплицитную установку к миссии организации.

4. Выявить соотношение эксплицитной и имплицитной установок сотрудника к миссии организации.

5. Оценить значимость для сотрудника и возможность реализации мотивов в организации, спрогнозировать организационную лояльность.

6. Выявить персональные смыслы, которые сотрудник вкладывает в работу в организации.

7. Изучить соотношение персональных смыслов сотрудника и декларируемых смыслов организации.

8. Изучить взаимосвязи между эксплицитной и имплицитной установками сотрудника к миссии, к организации, его оценкой возможности реализации мотивов и персональными смыслами.

## 2.2. Общая Характеристика выборки

В исследовании приняли участие сотрудники, которые работали в Студенческом Научном Обществе и в организационном комитете Зимней Психологической Школы за последние 4 года. Большинство из них работает в этих организациях до сих пор.

Исследование прошли 23 сотрудника организации «Студенческое научное общество». Из них 10 респондентов мужского пола и 13 респондентов женского пола. 7 сотрудников имеют высшее образование, 1 среднее специальное и 15 неполное высшее образование. 5 человек являются руководителями проектов, 4 – руководителями отделов и 19 рядовыми членами СНО.

 А так же в исследовании участвовали 27 сотрудников организации «Зимняя Психологическая школа» - 17 респондентов женского пола и 10 респондентов мужского. 19 человек имеют высшее образование, 6 человек – неполное высшее и 2 человека – среднее специальное образование. 12 человек – руководители отделов, 3 руководителя проекта и 12 рядовых членов организационного комитета.

### 2.3 Методы исследования

Для проверки данных гипотез были использованы: разработанная анкета, для оценки отношения сотрудника к миссии организации и методика «Возможность реализации мотивов» Доминяка В.И. для измерения уровня возможности реализации мотивов в организации. А так же адаптированный онлайн-тест имплицитных ассоциаций ST-IAT М. Блюмке и М. Фризе, модифицированный Доминяком В.И. и Марарицей Л.В. (<http://sovla.ru/iatmain.php> **)** и методика предельных смыслов Д.А. Леонтьева.

#### 2.3.1 Анкета

Анкета разрабатывалась исходя из потребности получения персональных данных респондентов и их мнения о миссии организации, о ядре философии и о самой компании.

Установка миссии организации была отражена благодаря суждениям, которые оценивались по шкале от 1(абсолютно не согласен) до 10 (абсолютно согласен). Данные суждения посвящены установке к миссии, к ядру философии и к компании в целом, и были разделены на смысловые блоки: эмоциональный (аффективный) компонент, когнитивный и поведенческий. Это позволило наиболее полно определить общую установку к данным конструктам каждого респондента.

Анкета приведена в Приложении 1.

#### 2.3.2 Возможность реализации мотивов В.И. Доминяка (ВРМ)

Данная методика предназначена для измерения уровня возможности реализации мотивов у сотрудников в организации и для прогноза организационной лояльности. Так же она позволяет выявить причины соответствующего отношения к организации.

Прогноз организационной лояльности, который основан на показателях данной методики, может объяснить от 38 до 57 процентов дисперсии организационной лояльности. Автором методики была обнаружена связь прогноза организационной лояльности с измеренной с помощью OCQ организационной лояльностью.

В методике представлены 15 возможных мотивов, которые побуждают сотрудника к работе – начиная от удовлетворения материального достатка, заканчивая нематериальными интересами. Респонденту предлагалось оценить, насколько организация способствует реализации каждого из перечисленных мотивов в настоящее время по десятибалльной шкале от «абсолютно не способствует» до «способствует в полной мере», и какие мотивы для него являются наиболее значимыми от «абсолютно не значимо» до «исключительно значимо».

Бланк методики приведен в Приложении 2.

#### 2.3.3. Методика предельных смыслов Д.А. Леонтьева

Методика предназначена для эмпирического изучения и диагностики динамических смысловых систем сознания. Она способствует выявлению предельного смысла, который респондент вкладывает в работу в компании.

Респонденту предлагается ответить на вопрос «Зачем Вы работаете?». Далее его ответ используется в следующем вопросе. (Например: «Зачем Вы работаете? – чтобы зарабатывать на жизнь», «Зачем Вы зарабатываете на жизнь? – чтобы …»). Вопросы задаются 5 раз, в конечном счете, мы можем получить один из глубинных смыслов работы в компании для респондента.

В данной работе она необходима для того, чтобы выявить имплицитный компонент установки.

Бланк методики приведен в Приложении 3.

#### 2.3.4. Тест имплицитный ассоциаций

Данный тест предназначен для диагностики имплицитных (скрытых) установок респондента по отношению к миссии, к ядру философии и к компании. Он основан на принципе когнитивного диссонанса, что и позволяет выявить имплицитное отношение респондента к миссии, к ядру философии и к компании.

Респонденту предлагается вначале написать по 5 ассоциаций к каждому из конструктов, а затем, относить их на время к категориям «хорошо» или «плохо». Каждый конструкт вначале приравнивается к категории «хорошо», а затем к категории «плохо», и необходимо верно относить ассоциации к этим категориям, допуская как можно меньше ошибок. (<http://sovla.ru/iatmain.php>)

Все использующиеся в исследовании методы направлены на то, чтобы выявить эксплицитный и имплицитный компонент установки к миссии, к ядру философии и к компании, и посмотреть, как они соотносятся со смыслами компании.

### 2.4. Методы математико-статистической обработки

Данные были обработаны в программе «Statistica 6.0». Применялся корреляционный анализ (критерий R-Спирмена) и множественный регрессионный анализ. Так же применялся контент-анализ для обработки ответов на открытые вопросы.

# Глава 3. Результаты исследования

## 3.1 Проверка гипотезы о различии эксплицитной и имплицитной установки к миссии компании

Для того, чтобы выявить связь между эксплицитной и имплицитной установкой к миссии, был проведен корреляционный анализ. Была посчитана корреляция с помощью критерия R-Спирмена между эксплицитными и имплицитными показателями установки к миссии, а именно, между значениями по закрытым вопросам анкеты (когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты каждой установки) и показателями имплицитного теста. Здесь коэффициенты корреляции имплицитной установки с поведенческим и когнитивным компонентами больше 0,3, а р-уровень не превосходит 0,05, следовательно, мы можем говорить о наличии связи имплицитной установки с поведенческим и когнитивным компонентами эксплицитной установки к миссии.

Коэффициент корреляции имплицитной установки с аффективным компонентом установки меньше 0,3, а р-уровень больше 0,05, следовательно, можно говорить об отсутствии возможности обнаружения связи между имплицитной установкой и аффективным компонентом эксплицитной установки к миссии.

Таблица 1. Корреляции между компонентами эксплицитной установки к миссии и имплицитной установки к миссии.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Эксплицитная установка к миссии / имплицитная установка к миссии | Valid | Spearman | t(N-2) | p-level |
| N | R |  |  |
| Я согласен с миссией организации & Z-all (миссия) | 50 | 0,395204 | 2,9807 | 0,004505 |
| Мне нравится миссия организации & Z-all (миссия) | 50 | 0,21635 | 1,53528 | 0,131281 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе & Z-all (миссия) | 50 | 0,531934 | 4,35216 | 0,00007 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения & Z-all (миссия) | 50 | 0,401381 | 3,03616 | 0,003865 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации & Z-all (миссия) | 50 | -0,060008 | -0,4165 | 0,678902 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации & Z-all (миссия) | 50 | 0,464301 | 3,63199 | 0,000683 |

Коэффициент корреляций компонентов эксплицитной установки к миссии с имплицитной установкой к организации больше 0,3 (р-уровень не превосходит 0,05). Следовательно, мы можем утверждать, что эксплицитная установка к миссии связана с имплицитной установкой к организации.

Таблица 2. Корреляции между компонентами эксплицитной установки к миссии и имплицитной установки к организации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Эксплицитная установка к миссии / имплицитная установка к организации | Valid | Spearman | t(N-2) | p-level |
| N | R |  |  |
| Я согласен с миссией организации & Z-all (орг) | 50 | 0,308908 | 2,25023 | 0,029054 |
| Мне нравится миссия организации & Z-all (орг) | 50 | 0,493841 | 3,9347 | 0,000268 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе & Z-all (орг) | 50 | 0,347429 | 2,56696 | 0,013432 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения & Z-all (орг) | 50 | 0,271324 | 1,95305 | 0,056657 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации & Z-all (орг) | 50 | 0,042144 | 0,29224 | 0,771362 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации & Z-all (орг) | 50 | 0,314999 | 2,29944 | 0,025874 |

С помощью множественного регрессионного анализа было выявлено, что эксплицитные компоненты установки к миссии и к организации, а именно, когнитивный и поведенческий, предсказывают около 50 процентов имплицитной установки к миссии и к организации.

Таблица 3. Множественный регрессионный анализ

|  |
| --- |
| Multiple Regression Results |
|  Dependent: Z (миссия) Multiple R = ,68837753 F = 13,80993 |
|  R?= ,47386363 df = 3,46 |
|  No. of cases: 50 adjusted R?= ,43955039 p = ,000001 |
|  Standard error of estimate: ,340086866 |
|  Intercept: -,791193329 Std.Error: ,3431242 t( 46) = -2,306 p = ,0257 |
|  Я согласен с beta=,432 Мне нравится beta=-,31 Я руководству beta=,579  |

Коэффициент корреляции аффективного компонента эксплицитной установки к миссии и имплицитной установки к организации равен 0,493, а р-уровень равен 0,00026. Следовательно, аффективный компонент эксплицитной установки к миссии связан с имплицитной установкой к организации. Наблюдается хало-эффект.

Так же мы получили результаты, говорящие об отсутствии связи имплицитной установки к миссии с отношением к тому, как миссия реализуется в компании (коэффициент корреляции равен -0,06, р-уровень равен 0,678902). Следовательно, имплицитная установка к миссии не связана с отношением к тому, как миссия реализуется в компании.

Таблица 4. Корреляция между имплицитной установкой к миссии и тем, насколько сотрудник доволен ее реализацией в компании.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Valid | Spearman | t(N-2) | p-level |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации & Z-all (миссия) | 50 | -0,060008 | -0,4165 | 0,678902 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации & Z-all (орг) | 50 | 0,042144 | 0,29224 | 0,771362 |

Коэффициент корреляции имплицитной установки к миссии с соответствием транслируем требованиям в организации и ее реальной работой меньше 0,3, а р-уровень значимости больше 0,05. Следовательно, мы можем утверждать, что мы не обнаружили связи между имплицитной установкой к миссии с соответствием транслируемых требований в организации и с ее реальной работой.

Таблица 5. Корреляции между имплицитной установкой к миссии и тем, как она помогает ориентироваться в проблемных ситуациях, как соответствует транслируемым требованиям на работе и как отражает реальную работу организации.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Valid | Spearman | t(N-2) | p-level |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации & Z-all (миссия) | 50 | 0,464301 | 3,63199 | 0,000683 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации & Z-all (орг) | 50 | 0,314999 | 2,29944 | 0,025874 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации & Z-all (миссия) | 50 | 0,132121 | 0,92346 | 0,360388 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации & Z-all (орг) | 50 | 0,076578 | 0,53211 | 0,597102 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу & Z-all (миссия) | 50 | 0,090422 | 0,62904 | 0,532307 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу & Z-all (орг) | 50 | 0,099863 | 0,69535 | 0,490191 |

## 3.2 Проверка гипотезы о связи эксплицитной и имплицитной установок к миссии с соответствием личностных смыслов смыслам компании

Контент-анализ был проведен при помощи экспертной оценки. Экспертами выступали респонденты, которые не имеют отношения к исследуемым организациям. Их задача была соотнести смыслы, которые вкладывают сотрудники в работу в организации со смыслами компании. По результатам экспертной оценки были получены средние значения. Далее, они и участвовали в дальнейшей обработке данных.

Коэффициенты корреляций смыслов, которые вкладывают сотрудники в работу в организации (значения экспертной оценки) с компонентами эксплицитной установки меньше 0,3, а р-уровень значимости превосходит 0,05. Особенно, выделяются отрицательные коэффициенты корреляций смыслов сотрудников с удовлетворением, как миссия реализуется в организации, и с тем, как она отражает ее реальную работу. Следовательно, мы можем говорить о том, что смыслы, которые вкладывают сотрудники в работу в организации, не связаны с эксплицитной установкой к миссии и к организации.

Таблица 6. Корреляции смыслов, которые сотрудники вкладывают в работу в организации с компонентами эксплицитной установки.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Valid | Spearman | t(N-2) | p-level |
|  | N | R |  |  |
| Эксп.оценка & Я согласен с миссией организации  | 50 | -0,05965 | -0,41401 | 0,680713 |
| Эксп.оценка & Мне нравится миссия организации  | 50 | 0,069617 | 0,48349 | 0,630944 |
| Эксп.оценка & Я руководствуюсь миссией в текущей работе  | 50 | 0,001412 | 0,00978 | 0,992236 |
| Эксп.оценка & Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения  | 50 | 0,071986 | 0,50003 | 0,619339 |
| Эксп.оценка & В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации  | 50 | -0,409133 | -3,10645 | 0,003176 |
| Эксп.оценка & Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации  | 50 | 0,040888 | 0,28352 | 0,778001 |
| Эксп.оценка & Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации  | 50 | -0,139143 | -0,97348 | 0,335196 |
| Эксп.оценка & Миссия организации отражает ее реальную работу  | 50 | -0,314774 | -2,29762 | 0,025986 |
| Эксп.оценка & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество  | 50 | -0,206559 | -1,46263 | 0,150087 |
| Эксп.оценка & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе  | 50 | -0,076558 | -0,53197 | 0,597202 |
| Эксп.оценка & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества  | 50 | 0,016943 | 0,1174 | 0,90703 |

Так же, смыслы, которые сотрудник вкладывает в работу организации, не связаны с возможностью реализации мотивов (р-уровень меньше 0,05), но существует связь с такими мотивами, как ощущение успеха (коэффициент корреляции равен -0,307, р-уровень равен 0,0029) и удовлетворение внерабочих интересов (коэффициент корреляции равен -0,385, р-уровень равен 0,0057). (см. Приложение)

## 3.3 Проверка гипотезы о связи эксплицитной и имплицитной установок к миссии и возможностью реализации мотивов в компании

Коэффициент корреляции имплицитной установки к миссии с возможностью реализации мотивов равен 0,172, р-уровень равен 0,231. А коэффициент корреляции имплицитной установки со значимостью мотивов для сотрудника равен 0,399, р-уровень равен 0,004. Следовательно, имплицитные установки к миссии не связаны с возможностью реализации мотивов, но связаны со значимостью этих мотивов. (см. Приложение)

Коэффициенты корреляций когнитивного компонента эксплицитной установки к миссии с возможностью реализации мотивов больше 0,3, р-уровень не превосходит 0,05, а коэффициенты корреляций аффективного и поведенческого компонентов с возможностью реализации мотивов меньше 0,3, р-уровень больше 0,05. Следовательно, когнитивный компонент эксплицитной установки связан с возможностью реализации мотивов, а аффективный и поведенческий компоненты не связаны.

Коэффициенты корреляций компонентов эксплицитной установки к миссии со значимостью мотивов для сотрудника больше 0,3, р-уровень не превосходит 0,05, кроме корреляций с аффективным компонентом эксплицитной установки, отражением реальной работы компании и в заинтересованности в работе в компании. Следовательно, поведенческий и когнитивный компоненты эксплицитной установки к миссии связаны со значимостью мотивов для сотрудника. А аффективный компонент установки, заинтересованность в работе в компании и отражение реальной работы компании не связаны.

Таблица 7. Корреляции эксплицитной установки с возможностью реализации мотивов и значимостью мотивов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Valid | Spearman | t(N-2) | p-level |
|  | N | R |  |  |
| ВРМ & Я согласен с миссией организации  | 50 | 0,319265 | 2,334084 | 0,023825 |
| ВРМ & Мне нравится миссия организации  | 50 | 0,193185 | 1,364122 | 0,178891 |
| ВРМ & Я руководствуюсь миссией в текущей работе  | 50 | 0,155602 | 1,091332 | 0,280575 |
| ВРМ & Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения  | 50 | 0,390175 | 2,935907 | 0,005092 |
| ВРМ & В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации  | 50 | 0,39171 | 2,949552 | 0,004906 |
| ВРМ & Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации  | 50 | 0,262051 | 1,881285 | 0,066006 |
| ВРМ & Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации  | 50 | 0,521252 | 4,231694 | 0,000104 |
| ВРМ & Миссия организации отражает ее реальную работу  | 50 | 0,33939 | 2,499733 | 0,0159 |
| ВРМ & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество  | 50 | 0,521512 | 4,234592 | 0,000103 |
| ВРМ & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе  | 50 | 0,42906 | 3,290928 | 0,001877 |
| ВРМ & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества | 50 | 0,469989 | 3,688999 | 0,000574 |
| ЗМ & Я согласен с миссией организации  | 50 | 0,392722 | 2,958561 | 0,004787 |
| ЗМ & Мне нравится миссия организации  | 50 | 0,249054 | 1,781636 | 0,081136 |
| ЗМ & Я руководствуюсь миссией в текущей работе  | 50 | 0,36995 | 2,758819 | 0,008186 |
| ЗМ & Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения  | 50 | 0,528975 | 4,318511 | 0,000078 |
| ЗМ & В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации  | 50 | 0,205197 | 1,452555 | 0,152854 |
| ЗМ & Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации  | 50 | 0,306447 | 2,230435 | 0,030428 |
| ЗМ & Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации  | 50 | 0,316796 | 2,314017 | 0,024993 |
| ЗМ & Миссия организации отражает ее реальную работу  | 50 | 0,15693 | 1,100884 | 0,276437 |
| ЗМ & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество  | 50 | 0,372707 | 2,782684 | 0,007686 |
| ЗМ & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе  | 50 | 0,22489 | 1,599044 | 0,116373 |
| ЗМ & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества  | 50 | 0,431624 | 3,315081 | 0,00175 |

## 3.4 Проверка гипотезы о связи эксплицитной и имплицитной установок к миссии с эксплицитными и имплицитными установками к самой организации.

Коэффициенты корреляций имплицитной установки к организации и компонентам эксплицитной установки к миссии больше 0,3, р-уровень меньше 0,05. Следовательно, имплицитная установка к организации связана с эксплицитной установкой к миссии. Но имплицитная установка к миссии не связана с имплицитной установкой к организации (коэффициент корреляции равен 0,038, р-уровень равен 0,792). (см. Приложение)

Коэффициенты корреляций эксплицитной установки к организации и компонентам эксплицитной установки к миссии больше 0,3, р-уровень меньше 0,05. Следовательно, эксплицитная установка к организации связана с эксплицитной установкой к миссии. Так же эксплицитное согласие с миссией связано с имплицитной установкой к миссии (коэффициент корреляции равен 0,308, р-уровень равен 0,029). (см. Приложение).

## 3.5. Выводы

Проанализировав полученные данные, можно сделать следующие выводы:

 1. Эксплицитные и имплицитные установки к миссии компании различаются по аффективному компоненту, но совпадают по когнитивному и поведенческому. Это говорит о том, что эксплицитная и имплицитная установки частично различны. Гипотеза частично подтверждена.

 Так же, мы можем наблюдать хало-эффект: если сотруднику внутренне нравится организация, то ему нравятся объекты, которые ей принадлежат.

Таким образом, исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что сотрудник готов действовать в соответствии с миссией компании и соглашаться с ней внешне, но внутренне он может относиться к миссии по-другому. Для него миссия – это отдельно существующий конструкт. Он ее принимает в контексте компании, но она не является для него основополагающим вектором в работе. Так же, сотруднику может нравиться миссия, и он готов работать в соответствии с ней, но ему может не нравиться, как она реализуется в компании, то есть миссия отличается от того, что на самом деле транслируют в организации. Миссия и организация, в данном случае, два отдельных конструкта, которые практически не связаны.

2. Эксплицитные и имплицитные установки к миссии компании связаны с соответствием личностных смыслов смыслам компании. Гипотеза не подтверждена.

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что чем больше смыслы организации совпадают с личными смыслами сотрудника, тем меньше сотруднику нравится то, как они (в данном случае, миссия) могут реализоваться в компании. Это говорит о рассогласованности декларируемой миссии и реализуемой.

3. Эксплицитные и имплицитные установки к миссии компании связаны с возможностью реализации мотивов в компании (организационной лояльностью). Гипотеза не подтверждена.

Имплицитные установки к миссии не связаны с возможностью реализации мотивов, но связаны со значимостью этих мотивов. То есть внутреннее отношение к миссии связано с тем, насколько мотив значим для сотрудника, а не в какой степени он может его реализовать. Вероятно из-за того, что миссия – это ценностный, а не мотивационный компонент. Так же, возможность реализации мотивов связана с эксплицитным отношением к организации, но не с эксплицитным отношением к миссии, что так же указывает на то, что миссия и организация – это отдельные конструкты.

4. Эксплицитные и имплицитные установки к миссии компании связаны с эксплицитными и имплицитными установками к самой компании. Гипотеза подтверждена.

Имплицитная установка к организации связана со всеми компонентами эксплицитной установки к миссии, но не связана с имплицитной установкой к миссии. А эксплицитная установка к организации связана со всеми компонентами эксплицитной установки к миссии. Кроме того, внешнее согласие с миссией связано с внутренним отношением к ней.

Таким образом, чем больше миссия отражает работу организации, тем больше сотрудник заинтересован в работе в организации, она ему нравится, и он готов действовать в соответствии с ее принципами. Даже если миссия будет не очень хороша, но правдива, сотрудник будет ее принимать больше, чем хорошо сформулированную, но отличающуюся от реальности.

# Заключение

Данная работа была посвящена изучению эксплицитных и имплицитных установок сотрудника к миссии организации. В наши дни тема является актуальной, так как многие компании сейчас стремятся улучшить свои позиции на рынке не только благодаря новым технологиям и разработкам, но и правильному стратегическому планированию, чтобы сотрудники понимали суть организации. Так это является важным для того, чтобы смыслы, которые несет в себе организация, совпадали с тем, что транслируют сотрудники, чтобы они действительно верили в то, что они делают.

С помощью обзора литературы были сделаны общие теоретические обоснования того, что миссия компании задает направление всей дальнейшей работе. Так же она является установкой, и, что наиболее значимо в данном исследовании, ее формирует сам сотрудник, поэтому каждым она понимается по-разному. Более того, внешнее отношение сотрудника к миссии может отличаться от его внутреннего отношения к ней. И именно внутреннее отношение к миссии будет играть наибольшую роль в том, как сотрудник будет себя вести на рабочем месте, что он будет думать относительно организации и как к ней относиться. Лояльный сотрудник – это тот, для которого организация является частью его самого. Он разделяет философию организации, понимает направление, и двигает компанию в этом направлении.

Для исследуемых волонтерских организаций «Зимняя Психологическая Школа» и «Студенческое Научное Общество» особенно важны такие сотрудники, которые искренне будут относиться к своему делу, потому что один из основных мотивирующих факторов для работы в этих организациях – интерес и удовольствие. А если личные смыслы сотрудников не будут совпадать со смыслами организации, то сотрудники не будут работать в этих организациях.

Можно сказать, что данное исследование является инструментом оценки не только текущего состояния в организации со стороны сотрудников, но и инструментом отбора будущих сотрудников в эти организации.

На подготовительном этапе работы было выдвинуто несколько гипотез и некоторые из них подтвердились с помощью статистических методов. В ходе исследования было установлено, что внутренние и внешние установки сотрудника отличаются друг от друга по аффективному компоненту. Так же оказалось, что внешние намерения в поведении и то, что сотрудник декларирует, предсказывают примерно 50% того, как внутренне сотрудник относится к миссии.

Более того, если сотруднику внутренне нравится организация, то ему будет нравиться и ее миссия, даже если сама по себе миссия ему не нравится.

Так же было обнаружено, что чем больше смыслы организации совпадают с личными смыслами сотрудника, тем меньше сотруднику нравится то, как она реализуется в компании. Получается, что миссия не отражает реальную работу организации, а является отдельным конструктом. Для сотрудника более значимой будет миссия, которая действительно отражает работу организации, и он больше будет заинтересован в работе в организации, она ему будет нравиться, и он будет готов действовать в соответствии с ее принципами.

Подводя итоги можно сказать, что миссия организации – это действительно значимая часть на этапе стратегического планирования, которую необходимо выстраивать правильно и, что самое главное, так, чтобы она реально отражала работу компании. Только тогда сотрудники будут ей руководствоваться и транслировать те смыслы, которые в ней заложены.

# Список литературы

1. Аверин В.А. Психологическая структура личности // Психология личности: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999.

2. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. — 5-е изд., испр. и доп.. — М.: Аспект Пресс, 2008, 363 с.

3. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник. [электронный ресурс] 211 с. URL: <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/A/ANDREEVA/sp.pdf> (дата обращения 15.03.2016)

4. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. — изд. 7. — М., 1998, 517 с.

5. Асмолов А.Г., Ковальчук М.А. О соотношении понятия установки в общей и социальной психологии/Теоретические и методологические проблемы социальной психологии/Под ред. Г.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой. М.: Изд-во Моск. унта, 1977. С. 143-163.

6. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности: Учебное пособие [электронный ресурс] 357 с. URL: [http://qame.ru/book/social\_psychology/soc\_psy\_personality/\_%d0%91%d0%b5%d0%bb%d0%b8%d0%bd%d1%81%d0%ba%d0%b0%d1%8f%20%d0%95.%d0%9f.,%20%d0%a1%d0%be%d1%86%d0%b8%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b0%d1%8f%20%d0%bf%d1%81%d0%b8%d1%85%d0%be%d0%bb%d0%be%d0%b3%d0%b8%d1%8f%20%d0%bb%d0%b8%d1%87%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82%d0%b8.pdf](http://qame.ru/book/social_psychology/soc_psy_personality/_%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%95.%D0%9F.%2C%20%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8.pdf) (дата обращения: 20.03.2016)

7. Большой энциклопедический словарь [электронный ресурс] URL: <http://www.vedu.ru/bigencdic/> (дата обращения 2.03.2016)

8. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гардарика, 1998. — 296 с.

9. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга [электронный ресурс] 285 с. URL: <http://www.ekon.oglib.ru/bgl/8871.html> (дата обращения 20.03.2016)

10. Иосебадзе Т.Т., Иосебадзе Т.Ш., Собрание сочинений. Тбилиси: Издательство «Мецниереба», 1988 год

11. Коллинз Дж. От хорошего к великому, [электронный ресурс] 208 с. URL: <http://vk.com/doc-74660653_317176495> (дата обращения 4.03.2016)

12. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент: уч. Пособие, 2014 г. – 174 с.

13. Мескон М. Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело. 1999. 800 с.

14. Ожегов И.С., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. [электронный ресурс] URL: <http://www.ozhegov.org/> (дата обращения 2.03.2016)

15. Оксфордский толковый словарь/ под ред. Р. Ребера, 2002 г. [электронный ресурс] URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/487> (дата обращения: 2.03.2016)

16. Прохоров А.М. Советский энциклопедический словарь – м.: «Советская энциклопедия», 1981, 1632 с.

17. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. Серия: Мастера психологии Издательство: Питер, 2002, 720 с.

18. Салиенко Н.В. Виноградова Е.Л.//Сборник научных статей Московской международной высшей школы бизнеса «Мирбис», 2010 г.

19. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. М.: Изд. дом «Вильямс», 2008. 928 с.

20. Узнадзе Д. Н. Психология установки. — СПб.: Питер «Психология-классика», 2001, 414 с.

Цильмак А.Н. Типология жизнедеятельностных установок личности/ [электронный ресурс] Электронный журнал «Психологическая наука и образование» 2012 г. №1 URL: <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwimuNSV7qfMAhUEQJoKHSbDCFgQFggdMAE&url=http%3A%2F%2Fpsyjournals.ru%2Ffiles%2F50199%2Fpsyedu_ru_2012_1_Tsilmak.pdf&usg=AFQjCNEue-2IMA9Kj4DQfFxYWc7_f_M1Hw&sig2=V9xdCFuaS41IN-hM2S-aSQ&bvm=bv.119745492,d.bGs> (дата обращения 15.04.2016)

21. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология: пойми себя, чтобы понять других/3-е международное издание/ «Прайм Еврознак», «Издательский дом Нева». Санкт-Петербург. «Олма-пресс», Москва 2002, 336 с.

22. Шерозия А. Е*.*Психика, сознание, бессознательное. — Тбилиси, 1979, 172 с.

23. Ядов В.А. Личность как субъект социальной активности // Активность личности в социалистическом обществе. М.; Варшава. 1974, 386 с.

**Англоязычные источники**

24. Bem D. J. Self-perception theory. / Ed. L. Berkowitz , Advances in experimental social psychology, Vol. 6. New York: Academic Press, 1972

25. Greenwald, A.G. & Banaji, M.R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. Psychological Review, 102, 4–27

26. Greenwald, A.G., Banaji, M.R., Rudman, L.A., Farnham, S.D., Nosek, B.A. & Mellott, D.S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. Psychological Review, 109, 3–25.

27. Karpinski, A. & Hilton, J.L. (2001). Attitudes and the implicit association test. Journal of Personality and Social Psychology, 81, 774–788.

28. Katz D., Stotland E. A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. / Ed. S. Koch, Psychology: A study of a science (Vol. 3, pp. 423—475). New York: McGraw Hill. 1970

29. La Piere R. Attitude versus action / (Eds.) Fishbein M., John N. Attitude Theory and Measurement. N.Y., 1967

30. Rokeach M. Belief, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change. San Francisco: Jossey-Bass, Inc. 1968

31. Wilson, T.D., Lindsey, S. & Schooler, T.Y. (2000). A model of dual attitudes.Psychological Review, 107, 101–126.

**Электронные ссылки**

32. Адаптированный онлайн-тест имплицитных ассоциаций [электронный ресурс] URL: <http://sovla.ru/iatmain.php> (дата обращения 24.04.2016)

33. Большая энциклопедия кулинарного искусства / [электронный ресурс] URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_pohlebkin/1336/%D0%91%D0%A3%D0%A8%D0%95> (дата обращения 22.04.2016)

34. Сайт онлайн-теста имплицитных ассоциаций университета Гарварда/ [электронный ресурс] URL: <https://implicit.harvard.edu/implicit/russia/background/index.jsp> (дата обращения 20.04.2016)

35. Сайт факультета психологии Санкт-Петербургского Государственного Университета/ [электронный ресурс] URL: <http://www.psy.spbu.ru/students/informal/sno-pr> (дата обращения: 11.05.2016)

# Приложение

### Приложение 1. Персональная анкета

Благодарим Вас за согласие принять участие в исследовании, которое проводится факультетом психологии Санкт-Петербургского государственного университета и посвящено изучению роли миссии в работе компании.

Ваше участие в исследовании исключительно добровольно.

Все полученные данные строго конфиденциальны и будут использоваться только при статистической обработке результатов. Так же Вы сможете получить обратную связь по результатам анкетирования и пройденных методик, написав по адресу: o.kozireva.psy@gmail.com

Оцените, пожалуйста, от 1 *(абсолютно не согласен)* до 10 *(абсолютно согласен)* насколько близко для Вас каждое из предложенных утверждений *(обведите одну из цифр).*

***Миссия организации******«Студенческое Научное Общество»:*** *создание пространства и обеспечение возможности для общения, развития и работы заинтересованных студентов*

|  |  |
| --- | --- |
| Я согласен с миссией компании, в которой работаю | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Мне нравится миссия компании  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Я руководствуюсь миссией компании в текущей работе | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Я считаю, что миссия компании отражает мои ценности и убеждения | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в компании | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Миссия помогает мне сориентироваться на работе в различных проблемных ситуациях | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям на работе | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Миссия компании отражает ее реальную работу | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

***Миссия организации «Зимняя Психологическая Школа»:*** *создание профессионального сообщества молодых специалистов-психологов для научного и практического сотрудничества*

|  |  |
| --- | --- |
| Я согласен с миссией компании, в которой работаю | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Мне нравится миссия компании  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Я руководствуюсь миссией компании в текущей работе | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Я считаю, что миссия компании отражает мои ценности и убеждения | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в компании | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Миссия помогает мне сориентироваться на работе в различных проблемных ситуациях | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям на работе | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Миссия компании отражает ее реальную работу | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

Оцените, пожалуйста, от 1 (самая низкая оценка) до 10 (самая высокая оценка) ряд следующих утверждений о компании.

|  |  |
| --- | --- |
| Насколько Вам нравится компания «СНО» | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Насколько Вы заинтересованы в работе в компании «СНО» | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Насколько Вы готовы действовать в интересах компании «СНО» | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

|  |  |
| --- | --- |
| Насколько Вам нравится компания «ЗПШ» | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Насколько Вы заинтересованы в работе в компании «ЗПШ» | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Насколько Вы готовы действовать в интересах компании «ЗПШ» | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

Пол *(мужской/женский)*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Возраст\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Образование *(среднее/среднее специальное/неполное высшее высшее)*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Должностной статус: специалист/ руководитель среднего звена/ топ-менеджер *(нужное подчеркнуть)*

Персональный код: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

### Приложение 2. Возможность реализации мотивов. Доминяк В.И.

**Уважаемый коллега!**

Данная анкета предназначена для исследования представлений сотрудников о своем месте работы. Убедительная просьба ответить на все вопросы, ничего не пропуская.

*Дайте, пожалуйста, оценку того, насколько организация, в которой Вы работаете, способствует реализации каждого из приведенных ниже мотивов для вас в настоящее время. Оценивайте по десятибалльной шкале, обводя кружком соответствующую цифру в каждом пункте.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мотивы профессиональной деятельности | Абсолютно не |  |  |  |  | Способствует |  |
| способствует |  |  |  |  | в полной мере |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Материальный достаток | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ощущение стабильности, надежности | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Общение с коллегами | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Уважение со стороны других, социальный престиж | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Продвижение, карьерный рост | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Повышение собственной профессиональной | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| компетентности |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Удовлетворение от процесса деятельности | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Удовлетворение от достижения цели, результата | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| деятельности |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Управление, руководство другими людьми | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ощущение свободы, самостоятельности в | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| принятии решений |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ощущение успеха | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ощущение собственной полезности, служение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| людям |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Азарт соревнования | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Возможность наиболее полной самореализации | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| именно в Вашей профессиональной деятельности |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Удовлетворение внерабочих интересов (семья, | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| друзья, хобби и т.п.) |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Оцените, пожалуйста, значимость для Вас каждого из представленных ниже мотивов профессиональной деятельности. Оценивайте по десятибалльной шкале, где 10 – исключительно значимо, 1 - абсолютно не значимо. Одинаковую оценку могут получить одновременно не более трех мотивов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мотивы профессиональной деятельности | Абсолютно не |  |  |  |  |  |  |
| значимо |  |  |  |  | Исключительно значимо |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Материальный достаток | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ощущение стабильности, надежности | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Общение с коллегами | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Уважение со стороны других, социальный престиж | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Продвижение, карьерный рост | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Повышение собственной профессиональной | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| компетентности |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Удовлетворение от процесса деятельности | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Удовлетворение от достижения цели, результата | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| деятельности |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Управление, руководство другими людьми | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ощущение свободы, самостоятельности в | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| принятии решений |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ощущение успеха | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ощущение собственной полезности, служение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| людям |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Азарт соревнования | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Возможность наиболее полной самореализации | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| именно в Вашей профессиональной деятельности |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Удовлетворение внерабочих интересов (семья, | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| друзья, хобби и т.п.) |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

СПАСИБО!

### Приложение 3. Методика предельных смыслов. Д.А. Леонтьев.

Перед Вами 5 вопросов, связанных между собой. Каждый Ваш ответ на предыдущий вопрос является следующим вопросом, на который необходимо ответить. Старайтесь отвечать кратко, одним предложением.

***Например:***

*- Зачем Вы смотрите телевизор?*

*- Чтобы отдыхать*

*- Зачем Вы отдыхаете?*

*- Чтобы восстанавливать силы...*

*и так далее*

Зачем Вы работаете?

Чтобы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Чтобы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Чтобы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Чтобы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Чтобы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# Приложение 4. Корреляционный анализ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Valid | Spearman | t(N-2) | p-level |
|  | N | R |  |  |
| Я согласен с миссией организации (сно) & T (миссия) | 50 | 0,287372 | 2,07865 | 0,043018 |
| Я согласен с миссией организации (сно) & Z (миссия) | 50 | 0,417535 | 3,18355 | 0,002554 |
| Я согласен с миссией организации (сно) & Z-all (миссия) | 50 | 0,395204 | 2,9807 | 0,004505 |
| Я согласен с миссией организации (сно) & T (орг) | 50 | 0,180978 | 1,27491 | 0,20848 |
| Я согласен с миссией организации (сно) & Z (орг) | 50 | 0,350245 | 2,59067 | 0,012649 |
| Я согласен с миссией организации (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,308908 | 2,25023 | 0,029054 |
| Мне нравится миссия организации (сно) & T (миссия) | 50 | 0,133726 | 0,93487 | 0,354533 |
| Мне нравится миссия организации (сно) & Z (миссия) | 50 | 0,239692 | 1,7105 | 0,093631 |
| Мне нравится миссия организации (сно) & Z-all (миссия) | 50 | 0,21635 | 1,53528 | 0,131281 |
| Мне нравится миссия организации (сно) & T (орг) | 50 | 0,351281 | 2,5994 | 0,012371 |
| Мне нравится миссия организации (сно) & Z (орг) | 50 | 0,499664 | 3,99641 | 0,00022 |
| Мне нравится миссия организации (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,493841 | 3,9347 | 0,000268 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) & T (миссия) | 50 | 0,499952 | 3,99948 | 0,000218 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) & Z (миссия) | 50 | 0,577768 | 4,9043 | 0,000011 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) & Z-all (миссия) | 50 | 0,531934 | 4,35216 | 0,00007 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) & T (орг) | 50 | 0,349616 | 2,58537 | 0,01282 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) & Z (орг) | 50 | 0,364927 | 2,71556 | 0,009169 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,347429 | 2,56696 | 0,013432 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) & T (миссия) | 50 | 0,271767 | 1,95649 | 0,056239 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) & Z (миссия) | 50 | 0,433539 | 3,33318 | 0,00166 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) & Z-all (миссия) | 50 | 0,401381 | 3,03616 | 0,003865 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) & T (орг) | 50 | 0,26326 | 1,89061 | 0,064721 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) & Z (орг) | 50 | 0,284846 | 2,05876 | 0,044966 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,271324 | 1,95305 | 0,056657 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) & T (миссия) | 50 | -0,058083 | -0,40309 | 0,688669 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) & Z (миссия) | 50 | -0,007254 | -0,05026 | 0,960123 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) & Z-all (миссия) | 50 | -0,060008 | -0,4165 | 0,678902 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) & T (орг) | 50 | 0,036864 | 0,25557 | 0,799374 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) & Z (орг) | 50 | 0,078366 | 0,54461 | 0,588544 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,042144 | 0,29224 | 0,771362 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) & T (миссия) | 50 | 0,393045 | 2,96144 | 0,004749 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) & Z (миссия) | 50 | 0,485061 | 3,84297 | 0,000357 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) & Z-all (миссия) | 50 | 0,464301 | 3,63199 | 0,000683 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) & T (орг) | 50 | 0,325088 | 2,38164 | 0,021249 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) & Z (орг) | 50 | 0,302484 | 2,19867 | 0,032754 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,314999 | 2,29944 | 0,025874 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) & T (миссия) | 50 | 0,080044 | 0,55634 | 0,58056 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) & Z (миссия) | 50 | 0,121774 | 0,85 | 0,399545 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) & Z-all (миссия) | 50 | 0,132121 | 0,92346 | 0,360388 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) & T (орг) | 50 | 0,110353 | 0,76925 | 0,445516 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) & Z (орг) | 50 | 0,080532 | 0,55976 | 0,578247 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,076578 | 0,53211 | 0,597102 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) & T (миссия) | 50 | -0,015671 | -0,10858 | 0,913987 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) & Z (миссия) | 50 | 0,093244 | 0,64884 | 0,519533 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) & Z-all (миссия) | 50 | 0,090422 | 0,62904 | 0,532307 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) & T (орг) | 50 | 0,009782 | 0,06777 | 0,946247 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) & Z (орг) | 50 | 0,136265 | 0,95296 | 0,345384 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,099863 | 0,69535 | 0,490191 |
| Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) & T (миссия) | 50 | -0,105606 | -0,73578 | 0,465447 |
| Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) & Z (миссия) | 50 | -0,039793 | -0,27591 | 0,7838 |
| Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) & Z-all (миссия) | 50 | -0,075622 | -0,52543 | 0,601705 |
| Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) & T (орг) | 50 | 0,087565 | 0,60901 | 0,545392 |
| Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) & Z (орг) | 50 | 0,136912 | 0,95757 | 0,343077 |
| Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,108808 | 0,75835 | 0,451951 |
| Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) & T (миссия) | 50 | -0,235378 | -1,67789 | 0,099869 |
| Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) & Z (миссия) | 50 | -0,119207 | -0,83182 | 0,409628 |
| Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) & Z-all (миссия) | 50 | -0,099049 | -0,68962 | 0,493752 |
| Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) & T (орг) | 50 | 0,017172 | 0,11899 | 0,905782 |
| Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) & Z (орг) | 50 | 0,14932 | 1,04625 | 0,300686 |
| Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,154646 | 1,08446 | 0,283576 |
| Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) & T (миссия) | 50 | -0,020653 | -0,14312 | 0,886793 |
| Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) & Z (миссия) | 50 | 0,177843 | 1,25209 | 0,216603 |
| Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) & Z-all (миссия) | 50 | 0,13674 | 0,95634 | 0,343691 |
| Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) & T (орг) | 50 | 0,175808 | 1,23731 | 0,221992 |
| Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) & Z (орг) | 50 | 0,298355 | 2,1657 | 0,035333 |
| Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,28986 | 2,09829 | 0,041167 |
| ВРМ & Z-all (миссия) | 50 | 0,17229 | 1,21178 | 0,231527 |
| ЗМ & Z-all (миссия) | 50 | 0,399001 | 3,01473 | 0,004101 |

# Приложение 5. Соотношение личных и организационных смыслов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Valid | Spearman | t(N-2) | p-level |
|  | N | R |  |  |
| Эксп.оценка & Я согласен с миссией организации (сно) | 50 | -0,05965 | -0,41401 | 0,680713 |
| Эксп.оценка & Мне нравится миссия организации (сно) | 50 | 0,069617 | 0,48349 | 0,630944 |
| Эксп.оценка & Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) | 50 | 0,001412 | 0,00978 | 0,992236 |
| Эксп.оценка & Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) | 50 | 0,071986 | 0,50003 | 0,619339 |
| Эксп.оценка & В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) | 50 | -0,409133 | -3,10645 | 0,003176 |
| Эксп.оценка & Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) | 50 | 0,040888 | 0,28352 | 0,778001 |
| Эксп.оценка & Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) | 50 | -0,139143 | -0,97348 | 0,335196 |
| Эксп.оценка & Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) | 50 | -0,314774 | -2,29762 | 0,025986 |
| Эксп.оценка & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | -0,206559 | -1,46263 | 0,150087 |
| Эксп.оценка & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | -0,076558 | -0,53197 | 0,597202 |
| Эксп.оценка & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | 0,016943 | 0,1174 | 0,90703 |

# Приложение 6. Соотношение личных смыслов и ВРМ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Valid | Spearman | t(N-2) | p-level |
|  | N | R |  |  |
| Эксп.оценка & Материальный достаток (сно) | 50 | -0,072756 | -0,50541 | 0,615586 |
| Эксп.оценка & Ощущение стабильности, надежности (сно) | 50 | 0,066119 | 0,45909 | 0,648243 |
| Эксп.оценка & Общение с коллегами (сно) | 50 | -0,21202 | -1,50309 | 0,139368 |
| Эксп.оценка & Уважение со стороны других, социальный престиж (сно) | 50 | -0,053901 | -0,37398 | 0,710065 |
| Эксп.оценка & Продвижение, карьерный рост (сно) | 50 | 0,085469 | 0,59432 | 0,555087 |
| Эксп.оценка & Повышение собственной профессиональной компетентности (сно) | 50 | -0,098948 | -0,68891 | 0,494197 |
| Эксп.оценка & Удовлетворение от процесса деятельности (сно) | 50 | -0,088168 | -0,61323 | 0,542618 |
| Эксп.оценка & Удовлетворение от достижения цели, результата деятельности (сно) | 50 | -0,167972 | -1,18051 | 0,243613 |
| Эксп.оценка & Управление, руководство другими людьми (сно) | 50 | 0,094229 | 0,65576 | 0,515113 |
| Эксп.оценка & Ощущение свободы, самостоятельности в принятии решений (сно) | 50 | 0,065143 | 0,45229 | 0,6531 |
| Эксп.оценка & Ощущение успеха (сно) | 50 | -0,307238 | -2,2368 | 0,02998 |
| Эксп.оценка & Ощущение собственной полезности, служение людям (сно) | 50 | -0,172419 | -1,21271 | 0,231174 |
| Эксп.оценка & Азарт соревнования (сно) | 50 | -0,169778 | -1,19359 | 0,238505 |
| Эксп.оценка & Возможность наиболее полной самореализации именно в Вашей профессиональной деятельности (сно) | 50 | -0,176058 | -1,23912 | 0,221325 |
| Эксп.оценка & Удовлетворение внерабочих интересов (семья, друзья, хобби и т.п.) (сно) | 50 | -0,157938 | -1,10813 | 0,273326 |
| Эксп.оценка & ВРМ | 50 | -0,086076 | -0,59857 | 0,552272 |

# Приложение 7. Соотношение личных смыслов и имплицитной установки к миссии и к организации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Valid | Spearman | t(N-2) | p-level |
|  | N | R |  |  |
| Эксп.оценка & T (миссия) | 50 | 0,142091 | 0,994527 | 0,324953 |
| Эксп.оценка & Z (миссия) | 50 | 0,084754 | 0,589316 | 0,558413 |
| Эксп.оценка & Z-all (миссия) | 50 | 0,1672 | 1,174935 | 0,245816 |
| Эксп.оценка & T (орг) | 50 | 0,061522 | 0,427043 | 0,671258 |
| Эксп.оценка & Z (орг) | 50 | -0,028668 | -0,198702 | 0,843335 |
| Эксп.оценка & Z-all (орг) | 50 | 0,073403 | 0,509923 | 0,612442 |

# Приложение 8. Соотношение эксплицитной установки и ВРМ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Valid | Spearman | t(N-2) | p-level |
|  | N | R |  |  |
| ВРМ & Я согласен с миссией организации (сно) | 50 | 0,319265 | 2,334084 | 0,023825 |
| ВРМ & Мне нравится миссия организации (сно) | 50 | 0,193185 | 1,364122 | 0,178891 |
| ВРМ & Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) | 50 | 0,155602 | 1,091332 | 0,280575 |
| ВРМ & Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) | 50 | 0,390175 | 2,935907 | 0,005092 |
| ВРМ & В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) | 50 | 0,39171 | 2,949552 | 0,004906 |
| ВРМ & Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) | 50 | 0,262051 | 1,881285 | 0,066006 |
| ВРМ & Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) | 50 | 0,521252 | 4,231694 | 0,000104 |
| ВРМ & Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) | 50 | 0,33939 | 2,499733 | 0,0159 |
| ВРМ & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | 0,521512 | 4,234592 | 0,000103 |
| ВРМ & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | 0,42906 | 3,290928 | 0,001877 |
| ВРМ & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | 0,469989 | 3,688999 | 0,000574 |
| ЗМ & Я согласен с миссией организации (сно) | 50 | 0,392722 | 2,958561 | 0,004787 |
| ЗМ & Мне нравится миссия организации (сно) | 50 | 0,249054 | 1,781636 | 0,081136 |
| ЗМ & Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) | 50 | 0,36995 | 2,758819 | 0,008186 |
| ЗМ & Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) | 50 | 0,528975 | 4,318511 | 0,000078 |
| ЗМ & В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) | 50 | 0,205197 | 1,452555 | 0,152854 |
| ЗМ & Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) | 50 | 0,306447 | 2,230435 | 0,030428 |
| ЗМ & Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) | 50 | 0,316796 | 2,314017 | 0,024993 |
| ЗМ & Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) | 50 | 0,15693 | 1,100884 | 0,276437 |
| ЗМ & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | 0,372707 | 2,782684 | 0,007686 |
| ЗМ & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | 0,22489 | 1,599044 | 0,116373 |
| ЗМ & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | 0,431624 | 3,315081 | 0,00175 |

# Приложение 9. Соотношение эксплицитной и имплицитной установок к миссии и к организации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Valid | Spearman | t(N-2) | p-level |
|  | N | R |  |  |
| Я согласен с миссией организации (сно) & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | 0,232031 | 1,65266 | 0,104927 |
| Я согласен с миссией организации (сно) & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | 0,29306 | 2,12362 | 0,038883 |
| Я согласен с миссией организации (сно) & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | 0,332586 | 2,44331 | 0,018281 |
| Я согласен с миссией организации (сно) & T (орг) | 50 | 0,180978 | 1,27491 | 0,20848 |
| Я согласен с миссией организации (сно) & Z (орг) | 50 | 0,350245 | 2,59067 | 0,012649 |
| Я согласен с миссией организации (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,308908 | 2,25023 | 0,029054 |
| Мне нравится миссия организации (сно) & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | 0,224618 | 1,59701 | 0,116827 |
| Мне нравится миссия организации (сно) & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | 0,25542 | 1,83031 | 0,073416 |
| Мне нравится миссия организации (сно) & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | 0,410799 | 3,12166 | 0,003043 |
| Мне нравится миссия организации (сно) & T (орг) | 50 | 0,351281 | 2,5994 | 0,012371 |
| Мне нравится миссия организации (сно) & Z (орг) | 50 | 0,499664 | 3,99641 | 0,00022 |
| Мне нравится миссия организации (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,493841 | 3,9347 | 0,000268 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | 0,130352 | 0,91088 | 0,366912 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | 0,050204 | 0,34826 | 0,729164 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | 0,402377 | 3,04514 | 0,00377 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) & T (орг) | 50 | 0,349616 | 2,58537 | 0,01282 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) & Z (орг) | 50 | 0,364927 | 2,71556 | 0,009169 |
| Я руководствуюсь миссией в текущей работе (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,347429 | 2,56696 | 0,013432 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | 0,389519 | 2,93009 | 0,005174 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | 0,211666 | 1,50046 | 0,140044 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | 0,545855 | 4,51353 | 0,000041 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) & T (орг) | 50 | 0,26326 | 1,89061 | 0,064721 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) & Z (орг) | 50 | 0,284846 | 2,05876 | 0,044966 |
| Я считаю, что миссия отражает мои ценности и убеждения (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,271324 | 1,95305 | 0,056657 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | 0,282398 | 2,03953 | 0,046923 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | 0,28077 | 2,02676 | 0,048261 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | 0,259748 | 1,86355 | 0,068509 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) & T (орг) | 50 | 0,036864 | 0,25557 | 0,799374 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) & Z (орг) | 50 | 0,078366 | 0,54461 | 0,588544 |
| В целом, я доволен, как миссия реализуется в организации (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,042144 | 0,29224 | 0,771362 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | 0,041069 | 0,28478 | 0,777041 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | -0,094372 | -0,65676 | 0,514472 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | 0,247399 | 1,76902 | 0,083243 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) & T (орг) | 50 | 0,325088 | 2,38164 | 0,021249 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) & Z (орг) | 50 | 0,302484 | 2,19867 | 0,032754 |
| Миссия помогает мне сориентироваться в различных проблемных ситуациях внутри организации (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,314999 | 2,29944 | 0,025874 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | 0,333098 | 2,44754 | 0,018092 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | 0,289679 | 2,09686 | 0,041299 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | 0,419717 | 3,20373 | 0,002411 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) & T (орг) | 50 | 0,110353 | 0,76925 | 0,445516 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) & Z (орг) | 50 | 0,080532 | 0,55976 | 0,578247 |
| Миссия компании соответствует транслируемым требованиям в организации (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,076578 | 0,53211 | 0,597102 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | 0,301592 | 2,19154 | 0,033297 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | 0,368695 | 2,74799 | 0,008422 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | 0,332225 | 2,44034 | 0,018415 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) & T (орг) | 50 | 0,009782 | 0,06777 | 0,946247 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) & Z (орг) | 50 | 0,136265 | 0,95296 | 0,345384 |
| Миссия организации отражает ее реальную работу (сно) & Z-all (орг) | 50 | 0,099863 | 0,69535 | 0,490191 |
| T (миссия) & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | -0,105606 | -0,73578 | 0,465447 |
| T (миссия) & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | -0,235378 | -1,67789 | 0,099869 |
| T (миссия) & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | -0,020653 | -0,14312 | 0,886793 |
| T (миссия) & T (орг) | 50 | 0,294022 | 2,13125 | 0,038217 |
| T (миссия) & Z (орг) | 50 | 0,052677 | 0,36546 | 0,71637 |
| T (миссия) & Z-all (орг) | 50 | 0,058055 | 0,4029 | 0,688812 |
| Z (миссия) & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | -0,039793 | -0,27591 | 0,7838 |
| Z (миссия) & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | -0,119207 | -0,83182 | 0,409628 |
| Z (миссия) & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | 0,177843 | 1,25209 | 0,216603 |
| Z (миссия) & T (орг) | 50 | 0,166483 | 1,16975 | 0,247877 |
| Z (миссия) & Z (орг) | 50 | 0,156206 | 1,09568 | 0,278686 |
| Z (миссия) & Z-all (орг) | 50 | 0,11904 | 0,83064 | 0,410291 |
| Z-all (миссия) & Насколько Вам нравится Студенческое Научное Общество (сно) | 50 | -0,075622 | -0,52543 | 0,601705 |
| Z-all (миссия) & Насколько Вы заинтересованы в работе в Студенческом Научном Обществе (сно) | 50 | -0,099049 | -0,68962 | 0,493752 |
| Z-all (миссия) & Насколько Вы готовы действовать в интересах Студенческого Научного Общества (сно) | 50 | 0,13674 | 0,95634 | 0,343691 |
| Z-all (миссия) & T (орг) | 50 | 0,116062 | 0,80958 | 0,42218 |
| Z-all (миссия) & Z (орг) | 50 | 0,038944 | 0,27001 | 0,788307 |
| Z-all (миссия) & Z-all (орг) | 50 | 0,038175 | 0,26468 | 0,79239 |