

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В.ЛОМОНОСОВА

*На правах рукописи*

**Несмеянова Роксана Константиновна**

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ОБРАЗА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ  
И ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ  
СОТРУДНИКОВ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

19.00.05 – Социальная психология (психологические науки)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата психологических наук

Москва – 2018

Работа выполнена на кафедре социальной психологии факультета психологии  
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Московский государственный университет  
имени М.В.Ломоносова»

**Научный руководитель:** **Липатов Сергей Алексеевич** – кандидат  
психологических наук, доцент.

**Официальные оппоненты:** **Аксеновская Людмила Николаевна** – доктор  
психологических наук, профессор; декан  
факультета психологии ФГБОУ ВО  
«Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени  
Н.Г. Чернышевского»;

**Грачев Александр Алексеевич** – доктор  
психологических наук, профессор; ведущий  
научный сотрудник лаборатории психологии  
труда, эргономики, инженерной и  
организационной психологии ФГБУН Институт  
психологии РАН;

**Иванова Наталья Львовна** – доктор  
психологических наук, профессор; заведующий  
кафедрой теории организаций ФГАОУ ВО  
«Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики».

Защита состоится 16 ноября 2018 г. в 15:00 на заседании диссертационного  
совета МГУ.19.02 ФГБОУ ВО «Московский государственный университет  
имени М.В.Ломоносова» по адресу: 125009, г. Москва, улица Моховая, дом 11,  
строение 9, аудитория 215.

e-mail: us@psy.msu.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке МГУ имени  
М.В.Ломоносова (г. Москва, Ломоносовский проспект, д.27); на сайте МГУ  
имени М.В.Ломоносова (<https://istina.msu.ru/dissertations/140297538/>) и на сайте  
Научно-консультативного совета РАО и РПО (<http://psy-science-council.ru/dissertaions/>).

Автореферат разослан \_\_\_\_\_ 2018 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета МГУ.19.02,  
кандидат психологических наук, доцент

О.А. Тихомандрицкая

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** Различные организации в современном мире становятся для многих людей местом, где осуществляется их деятельность и проходит существенная часть их жизни. В силу социальной природы человека, для него важны разные формы групповой принадлежности. Важно отметить, что качество выполнения должностных и профессиональных обязанностей работника, как и эффективность деятельности всей корпорации в целом, является залогом его успешности и материального благополучия (Bergami, Bagozzi, 2000).

Нацеленность на благополучное функционирование и развитие предприятия подразумевает необходимость учитывать организационный и психологический контекст, в котором осуществляется деятельность. Для описания данного феномена в настоящее время принято использовать термин «корпоративная культура». Установлено, что «процветающие компании отличаются высоким уровнем культуры, которая формируется в результате продуманных усилий» (Липатов, 1997, с. 55). Поэтому ряд научных исследований последних десятилетий фокусируется на изучении корпоративной культуры, ее восприятия и оценки сотрудниками.

При вхождении в социальную структуру корпорации основными задачами новых работников является не только проявление своих профессиональных и личных качеств для завоевания признания и уважения коллег и руководства, но и успешная адаптация в уже сложившихся коллективах. И именно существующая на предприятии корпоративная культура играет одну из ключевых ролей в формировании идентификации сотрудника с организацией. В свою очередь, организационная идентификация имеет непосредственное отношение ко всем социально-психологическим процессам, которые происходят на предприятии.

Многие исследователи (Tompkins, Cheney, 1985; Bullis, Tompkins, 1989; Barker, 1993, 1998; Barker, Tompkins, 1994; Эшфорт, Маил, 2012; Cicognani et al., 2012; Williams, Connaughton, 2012) указывали на положительные стороны процесса идентификации для самих работников и для организации. Так, если сотрудник успешно идентифицирует себя со своим предприятием, то он

получает моральное удовлетворение и в своей работе будет стремиться к деятельности, в наибольшей степени соответствующей корпоративным интересам, принимать решения в соответствии с организационными целями. Все это в целом отражается на повышении эффективности предприятия.

Необходимо отметить, что на возникновение и успешность прохождения процессов идентификации во многом влияет сложившаяся в организации корпоративная культура; и особенно важным представляется то, как сотрудник ее воспринимает и какой образ у него при этом формируется.

Поэтому актуальной научной и практической задачей в области социальной психологии стало изучение взаимосвязи сложившегося у сотрудников субъективного образа корпоративной культуры предприятия и их организационной идентификацией. Одним из результатов проведенных исследований стала констатация факта, что связь между этими двумя конструктами неоднозначная и не столь очевидная (Dutton et al., 1994). Кроме того, она во многом зависит от типа культуры организации и стиля руководства (Липатов, Жилкина, 2005). Особенностью данной взаимосвязи стало признание того, что она непрямая и, как правило, подвержена влиянию различных переменных (Schrodt, 2002; Ловаков, Липатов, 2010), таких, как, например: привлекательность корпоративной культуры, потребность в идентификации, типы привязанности к организации, соответствие индивидуальных и организационных целей и ценностей, индивидуальные особенности сотрудников. Данные переменные требуют детального изучения и выявления их роли во взаимосвязи воспринимаемой корпоративной культуры и организационной идентификации.

Актуальность данного исследования определяется тем, что в настоящий момент еще не выработано комплексное представление и не изучена специфика взаимосвязи вышеуказанных переменных; недостаточно теоретических обоснований и эмпирических исследований, проясняющих особенности данной связи, а результаты существующих научных работ не всегда однозначны. Требуются серьезные разработки данной проблемы для создания целостной концептуальной модели взаимосвязи субъективного образа корпоративной

культуры и организационной идентификации, с учетом всех участвующих в ней переменных.

**Цель исследования:** выявить особенности взаимосвязи субъективного образа корпоративной культуры и организационной идентификации сотрудников коммерческих предприятий.

**Объект исследования:** взаимосвязь образа корпоративной культуры и организационной идентификации сотрудников.

**Предмет исследования:** роль характеристик отношения сотрудников к организации (привлекательность корпоративной культуры; тип привязанности к организации, потребность в идентификации, соответствие индивидуальных и организационных ценностей) во взаимосвязи субъективного образа корпоративной культуры с организационной идентификацией сотрудников.

**Гипотеза 1:** Субъективный образ корпоративной культуры сотрудников организации связан со степенью привлекательности корпоративной культуры и соответствием индивидуальных и организационных ценностей сотрудников.

*Гипотеза 1.1:* тип культуры, воспринимаемый как «открытый», положительно связан с привлекательностью корпоративной культуры и соответствием индивидуальных и организационных ценностей.

*Гипотеза 1.2:* тип культуры, воспринимаемый как «закрытый», отрицательно связан с привлекательностью корпоративной культуры и соответствием индивидуальных и организационных ценностей.

*Гипотеза 1.3:* тип культуры, воспринимаемый как «случайный» или «синхронный», не будет иметь однозначных связей с привлекательностью корпоративной культуры и соответствием индивидуальных и организационных ценностей.

**Гипотеза 2:** Образ корпоративной культуры связан с типом привязанности к организации и потребностью в идентификации.

*Гипотеза 2.1:* тип культуры, воспринимаемый как «открытый», положительно связан с «безопасным» типом привязанности, потребностью в идентификации и отрицательно связан с «избегающей» привязанностью и «амбивалентной» привязанностью.

*Гипотеза 2.2:* тип культуры, воспринимаемый как «закрытый», положительно связан с «избегающей» привязанностью, «амбивалентной» привязанностью и отрицательно связан с потребностью в идентификации и «безопасным» типом привязанности.

*Гипотеза 2.3:* тип культуры, воспринимаемый как «случайный» или «синхронный», не будет иметь однозначных связей с типом привязанности к организации и потребностью в идентификации.

**Гипотеза 3:** Виды организационной идентификации связаны с потребностью в идентификации, степенью привлекательности корпоративной культуры, типами привязанности к организации и соответствием индивидуальных и организационных ценностей сотрудников.

*Гипотеза 3.1:* идентификация сотрудника положительно связана с потребностью в идентификации, привлекательностью корпоративной культуры, «безопасным» типом привязанности и соответствием индивидуальных и организационных ценностей;

*Гипотеза 3.2:* такие формы организационной идентификации, как «нейтральная» идентификация, «амбивалентная» и «дезидентификация» работника с организацией, отрицательно связаны с потребностью в идентификации, привлекательностью корпоративной культуры, соответствием индивидуальных и организационных ценностей и «безопасным» типом привязанности и положительно связаны с «избегающим» и «амбивалентным» типами привязанности.

**Гипотеза 4:** Субъективный образ корпоративной культуры оказывает опосредованное влияние на возникновение того или иного вида организационной идентификации через переменные, характеризующие индивидуальное отношение сотрудников к организации.

**Гипотеза 5:** Исследуемые переменные группируются в факторы, усиливающие или ослабляющие их суммарное воздействие на другие компоненты в комплексной структуре взаимосвязей.

### **Задачи исследования:**

- аналитический обзор основных отечественных и зарубежных подходов к пониманию корпоративной культуры и типов организационной идентификации;
- разработка предполагаемой схемы взаимосвязи образа корпоративной культуры и организационной идентификации и участвующих в ней переменных для эмпирической проверки роли каждого компонента;
- подбор и обоснование комплекса методик, позволяющего наиболее полно изучить переменные, участвующие в исследовании, а также перевод и адаптация методики на измерение уровня потребности в идентификации;
- выявление содержания субъективного образа корпоративной культуры и характера организационной идентификации сотрудников коммерческих предприятий и сравнительный анализ результатов исследования по выборкам;
- анализ взаимосвязей и степени выраженности исследуемых переменных в зависимости от социально-демографических признаков, таких как пол, возраст, должность и трудовой стаж;
- создание итоговой модели взаимосвязи исследуемых переменных для выяснения их соотношения и роли с помощью моделирования структурными уравнениями, а также сравнительный анализ взаимосвязей переменных с различными типами корпоративной культуры.

### **Теоретико-методологической основой исследования выступили:**

подход к исследованию психологии социального познания (Г.М. Андреева); теория социальных представлений (С. Московиси); теоретические положения и принципы, сформулированные в теории социальной идентичности и теории самокатегоризации (А. Тэшфел и Дж. Тернер); расширенная модель видов организационной идентификации (Г. Крейнер, Б. Эшфорт); концепции организационной (корпоративной) культуры (С.А. Липатов; К. Камерон и Р. Куинн; Э. Шейн); модель организационных парадигм (Л. Константин).

**Этапы и методы исследования:** исследование проводилось в три этапа: сначала собирались и изучались данные, полученные от сотрудников 2-х коммерческих организаций (консалтинговая компания и образовательное

учреждение); затем – от работников различных коммерческих предприятий, а на третьем этапе анализировались данные всей совокупности выборки (252 респондента). Основным методом сбора эмпирических данных был опрос. Использовались следующие методики: методика «Шкалы организационных парадигм» Л. Константина, направленная на определение доминирующего типа корпоративной культуры; методика Г. Крейнера и Б. Эшфорта для оценки организационной идентификации сотрудников; методика оценки уровня соответствия индивидуальных и организационных ценностей Ч. О’Райли с коллегами (в адаптации Е.В. Кузавлева); методика «Тип привязанности к организации» Ф. Скрина с коллегами; методика оценки потребности в идентификации, разработанная М. Мэйхью с коллегами.

Методы статистической обработки данных: описательная статистика (среднее значение и стандартное отклонение), критерий Колмогорова–Смирнова, коэффициент корреляции Спирмена, критерий Манна-Уитни, критерий Краскела-Уоллиса, факторный анализ, моделирование структурными уравнениями. Математическая обработка данных проводилась с использованием программ для анализа статистической информации Microsoft Excel 2016, IBM SPSS PASW Statistics 22 и графическом модуле SPSS Amos 22.

**Научная новизна результатов** исследования определяется тем, что в нем впервые:

1. Осуществлен комплексный социально-психологический анализ таких феноменов, как корпоративная культура и организационная идентификация.

2. Проведен анализ зарубежных и отечественных исследований, посвященных изучению взаимосвязи корпоративной культуры и организационной идентификации сотрудников; выявлены и обоснованы наиболее важные переменные, характеризующие отношение работников к организации (привлекательность корпоративной культуры; тип привязанности к организации, потребность в идентификации, соответствие индивидуальных и организационных ценностей), которые гипотетически могут оказывать влияние на данную взаимосвязь.

3. Переведена, адаптирована и успешно применена методика «Потребность в организационной идентификации» (M.G. Mayhew, J. Gardner,



N.M. Ashkanasy), разработанная для измерения степени склонности людей идентифицироваться с организациями, в которых они работают.

4. Выявлена и описана роль переменных, характеризующих отношение сотрудников к организации, в формировании различных видов организационной идентификации.

5. На основании проведенного эмпирического исследования построена концептуальная модель, отражающая смысловую структуру взаимосвязи образа корпоративной культуры и организационной идентификации сотрудников; а также «путевые» модели применительно к различным типам корпоративной культуры, которые обладают теоретической, практической и прогностической значимостью.

**Теоретическая значимость.** Применен социально-психологический подход к пониманию и изучению процессов, происходящих в организациях, в ракурсе которого корпоративная культура рассматривается как психологическая категория, внутреннее отражение организационных процессов, явлений и социальных представлений, как воспринимаемый «образ» организации.

В свою очередь, теория самокатегоризации и теория социальной идентичности, перенесенные в организационный контекст, помогают раскрыть специфику и особенности идентификационных процессов, происходящих в организации, и объясняют вероятность появления у сотрудников того или иного вида идентификации.

Такая интеграция научных подходов позволила расширить теоретические представления о взаимосвязи субъективного образа корпоративной культуры с организационной идентификацией сотрудников коммерческих предприятий и выявить ее ключевые компоненты.

Выявлен и проанализирован комплекс переменных, оказывающих влияние на изучаемую взаимосвязь: привлекательность корпоративной культуры; тип привязанности к организации, потребность в идентификации, соответствие индивидуальных и организационных ценностей.

На основе проведенного исследования предложена обоснованная концептуальная модель, позволившая расширить теоретические представления об исследуемой взаимосвязи.

### **Практическая значимость**

Полученные данные могут использоваться руководством коммерческих предприятий для целенаправленного контроля, поддержки, планомерного развития и коррекции процессов идентификации сотрудников с организацией. Появляется возможность учитывать характеристики сложившегося типа корпоративной культуры, а также особенности его восприятия и привлекательности для служащих при приеме их на работу, при комплектации отделов и формировании рабочих групп, что в целом может способствовать более успешному функционированию всей организации.

**Достоверность результатов исследования** обеспечивается методологической обоснованностью исходных теоретических позиций; использованием комплекса методик, адекватного предмету, целям и гипотезе исследования; репрезентативностью выборки испытуемых; применением корректного статистического аппарата для анализа количественных данных и построения концептуальной модели.

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Организационная идентификация может рассматриваться как многомерное явление, включающее четыре типа: «положительная» – выраженная потребность быть включенным в организацию; «нейтральная» – безразличие по отношению к организации; «амбивалентная» – отождествление себя с одними аспектами организации и неприятие других; «дезидентификация» – отвержение атрибутов и принципов организации.

2. Тип организационной идентификации обусловлен сложившимся субъективным образом корпоративной культуры у сотрудников. Их взаимосвязь опосредована переменными, характеризующими отношение сотрудников к организации.

3. В формирование «положительной» организационной идентификации вносит вклад потребность в идентификации, то есть склонность сотрудников идентифицироваться с организацией как социальным объектом. Косвенный

эффект оказывают уровень соответствия индивидуальных и организационных ценностей и восприятие корпоративной культуры как соответствующей «открытому» типу, где ценятся сотрудничество, взаимозаменяемость и свобода коммуникаций.

4. Становление «нейтральной» идентификации происходит в основном под влиянием «избегающего» типа привязанности, то есть неудовлетворенности работой и избегания контактов с другими сотрудниками. Косвенное воздействие оказывают наличие «амбивалентного» вида привязанности, для которого характерно положительное отношение к коллегам в сочетании со страхом критики с их стороны, а также несовпадение индивидуальных ценностей с организационными. В появление же «амбивалентной» идентификации определенный вклад вносят «избегающий» тип привязанности и расхождение индивидуальных и организационных ценностей.

5. «Дезидентификация» сопровождается, главным образом, безразличным отношением к организации и связана с «избегающим» типом привязанности. Косвенную роль в ее становлении играют «амбивалентная» привязанность и противоречие индивидуальных и организационных ценностей. «Дезидентификация», «нейтральная» идентификация и «амбивалентная» тесно взаимосвязаны и могут переходить одна в другую.

6. Сотрудники коммерческих предприятий, вне зависимости от того, какой образ культуры их организации сложился у них на данный момент, предпочитают атрибуты «открытого» воспринимаемого типа корпоративной культуры.

**Апробация результатов исследования:** результаты обсуждались на заседании кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В.Ломоносова (2018 г.) и в рамках аспирантских семинаров (Москва, 2014-2016 гг.); представлены на международных научных конференциях студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2015-2018 гг.); на всероссийской конференции с международным участием «От истоков к современности», приуроченной к 130-летию организации психологического общества при Московском университете (Москва, 2015 г.). Результаты

исследования изложены в 11 публикациях, из которых 6 – статьи в научных журналах и 5 – опубликованные тезисы.

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, теоретической и эмпирической глав, выводов, заключения, библиографического списка (227 источников, 162 из которых на английском языке) и двух приложений. Основной текст диссертационной работы изложен на 190 страницах и содержит 37 рисунков и 11 таблиц.

### **Основное содержание диссертации**

Во **Введении** обосновываются актуальность исследования, его теоретическая и практическая значимость, научная новизна; ставятся цель и задачи исследования; определяются его объект и предмет; формулируются основные и частные гипотезы; обосновывается его теоретико-методологическая основа; перечисляются методы и этапы исследования; указываются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Проблема взаимосвязи образа корпоративной культуры и организационной идентификации сотрудников»** представлен обзор научных работ, посвященных заявленной теме; даны определения основных понятий; рассмотрены ключевые концепции, типологии и теоретические подходы.

В **разделе 1.1. «Подходы к пониманию корпоративной культуры» в параграфе 1.1.1.** «Понимание термина «культура» дается определение данного феномена; он рассматривается в историческом и научном ракурсах (Hofstede, 1980; Казмиренко, 1993; Хоруженко, 1997; Chen, Yang, 2013).

В **параграфе 1.1.2.** «Определение «корпоративной культуры» и подходы к ее изучению» описывается сходство и различие понятий «организационная культура» и «корпоративная культура» (Управление..., 2007); приведена хронология их изучения и становления (Ouchi, 1981; Deal, Kennedy, 1982; Peters, Waterman, 1982; Smircich, 1983; Липатов, 1997; Chen, Yang, 2013; Schneider et al., 2013; Аксеновская, 2015; Грачев, 2016; Paschal, Nizam, 2016); даны определения (Вейлл, 1993; Камерон, Куинн; 2001, Шейн, 2007); сравниваются взгляды отечественных и зарубежных ученых (Липатов, 2002;

Williams, Connaughton, 2012; Chen, Yang, 2013; Носкова, 2014), рассматриваются три основных теоретических подхода к изучению культуры организации: «когнитивный», «систематический» и «организационный символизм» (Hawkins, 1997; Липатов, 1997, 1999). Данная работа опирается на определение корпоративной культуры как «системы коллективных представлений о нормах, ценностях, способах поведения, принимаемых и разделяемых членами организации» (Липатов, 1999, с. 111).

**В параграфе 1.1.3.** «Основные типологии корпоративных культур» представлены парадигмальный подход Л. Константина (Constantine, 1991), включающий описание четырех типов культуры организации («закрытый», «синхронный», «открытый» и «случайный»); типология К. Камерона и Р. Куинна (Камерон, Куинн, 2001), также выделивших четыре типа («иерархический», «рыночный», «клановый» и «адхократический»); типология Т.Ю. Базарова (Базаров, 1996), описавшего четыре исторических типа культур, представленных в литературе («органический», «предпринимательский», «бюрократический» и «партиципативный»).

**В параграфе 1.1.4.** «Функции и характеристики корпоративной культуры» подчеркивается важность и многоплановость исследуемого феномена, так как корпоративная культура является интегратором ключевых параметров внутренней среды организации, одним из способов категоризации совместных представлений сотрудников об окружающей действительности. Представлены характеристики корпоративной культуры (Иванов, 2004) и описаны ее функции (Липатов, 1997; Камерон, Куинн, 2001; Спивак, 2001). Отмечается, что одной из ключевых является функция идентификации сотрудников с организацией.

**Раздел 1.2. «Проблема понимания идентификации и подходы к ее изучению»** представляет собой комплексное описание подходов к трактованию и исследованию данного феномена. **В параграфе 1.2.1.** «Понятие «идентичность» и подходы к его пониманию» раскрывается предыстория изучения идентификации, выявляется суть и смысл данного явления. Понятие «социальная идентичность» рассматривается с классических социально-психологических позиций «Теории социальной идентичности» и «Теории самокатегоризации» (Tajfel, 1981; Белинская, Тихомандрицкая, 2001), и с точки

зрения других исследователей (Oakes, 1987; Horwitz, 1988; Rabbie, Ashforth, Mael, 1989; Hogg, Abrams, 1990; Dutton et al., 1994; Brewer, Gardner, 1996; Bergami, Bagozzi 2000; Липатов, 2004; Андреева, 2005; Ashforth et al., 2008; Мельникова, Кутковая, 2014; Иванова, 2015). Раскрывается содержание «социальной идентификации» как феномена, состоящего из когнитивного, эмоционального и аффективного компонентов (Harquail, 1998; Ellemers et al., 1999; Christ et al., 2003) и вносящего вклад в формирование поведения индивида (Cheney, 1983; van Dick, 2001; van Dick, Wagner, 2002; van Dick et al., 2004; Липатов, Ловаков, 2010).

Рассматривается феномен «организационной идентификации» как специфической формы «социальной идентификации» (Ashforth, Mael, 1989; Edwards, 2005). Даны его характеристики (Эшфорт, Маил, 2012); описана структура (Schneider et al., 1971; Ashforth, Mael, 1989; Mael, Ashforth, 1992; Dutton et al., 1994; Rousseau, 1998; Bergami, Bagozzi, 2000; van Dick, 2000; Abrams, de Moura 2001; Vora, Kostova, 2007) и подходы к пониманию (Oakes, 1987; Vaughn, Yaprak, 1996; Realo et al., 1997; Shah et al., 1998; Triandis, Gelfand, 1998; Turner, 1999).

Анализируется соотношение понятий «идентичность» и «идентификация»: с точки зрения А. Тэшфела, считавшего «идентификацию» процессом, а «идентичность» – продуктом этого процесса (Scott et al., 1998; Андреева, 2005; Агадуллина, Мальцева, 2010); и с позиции современного подхода, когда в отношении идентификации с предприятием понятия «процесс» и «продукт» не разделяют и обозначают термином «организационная идентификация» (Агадуллина, Мальцева, 2010; Липатов, Ловаков, 2010).

**В параграфе 1.2.2.** «Особенности и характеристики организационной идентичности и организационной идентификации» сформулированы определения и рассмотрены различия между «организационной идентификацией» (Cheney, 1983; Edwards, 2005; Riketta, 2005; ван Дик, 2006; Ashforth et al., 2008; He, Brown, 2013) и «организационной идентичностью» (Albert, Whetten, 1985; Martin et al., 2011). Делается вывод, что в фокусе рассмотрения организационной идентичности – организация, а исследования организационной идентификации основываются на изучении индивида.

Данная работа опирается на определение Б. Эшфорта и Ф. Маила (Эшфорт, Маил, 2012), утверждавших, что организационная идентификация – это восприятие сходства и чувство единства с организацией (или принадлежности к ней), когда служащий определяет себя в терминах той корпорации, сотрудником которой он является.

**В параграфе 1.2.3.** «Источники возникновения организационной идентификации» раскрываются мотивы для идентификации (Pratt, 1998; Ruvolo, 2004; George, Chattopadhyay, 2005); ее предпосылки (Benkhoff, 1997; Riketta, 2005; Bartels et al., 2007; Tangirala et al., 2007; Katrinli et al., 2009; Edwards, Peccei, 2010; Gibney et al., 2010). Описывается ее положительное влияние на различные аспекты, связанные с работой и поведением (Wan-Huggins et al., 1998; van Knippenberg, van Schie, 2000; Abrams, De Moura, 2001; van Dick, 2001; Dukerich et al., 2002; Riketta, van Dick, 2005; Riketta, 2005; Sluss, Ashforth, 2008; Weiseke et al., 2008; Edwards, Peccei, 2010; Madjar et al., 2011; Blader et al., 2017).

**В параграфе 1.2.4.** «Типы и виды организационной идентификации» рассмотрены: множественная идентификация (Ashfort, Mael, 1989; Barker, Tompkins, 1994; Hornsey, Hogg, 2000; van Knippenberg, van Schie, 2000; George, Chattopadhyay, 2005); идентификация с подразделением и с организацией в целом (Barker, Tompkins, 1994; van Knippenberg, van Schie, 2000; Christ et al., 2003; Ruvolo, 2004; Vora, Kostova, 2007; Williams, Connaughton, 2012); сверхидентификация (Dukerich et al., 1998; Pratt, 2000; Verganti, 2011; Hassan, 2012; Avanzi et al., 2012; Ловаков, 2017); ситуационная и глубинная структурная идентификация (Rousseau, 1998; Edwards, 2005; Meyer et al., 2006); реляционная идентификация (Aron, Aron, 2000; Ashforth, Johnson, 2001; Sluss, Ashforth, 2008; Cooper, Thatcher, 2010); идентификация с коллегами с позиции ролевых отношений (Sluss, Ashforth, 2007); с родом деятельности и профессиональная идентификация (Ashforth et al., 2013).

Описываются идентичности и идентификации как сложные комплексные явления, обладающие способностью структурироваться, образуя динамичную иерархию в Я-концепции индивида. Рассматривается ситуация возникновения «конфликта идентичностей», вызванного несоответствием

между содержимым двух или более идентичностей, в том числе столкновением ценностей, целей или норм (Ashforth et al., 2008).

Сопоставлены две модели организационной идентификации, первая из которых предложена Дж. Дукерич, Р. Крамером и Дж. Паркс (Dukerich et al., 1998), описавшими четыре состояния организационной идентификации: «конфликтующая», «апатичная», «целенаправленная идентификация» и «целенаправленная дезидентификация» и их крайние патологические формы. Вторая модель разработана Г. Крейнером и Б. Эшфортом (Kreiner, Ashforth, 2004), также предложившими деление на четыре вида: «идентификация», «амбивалентная» идентификация, «нейтральная» и «дезидентификация».

Анализируются работы исследователей, изучающих различные виды организационной идентификации (Thompson, Holmes, 1996; Dukerich et al., 1998; Мухина, 1999; Ellemers et al., 1999; Elsbach, 1999; Pratt, 2000; Ashforth, 2001; Elsbach, Bhattacharya, 2001; Bhattacharya, Elsbach, 2002; Thompson, Bunderson, 2003; Elstak, van Riel, 2005; Ma et al, 2006; Sluss, Ashforth, 2007; Boros, 2008; Glasford et al., 2008; Gibney et al, 2011; Stiles, 2011; Бурмистрова, 2012; Bolton et al., 2012; Boros, Curseu, 2012; Ashforth et al., 2013; Chang et al., 2013; Hayashi, 2014).

Формулируется вывод, что психологическим обоснованием «идентификации» и «дезидентификации» являются теории соответствия (например, теории Л. Фестингера и Ф. Хайдера), где постулируется важность снижения у человека психологического напряжения в целях поддержания когнитивного баланса (Elsbach, Bhattacharya, 2001; Lai et al., 2013).

Подчеркивается, что организационная идентификация – явление не статичное, что только подтверждает важность ее изучения, так как это может стать ключом к пониманию проблемы взаимоотношений сотрудника и организации с позиции их взаимного соответствия.

**В Разделе 1.3. «Специфика взаимосвязи воспринимаемой корпоративной культуры и организационной идентификации»** формулируется тезис о том, что итоговой целью процесса идентификации является благоприятная адаптация и органичное включение нового сотрудника в корпоративную культуру.



На основе анализа научной литературы, где обосновывается важность и взаимосвязь указанных конструктов (Базаров, Кузьмина, 2005; Занковский, 2009; Cicognani et al., 2012), делается вывод, что одним из критериев успешности идентификации сотрудника с корпорацией является процесс интериоризации им корпоративной культуры (миссии, целей, ценностей и имиджа), когда она встраивается в личную иерархию идеалов, мотивов и убеждений. Поэтому формирование идентификации во многом зависит от того, насколько представления работника о желаемой для него культуре совпадают с реально существующими в организации характеристиками.

Связи между воспринимаемой корпоративной культурой и организационной идентификацией сложны и неоднозначны (O'Reilly et al., 1991; Dutton et al., 1994; Dukerich et al., 2002; Ловаков, 2008). Они различаются по своей силе и направлению (Липатов, Жилкина, 2005; Vijayakumar, Padma, 2014). Их специфика до конца не изучена и не осознана, не сложилось единой картины, которая целостно объясняла бы взаимосвязь между образом корпоративной культуры и организационной идентификацией сотрудников.

**В параграфе 1.3.1.** «Участие дополнительных переменных во взаимосвязи воспринимаемой корпоративной культуры и организационной идентификации» анализируются и обосновываются включенные в исследование переменные:

- «привлекательность корпоративной культуры» (Донцов, 1979; Schneider, 1987; O'Reilly et al., 1991; Dutton et al., 1994; Реан, Коломинский, 1999; Снетков, 2000; Викентьева, 2002; Gardner et al., 2009);
- «соответствие индивидуальных и организационных ценностей» (Schneider, 1987; Chatman, 1989; Amos, Weathington, 2008; Write, Pandey, 2008; Занковский, 2009; Эшфорт, Маил, 2012; Cicognani et al., 2012; Пряжников, 2016; Собкин и др., 2017; Rahmadani, Sebayang, 2017);
- «привязанность к организации» и три ее типа: «безопасный», «амбивалентный» и «избегающий» (Hazan, Shaver, 1990; Bartholomew, Horowitz, 1991; Doverspike et al., 1997; Johnston, 2000; Hidalgo, Hernandez, 2001; Davidovitz et al., 2007; Simmons et al., 2009; Dinc, 2010; Velasco, Rioux, 2010; Little et al., 2011; Ronen, Mikulincer, 2012; Rioux, Pignault,

2013; Ryan, 2014; Scrima et al., 2014; Scrima, 2014; Scrima 2015; Mikulincer, Shaver, 2017; Scrima et al., 2017);

- «потребность в идентификации» (Belk, 1988; Brewer, 1991; Wann, Hamlet, 1995; Glynn, 1998; Mayhew et al., 2010; Boros et al., 2011).

Рассматриваемые переменные характеризуют отношение сотрудника к его месту работы; выражают его субъективное восприятие с психологической, эмоционально-оценочной и когнитивной точек зрения.

**В параграфе 1.3.2.** «Концептуальная схема взаимосвязей изучаемых переменных» представлены подходы к изучению взаимоотношения работника и организации: психологический контракт (Argyris, 1960; Schein, 1980; Rousseau, 1995, 1998; Guest, 2004; Li, Dai, 2015); организационная приверженность (Allen, Meyer, 1990; Липатов, Ловаков, 2011) и включенность (Truss et al., 2014; Липатов, 2016).

Подчеркивается, что взаимосвязь корпоративной культуры и организационной идентификации опосредованная (Schrodt, 2002; Ловаков, Липатов, 2010); проведенный анализ литературы позволяет утверждать, что в ней задействованы различные промежуточные переменные. Высказывается предположение, что их вклад может быть неравнозначным, и они могут состоять в сложных взаимосвязях. Возможно образование определенных «цепочек», которые могут усиливать, либо ослаблять их воздействие на изучаемые процессы и их компоненты. Подчеркивается необходимость применения комплексного подхода, а также статистических процедур, что поможет выявить латентную структуру факторов и позволит объединить все рассматриваемые переменные в единую модель.

**В Главе 2. «Эмпирическое исследование взаимосвязи образа корпоративной культуры и организационной идентификации сотрудников коммерческих предприятий»** описана программа исследования; раскрыты этапы, методический инструментарий; приведены анализ и интерпретация данных, на основании которых формулируются выводы.

**В разделе 2.1. «Программа исследования»** раскрыты методологическая основа и проблема исследования (Леонтьев, 1983; Донцов, Емельянова, 1984; Петухов, 1984; Виханский, Наумов, 1995; Смирнов, 1985; De Miguel et al., 1995;

Sims, Gioia, 1986; Pitre, Sims, 1987; Столин, Наминач, 1988; Ilgen, Klein, 1988; Агеев, 1990; Калькова, 1992; Mael, Ashforth, 1992; Dutton et al., 1994; Haslam, 2004; Бергер, Лукман, 1995; Климов, 1995; Rousseau, 1998; Стефаненко, 2001; Социальная..., 2002; Triandis, 2004; Андреева, 2005; Занковский, 2009; Емельянова, 2010; Смирнов и др., 2016; Андреева, 2017); обозначены цель, задачи, объект и предмет исследования; выдвинуты общие и частные гипотезы.

**В разделе 2.2. «Этапы и методики исследования»** операционализируются исследуемые переменные, описываются процедуры исследования, реализованного в три этапа. На первом этапе собирались и изучались данные, полученные от служащих двух коммерческих организаций (консалтинговая компания и образовательное учреждение). На втором – от работников различных коммерческих предприятий. На третьем этапе – анализировались данные всей совокупности выборки. Проведен сравнительный анализ данных для выявления общих и частных закономерностей.

Методом сбора эмпирической информации был опрос. Опросник включал пять методик: «Шкалы организационных парадигм» Л. Константина (Липатов, 2005); оценки организационной идентификации сотрудников Г. Крейнера и Б. Эшфорта (Kreiner, Ashforth, 2004), адаптированная О.Н. Бурмистровой (Бурмистрова, 2010); оценки уровня соответствия индивидуальных и организационных ценностей (Windsor, Ashkanasy, 1996), адаптированная Е.В. Кузавлевым (Кузавлев, 2008); оценки типа привязанности к организации «AAW Scale» (Scrima et al., 2014), адаптированная О.Е. Миросенко (под руководством С.А. Липатова); оценки потребности в идентификации (Mayhew et al., 2010), адаптированная автором (сделан перевод; проверка на валидность, согласованность и надежность; коэффициент альфа Кронбаха = 0,9).

Собирались социально-демографические данные респондентов: пол, возраст, образование, должность и стаж работы в данной организации.

При обработке полученных данных использованы: критерий Колмогорова-Смирнова; описательная статистика; коэффициент корреляции Спирмена; критерии Манна-Уитни и Краскела-Уоллиса; факторный анализ; моделирование структурными уравнениями – для построения согласованной модели взаимосвязи переменных.

Математическая обработка данных проводилась с использованием программ для анализа статистической информации Microsoft Excel 2016, IBM SPSS PASW Statistics 22 и ее графическом модуле SPSS Amos 22.

В разделе **2.3.** представлены «**Описание и обработка результатов**». В **параграфе 2.3.1.** «Результаты исследования консалтинговой компании» приведено описание выборки, состоящей из 31 респондента.

Для проверки эмпирических гипотез рассчитаны значения рангового коэффициента корреляции Спирмена между исследуемыми переменными. Установлено, что у сотрудников в целом сложился образ корпоративной культуры соответствующий «открытому» типу (ср.знач. = 8,968; ст.откл. = 3,710), а желаемым также является «открытый», но ярче выраженный (ср.знач. = 12,032; ст.откл. = 3,341). Для более детального анализа рассмотрены субшкалы методики Л. Константина, что позволило увидеть обобщенное мнение служащих о различных аспектах корпоративной культуры и определить желаемые ими направления изменений.

В **параграфе 2.3.2.** «Результаты исследования образовательного учреждения» приведено описание выборки, включающей 30 респондентов.

Определены доминирующие типы корпоративной культуры: реальный – «закрытый» (ср.знач. = 9,533; ст.откл. = 3,730) и желаемый – «открытый» (ср.знач. = 10,133; ст.откл. = 2,270). Для более детального анализа рассмотрены субшкалы методики Л. Константина.

В **параграфе 2.3.3.** «Обсуждение результатов исследования двух коммерческих организаций» анализируются полученные результаты и формулируются выводы. Выявлена общая тенденция: стремление членов обеих организаций (вне зависимости от сложившегося образа культуры) трудиться в атмосфере «открытой» корпоративной культуры. Однако важно подчеркнуть, что служащие осознают необходимость структурированности и регламентированности организации работы, четкого и понятного распределения ролей, обязанностей и обоснованности предъявляемых требований, присущих культуре «закрытого» типа.

В **параграфе 2.3.4.** «Результаты исследования представителей различных коммерческих организаций (191 респондент)» обосновывается необходимость

проведения более развернутого исследования для повышения валидности и достоверности выводов и для обеспечения необходимой вариативности типов корпоративных культур.

В дополнительном тестировании участвовал 191 респондент (54 мужчины и 137 женщин). Критерием отбора послужило условие работы в коммерческой организации и уровень образования не ниже неоконченного высшего. Из них: руководителей – 35 человек; исполнителей – 156. Средний возраст – 28 лет, средний стаж – 3 года.

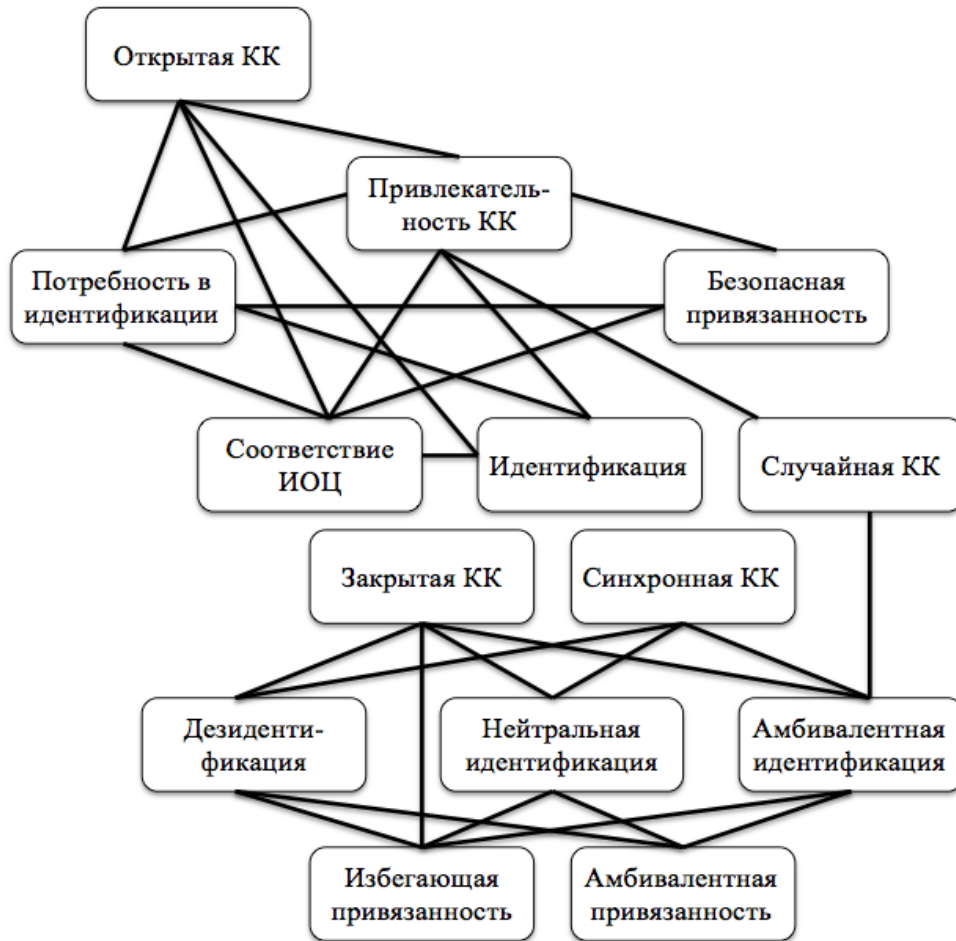
Данные обработаны с помощью корреляционного анализа. Выявлена в том числе положительная корреляция «идентификации» с воспринимаемым «открытым» типом корпоративной культуры (КК) ( $r = 0,200$ ;  $p = 0,005$ ), «потребностью в идентификации» ( $r = 0,311$ ;  $p = 0,000$ ), с «привлекательностью культуры» ( $r = -0,242$ ;  $p = 0,001$ ), и с «соответствием индивидуальных и организационных ценностей» (ИОЦ) ( $r = 0,242$ ;  $p = 0,001$ ).

**В параграфе 2.3.5.** «Сравнение результатов исследования двух организаций с выборкой представителей различных коммерческих предприятий» представлен вывод, что большинство взаимосвязей, полученных при корреляционном анализе показателей двух компаний, с незначительными изменениями коэффициентов корреляции, подтвердились на большей выборке. Проанализированы проявившиеся новые корреляции, а также взаимосвязи, специфичные только для двух первых организаций, и не выявившиеся на выборке в 191 человек. Так, например, положительные корреляции между «закрытым» воспринимаемым типом культуры и «амбивалентной привязанностью» ( $r = 0,405$ ;  $p = 0,024$ ), между «случайным» типом культуры и «дезидентификацией» ( $r = 0,495$ ;  $p = 0,005$ ) оказались свойственны только консалтинговой компании и не проявились на выборке из «свободных» анкет.

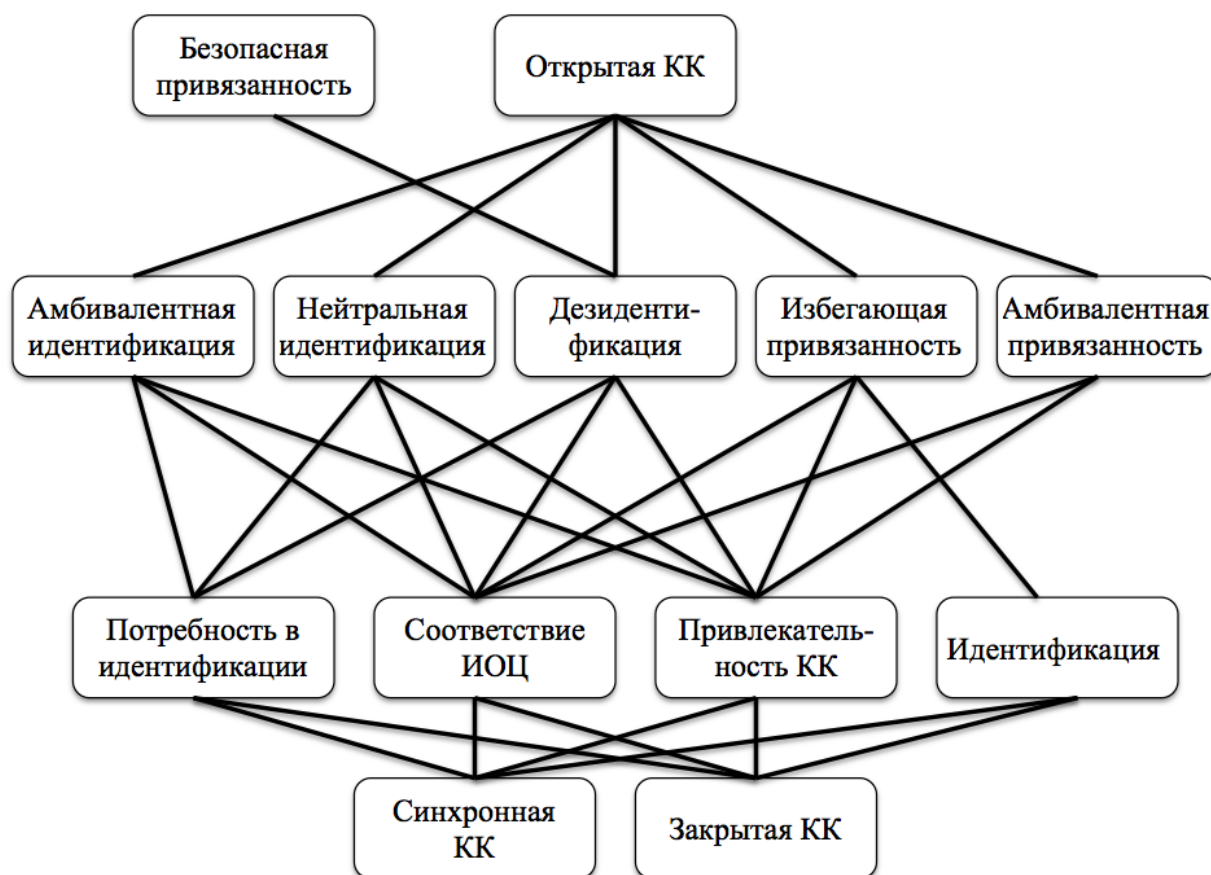
**В параграфе 2.3.6.** «Результаты исследования взаимосвязей на общей выборке (252 респондента)» описаны результаты корреляционного анализа по всем данным. Его проведение обосновывается необходимостью обобщения результатов, более полного анализа, прослеживания тенденций и выявления специфики. Итоговая выборка составила 252 респондента (67 мужчин, 185 женщин), из них руководителей – 57 человек и 195 – исполнителей. Средний

возраст – 30 лет, средний стаж – 4 года. Оконченное высшее образование имеют 206 человек.

Ниже схематично отражены выявленные положительные (Рисунок 1) и отрицательные (Рисунок 2) взаимосвязи между исследуемыми переменными.



**Рис. 1.** Положительные взаимосвязи между исследуемыми переменными



**Рис. 2.** Отрицательные взаимосвязи между исследуемыми переменными

При увеличении размера выборки проявились новые корреляции. Так, положительные взаимосвязи «синхронного» воспринимаемого типа культуры с «амбивалентной идентификацией» ( $r = 0,132$ ;  $p = 0,036$ ) и «дезидентификацией» ( $r = 0,125$ ;  $p = 0,047$ ); взаимосвязь «случайного» типа культуры с «амбивалентной идентификацией» ( $r = 0,165$ ;  $p = 0,009$ ); «закрытой» культуры с «избегающим» типом привязанности ( $r = 0,133$ ;  $p = 0,035$ ).

Выявлены отрицательные взаимосвязи «потребности в идентификации» с «синхронным» воспринимаемым типом корпоративной культуры ( $r = -0,137$ ;  $p = 0,030$ ), с «амбивалентной идентификацией» ( $r = -0,147$ ;  $p = 0,019$ ) и с «дезидентификацией» ( $r = -0,148$ ;  $p = 0,019$ ), а также «идентификации» с «закрытым» типом культуры ( $r = -0,129$ ;  $p = 0,041$ ) и с «избегающим» типом привязанности ( $r = -0,197$ ;  $p = 0,002$ ).

**В параграфе 2.3.7.** «Сравнение результатов исследования представителей различных коммерческих предприятий (191 респондент) и общей итоговой выборки (252 респондента)» проанализированы общие тенденции, специфика и особенности взаимосвязей переменных на различных вариантах выборок.

Установлено, что практически все взаимосвязи, полученные на меньшей выборке (191 человек), с незначительными изменениями коэффициентов корреляции, подтвердились на выборке из 252 респондентов. Так, на итоговой выборке проявилась отрицательная корреляция между «амбивалентной идентификацией» и «потребностью в идентификации» ( $r = -0,147$ ;  $p = 0,019$ ), которая была свойственна консалтинговой организации, и корреляция между «идентификацией» и «избегающей привязанностью» ( $r = -0,197$ ;  $p = 0,002$ ), присущая образовательному учреждению.

**В параграфе 2.3.8.** «Анализ значимых различий между социально-демографическими группами по изучаемым переменным» представлено сравнение видов организационной идентификации, потребности в идентификации и привлекательности корпоративной культуры по критериям: пол, должность, образование, возраст, стаж. Для содержательного анализа данных выборка разделена на группы по возрасту (от 18 до 23 лет; от 24 до 35 лет; от 36 до 55 лет) и стажу (до 1 года; от 1 года до 5 лет; от 5 лет). Подробно описаны случаи, где проявились значимые различия между выборками.

Так, у исполнителей чаще, чем у руководителей возникает «амбивалентная» идентификация» ( $p = 0,003$ ), «нейтральная» ( $p = 0,005$ ) или «дезидентификация» ( $p = 0,033$ ). Выявились значимые различия при сравнении возрастных групп по критериям «идентификация» ( $p = 0,009$ ) и «нейтральная» идентификация ( $p = 0,048$ ): чем старше сотрудники, тем они сильнее идентифицируются с организацией, а «нейтральная» идентификация наиболее выражена в группе от 18 до 23 лет. Значимые различия получены среди групп с разным стажем по критерию «идентификация» ( $p = 0,020$ ) и «нейтральная» идентификация ( $p = 0,000$ ): сильнее всего идентифицируются сотрудники со стажем от 5 лет; нейтральное отношение к организации наиболее выражено у работников со стажем до 1 года.

Прослежены намечающиеся тенденции на основании значений среднего ранга для определения уровня выраженности переменных.

**В параграфе 2.3.9.** «Сравнение корреляционных связей между переменными в выделенных социально-демографических группах» приведены результаты корреляционного анализа по выделенным группам,



характеризующим выборку (пол; должность; уровень образования; возраст; стаж). Это позволило отследить специфику взаимосвязей с привязкой к социально-демографическим показателям.

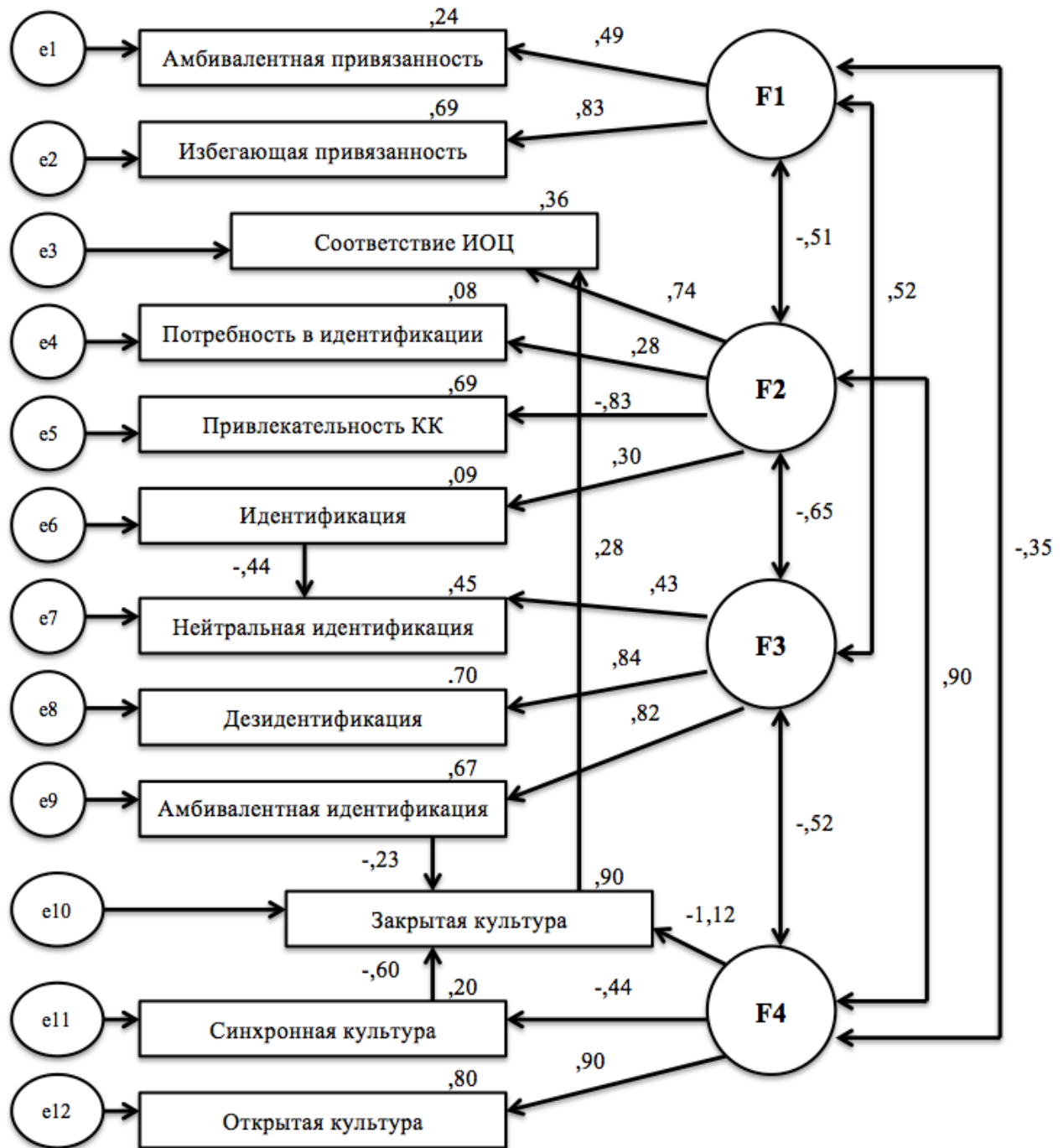
Большинство взаимосвязей аналогичны выявленным на материале данных двух выборок (191 и 252 респондентов). Описываются специфичные корреляции, появившиеся в выделенных группах. Так, например, в группе руководителей проявилась положительная взаимосвязь «закрытого» воспринимаемого типа культуры и «амбивалентного» типа привязанности ( $r = 0,312$ ;  $p = 0,018$ ); а у исполнителей – положительная взаимосвязь «идентификации» и «безопасного» типа привязанности ( $r = 0,147$ ;  $p = 0,040$ ). У сотрудников со стажем работы от 1 до 5 лет существует положительная взаимосвязь идентификации с «безопасным» типом привязанности ( $r = 0,209$ ;  $p = 0,028$ ).

**В параграфе 2.3.10.** «Анализ взаимосвязей переменных с помощью факторного анализа и моделирования структурными уравнениями» приведен результат проведенного факторного анализа, необходимого для построения априорной модели взаимосвязи переменных.

В факторы объединились: 1) «нейтральная» и «амбивалентная» идентификации и «дезидентификация» 2) «идентификация» и потребность в идентификации; 3) типы привязанности к организации. В первый фактор также вошли «соответствие индивидуальных и организационных ценностей» (с отрицательным знаком) и «привлекательность» (с отрицательным знаком как переменная обратная), но для прояснения их роли они были объединены в отдельный фактор. Еще один фактор составили типы корпоративных культур.

С помощью моделирования структурными уравнениями на основании результатов факторного анализа построена первая (априорная) модель взаимосвязи переменных. Так как она оказалась несогласованной, осуществлена ее коррекция: удалены незначимая связь между фактором и переменной «случайный воспринимаемый тип культуры» и переменная «безопасный тип привязанности»; объединены в фактор «привлекательность корпоративной культуры», «соответствие индивидуальных и организационных ценностей», «идентификация» и «потребность в идентификации». В результате

доработки построена итоговая модель, которая схематично представлена на Рисунке 3 и отображает группировку переменных в факторы.



**Рис. 3.** Итоговая модель (апостериорная) взаимосвязи переменных  
 Где: F1-F5 – факторы (латентные переменные); e1-e12 – ошибки переменных, обусловленные их спецификой и вмешивающимися, не учтенными в модели причинами; числовые значения у стрелок – стандартизированные регрессионные коэффициенты; числовые значения у переменных – вклад фактора в дисперсию переменных.

Индексы соответствия модели: CMIN = 37,946; df = 34; p = 0,294; CMIN/df = 1,116; RMSEA = 0,022; HI90 = 0,053; CFI = 0,996; NFI = 0,968; GFI = 0,976;

ACFI = 0,945. Также анализировались: регрессионные коэффициенты; стандартизированные остатки ковариаций; приемлемость объема выборки. Все критерии указывают на хорошую согласованность модели.

В полученной модели вклад фактора F1 в общую дисперсию равен 0,93; вклад фактора F2 = 1,41; фактора F3 = 1,56 и фактора F4 = 1,88. Следовательно, наибольший вклад вносит фактор «воспринимаемый тип культуры», а наименьший – «негативные формы привязанности».

Наиболее сильная положительная корреляция выявлена между фактором F4 и F2 (0,90). Можно сказать, что чем выше у работников показатель по переменной «открытый» тип культуры, тем выше значения переменных, составляющих фактор F2 (с учетом того, что «привлекательность культуры» - обратная переменная), а показатели «синхронного» и «закрытого» типов имеют отрицательный знак, значит, чем выше показатели этих типов культуры, тем ниже значения переменных, входящих в фактор F2, и наоборот.

Проанализированы: величина стандартизированных регрессионных коэффициентов, которая дает возможность сравнивать относительный вклад независимой переменной (фактора) в предсказание зависимой (исследуемые переменные); факторная нагрузка, выражающая меру влияния фактора на признак и позволяющая оценить вклад фактора в дисперсию переменной.

**В параграфе 2.3.11.** «Взаимосвязь переменных с воспринимаемыми типами корпоративной культуры (путевой анализ)» представлены структурные (путевые) модели по четырем типам культуры для уточнения индивидуальной роли исследуемых переменных в изучаемой взаимосвязи.

Ниже схематично представлены связи переменных с «открытым», «закрытым», «случайным» и «синхронным» воспринимаемыми типами культур (Рисунки 4-7). Цифровые значения у стрелок обозначают стандартизированные регрессионные коэффициенты. Их величина позволяет сравнивать относительный вклад каждой независимой переменной (фактора) в предсказание зависимой (исследуемые переменные).



**Рис. 4.** Путевая модель взаимосвязи переменных с «открытым» воспринимаемым типом культуры



**Рис. 5.** Путевая модель взаимосвязи переменных с «закрытым» воспринимаемым типом культуры

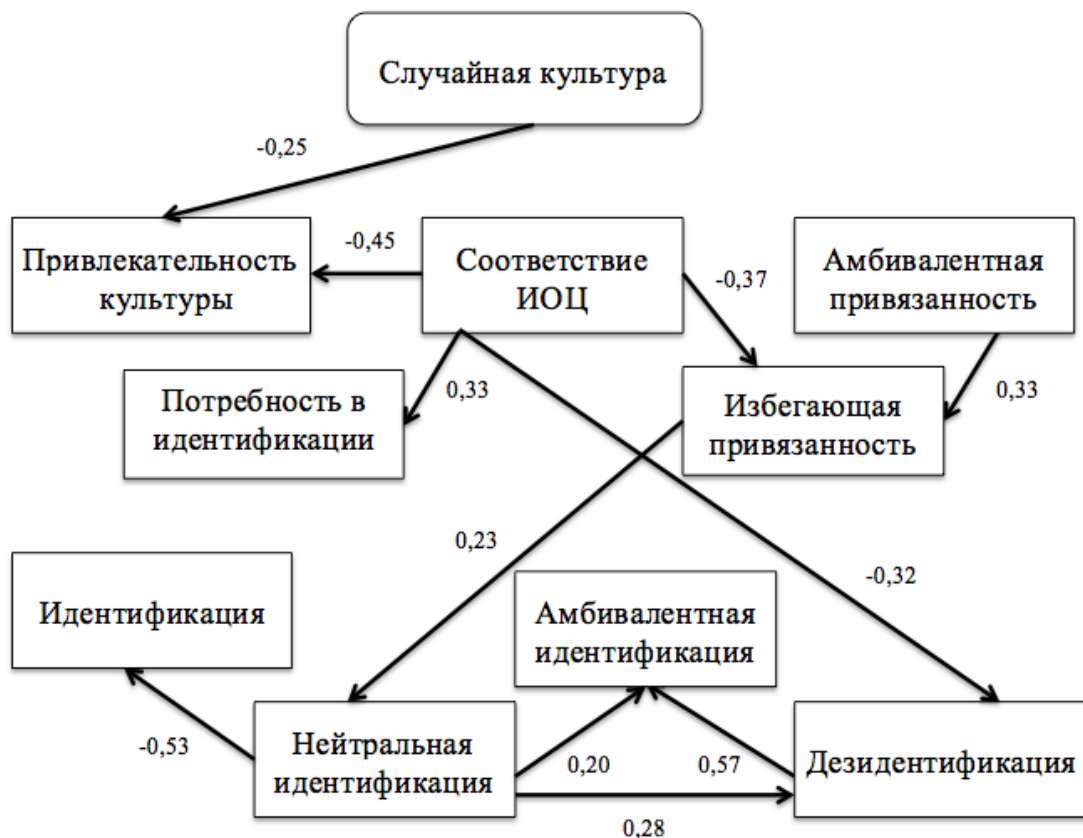


Рис. 6. Путьевая модель взаимосвязи переменных со «случайным» воспринимаемым типом культуры

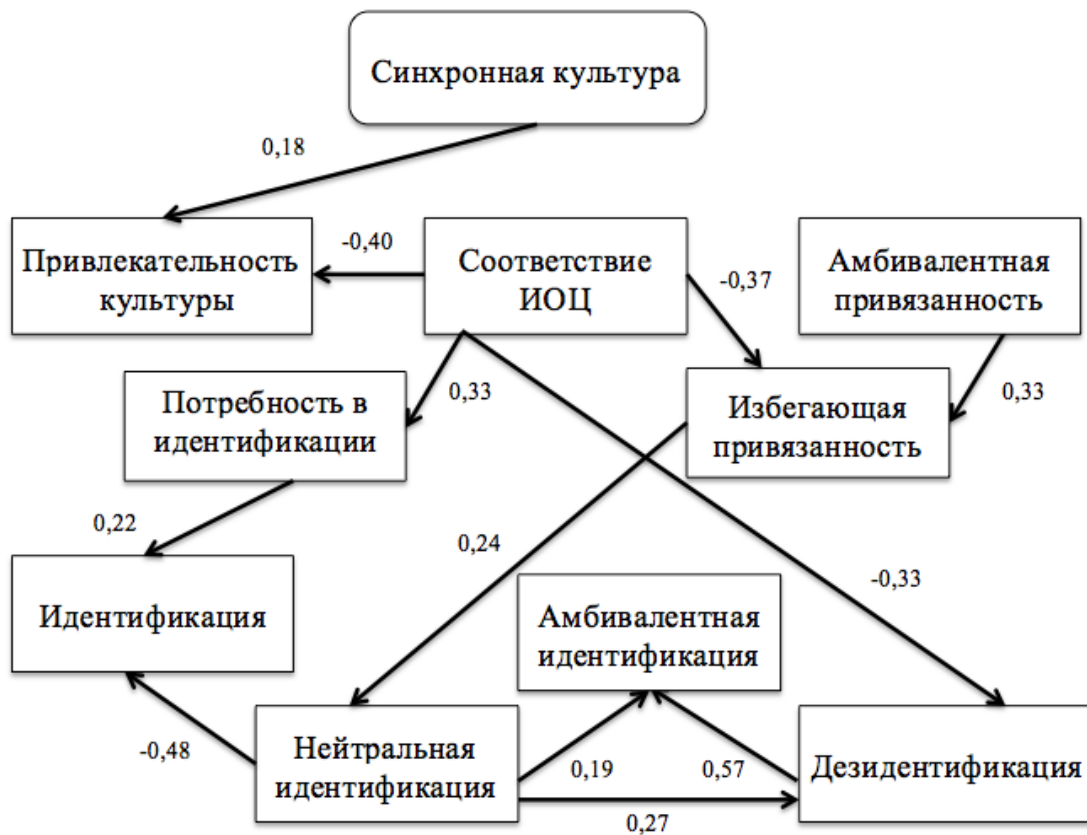


Рис. 7. Путьевая модель взаимосвязи переменных с «синхронным» воспринимаемым типом культуры

С учетом разницы коэффициентов, большинство связей проявились во всех случаях. Анализ различий раскрыл специфику взаимосвязей, свойственных разным типам корпоративной культуры. Выявлено отсутствие прямого эффекта от воспринимаемого типа культуры к организационной идентификации.

«Случайный» и «открытый» типы культуры положительно связаны с ее привлекательностью; обратная ситуация в «закрытой» и «синхронной» культурах. В отличие от других, в «случайном» типе не выявлена прямая связь между «потребностью в идентификации» и «идентификацией». В контексте культуры «закрытого» типа не проявилась прямая связь от «нейтральной» идентификации к «дезидентификации», свойственная остальным моделям, но выявлена связь «избегающего» типа привязанности с «дезидентификацией». «Открытый» тип культуры является предиктором согласованности организационных и индивидуальных ценностей. В «случайной» и «синхронной» культурах проявилась обратная связь между «дезидентификацией» и «соответствием ценностей».

В разделе 2.4. «Общий анализ и интерпретация данных» полученные в исследовании результаты сопоставляются с выдвинутыми гипотезами. Получены данные в пользу Гипотезы 1 (о связи образа корпоративной культуры с ее привлекательностью и соответствием индивидуальных и организационных ценностей), 4 (об опосредованном влиянии образа корпоративной культуры на возникновение организационной идентификации) и 5 (о группировке переменных в факторы, усиливающие или ослабляющие их суммарное воздействие на другие компоненты). Гипотезы 2 (о связи образа корпоративной культуры с типом привязанности к организации и потребностью в идентификации) и 3 (о связи видов организационной идентификации с потребностью в идентификации, привлекательностью корпоративной культуры, типами привязанности и соответствием ценностей) подтвердились частично.

Предложены практические рекомендации для руководителей коммерческих организаций.

Проведенное эмпирическое исследование позволило сформулировать следующие **выводы**:

1. Сотрудники коммерческих предприятий чаще оценивают культуру, сложившуюся в их организациях, как соответствующую «закрытому» типу; реже – как согласующуюся с «открытым» типом. При анализе желаемых видов выявлена тенденция предпочитать «открытую» культуру. То есть, работники хотят видеть изменения, направленные в сторону адаптивности, соблюдения принципов договоренности, ориентированные на согласие и совместную деятельность. Такой вид культуры чаще согласуется с личными ценностями и кажется наиболее привлекательным.

2. «Открытый» воспринимаемый тип культуры взаимосвязан с положительной идентификацией. Между ними не выявлено прямого эффекта, однако «открытая» культура опосредованно вносит свой вклад в формирование идентификации. Косвенная связь наименьшего порядка включает в себя переменные-медиаторы: соответствие индивидуальных и организационных ценностей и уровень потребности в идентификации.

3. «Закрытый» воспринимаемый тип корпоративной культуры взаимосвязан с «амбивалентной» и «нейтральной» идентификациями и «дезидентификацией». «Нейтральный» тип идентификации и «дезидентификация» в определенной степени являются предикторами возникновения «амбивалентной» идентификации.

4. «Случайный» воспринимаемый тип корпоративной культуры взаимосвязан с «амбивалентным» типом идентификации; а субъективно воспринимаемый «синхронный» тип – с «амбивалентной» и «нейтральной» идентификациями и «дезидентификацией».

5. В формирование позитивной идентификации вносит свой вклад потребность в идентификации, а «нейтральная» идентификация снижает вероятность ее появления. Опосредованный эффект выявлен от соответствия индивидуальных и организационных ценностей и восприятия культуры своей организации как соответствующей «открытому» типу. Опосредующий обратный эффект обусловлен существованием «избегающего» типа привязанности к организации. Выявлена взаимосвязь идентификации с

привлекательностью корпоративной культуры. Отрицательная взаимосвязь обнаружена между идентификацией с «закрытым» и «синхронным» воспринимаемыми типами корпоративной культуры.

6. В формирование «нейтральной» идентификации вносит прямой положительный вклад сложившийся у сотрудника избегающий тип привязанности. Косвенный эффект на нее оказывают наличие «амбивалентного» вида привязанности, а также несоответствие организационных ценностей личным. Выявлена положительная взаимосвязь «нейтральной» идентификации с «синхронным» и «закрытым» воспринимаемыми типами культур, а также с «амбивалентным» типом привязанности. Существует отрицательная корреляция «нейтральной идентификации» с «открытым» воспринимаемым типом культуры, с соответствием ценностей, потребностью в идентификации и с привлекательностью корпоративной культуры.

7. Появление у сотрудника «амбивалентной» идентификации с местом работы будет отчасти определяться наличием у него нейтрального отношения к своей организации или желанием отделиться от нее. Косвенные эффекты вносят «избегающий» тип привязанности и несоответствие личных и организационных ценностей. «Амбивалентная» идентификация положительно взаимосвязана с «закрытым», «случайным» и «синхронным» типами культуры и отрицательно взаимосвязана с «открытым» воспринимаемым типом культуры, ее привлекательностью, соответствием ценностей и потребностью в идентификации.

8. В возникновение «дезидентификации» вносит прямой вклад «нейтральная» идентификация и «избегающий» тип привязанности; а косвенный – «амбивалентная» привязанность и несоответствие организационных ценностей личным ценностям сотрудника. «Дезидентификация» положительно взаимосвязана с «амбивалентной» идентификацией; с «закрытым», «случайным» и «синхронным» типами культуры. Отрицательная взаимосвязь выявлена с «открытым» воспринимаемым типом культуры, привлекательностью, соответствием



ценностей, потребностью в идентификации и «безопасным» типом привязанности.

9. Чем старше группа сотрудников, тем сильнее они идентифицируются с местом своей работы; а нейтральное отношение к корпорации больше выражено у молодых служащих, но имеет тенденцию к уменьшению с возрастом. Руководители реже, чем исполнители, испытывают неоднозначные или негативные чувства по отношению к своей организации, либо соблюдают нейтралитет по отношению к ней.

10. Чем больше трудовой стаж сотрудников, тем сильнее они идентифицируются с местом своей работы, и тем более определенное у них отношение к организации (в положительную или отрицательную сторону). Нейтралитет к корпорации испытывают служащие со стажем работы до 1 года.

11. Исследуемые переменные можно распределить по четырем факторам в следующем виде: 1) «амбивалентный» и «избегающий» типы привязанности; 2) соответствие индивидуальных и организационных ценностей, потребность в организационной идентификации, привлекательность корпоративной культуры и «идентификация»; 3) «нейтральная» идентификация, «амбивалентная» и «дезидентификация»; 4) «закрытый», «синхронный» и «открытый» типы воспринимаемой корпоративной культуры. В полученной модели наибольший вклад в общую дисперсию системы переменных вносит фактор «воспринимаемый тип культуры», что делает его наиболее значимым. Остальные факторы расположены (по убыванию степени вклада): «отрицательная организационная идентификация», «положительная организационная идентификация», «негативные формы привязанности».

В **Заключении** приведены итоги проведенного теоретического анализа и эмпирического исследования взаимосвязей воспринимаемого образа корпоративной культуры и организационной идентификации сотрудников коммерческих предприятий и обсуждаются перспективы дальнейших исследований данной проблемы.

Основное содержание диссертационного исследования отражено в 11 публикациях (общий объем – 6,83 п.л.; авторский вклад – 4,75 п.л.).

**Публикации в изданиях, индексируемых в Web of Science, Scopus, RSCI, а также в рецензируемых научных изданиях из перечня рекомендованных Минобрнауки России, утвержденных Ученым Советом МГУ для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 19.00.05 – Социальная психология (психологические науки).**

**1. Несмеянова, Р.К. Взаимосвязь восприятия и привлекательности корпоративной культуры с организационной идентификацией сотрудников [электронный ресурс] / Р.К. Несмеянова, С.А. Липатов // Организационная психология. – 2017. – Т.7. – №3. – С. 67-84. URL: <http://orgpsyjournal.hse>. – 1,13 п.л./0,57 п.л. Web of Science [ИФ РИНЦ = 0,894].**

**2. Несмеянова, Р.К. Связь социально-демографических характеристик сотрудников с их организационной идентификацией и привлекательностью для них корпоративной культуры / Р.К. Несмеянова // Социальная психология и общество. – 2018. – Т.9. – №1. – С. 67-77. – 0,59 п.л./0,59 п.л. Web of Science [ИФ РИНЦ = 0,898].**

**3. Несмеянова, Р.К. Особенности взаимосвязи субъективного образа корпоративной культуры и некоторых характеристик отношения сотрудников к организации сотрудников [электронный ресурс] / Р.К. Несмеянова, С.А. Липатов // Организационная психология. – 2018. – Т.8. – №1. URL: <http://orgpsyjournal.hse.ru>. – 1,12 п.л./0,56 п.л. Web of Science [ИФ РИНЦ = 0,894].**

**4. Несмеянова, Р.К. Актуальные тенденции исследования организационной идентификации в зарубежной психологии / Р.К. Несмеянова, С.А. Липатов // Человеческий капитал. – 2018. – №1(109). – С. 60-72. – 1,0 п.л./0,5 п.л. [ИФ РИНЦ = 0,389].**

**5. Несмеянова, Р.К. Взаимосвязь индивидуальных характеристик и субъективного представления о корпоративной культуре работников коммерческих организаций / Р.К. Несмеянова, С.А. Липатов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология и педагогика. – 2018. – Т.8. – №2. – С.193–207. – 0,93 п.л./0,47 п.л. [ИФ РИНЦ = 0,278].**

**Публикации в журналах, входящих в перечень изданий, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России:**

**6. Несмеянова, Р.К. Субъективное представление о корпоративной культуре и организационная идентификация: особенности взаимосвязи /**

Р.К. Несмеянова // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2017. – №1. – С. 88-104. – 0,86 п.л./0,86 п.л. [ИФ РИНЦ = 0,750].

#### **Научные публикации в других изданиях:**

7. Несмеянова, Р.К. Взаимосвязь восприятия корпоративной культуры и организационной идентификации сотрудников коммерческих организаций / Р.К. Несмеянова // От истоков к современности: 130 лет организации психологического общества при Московском университете: Сборник материалов юбилейной конференции: В 5 томах: Том 5 / Отв. ред. Богоявленская Д.Б. – М.: Когито-Центр, 2015, с. 147-149. – 0,21 п.л./0,21 п.л.

8. Несмеянова, Р.К. Взаимосвязь типов корпоративной культуры с видами организационной идентификации [Электронный ресурс] / Р.К. Несмеянова // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2016» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. – М.: МАКС Пресс, 2016, ISBN 978-5-317-05237-9. – 0,15 п.л./0,15 п.л.

9. Несмеянова, Р.К. Исследования организационной идентификации в социальной психологии [Электронный ресурс] / Р.К. Несмеянова // Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Инновационные ресурсы социальной психологии: теории, методы, практики» / Отв. ред. О.В. Соловьева, Т.Г. Стефаненко. – М.: МГУ, 2017, ISBN 978-5-89357-373-2. – 0,54 п.л./0,54 п.л.

10. Несмеянова, Р.К. Субъективный образ корпоративной культуры как фактор организационной идентификации сотрудников [Электронный ресурс] / Р.К. Несмеянова // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2017» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. – М.: МАКС Пресс, 2017, ISBN 978-5-317-05504-2. – 0,16 п.л./0,16 п.л.

11. Несмеянова, Р.К. Анализ составляющих организационной культуры по методике Л. Константина (на примере двух коммерческих организаций) [Электронный ресурс] / Р.К. Несмеянова // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2018» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. – М.: МАКС Пресс, 2018, ISBN 978-5-317-05800-5. – 0,14 п.л./0,14 п.л.