

Секция «Организационная психология и психология менеджмента»  
**Взаимосвязь восприятия корпоративной культуры и организационной  
идентификации сотрудников коммерческих предприятий**  
*Несмеянова Роксана Константиновна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
психологии, Москва, Россия  
*E-mail: Roxielight@mail.ru*

В современном мире различные организации для многих людей становятся значительной частью их жизни и деятельности, а членство в них выступает одной из наиболее важных форм групповой принадлежности. Кроме того, социальный статус и материальное положение сотрудника зачастую зависят от успешности его организации и качества его ролевого поведения [3].

Успешная адаптация сотрудника помогает раскрыть его необходимые профессиональные и личные качества, что является важным фактором для поддержания высокой производительности труда и общей эффективности работы. При вхождении в социальную структуру корпорации, немаловажную роль в формировании идентификации работника с организацией играет корпоративная культура (восприятие ее образа, оценка и возможная интериоризация сотрудником).

Многие проведенные научные исследования показали, что связь между корпоративной культурой и организационной идентификацией непрямая и не столь очевидная [4]. Практически всегда она опосредована различными промежуточными переменными [1].

Данное эмпирическое исследование посвящено проблеме взаимосвязи между воспринимаемыми типами корпоративной культуры и видами организационной идентификации сотрудников. В нем проверяется предположение о том, что *привлекательность* организационной культуры выступает в качестве промежуточной переменной между двумя вышеназванными конструктами.

В данной работе привлекательность понимается как положительное эмоционально-оценочное отношение сотрудников к воспринимаемым характеристикам корпоративной культуры.

Целью нашего исследования было выявление характера взаимосвязи между оценками корпоративной культуры работниками организации и их организационной идентификацией.

В исследовании принимали участие 67 респондентов (30 мужчин и 37 женщин) - сотрудников коммерческих организаций с уровнем образования не ниже средне-специального.

Основным методом сбора эмпирических данных был анкетный опрос. Участникам исследования предлагалось заполнить анкету, составленную из четырех блоков:

- методика "Шкалы организационных парадигм" Л. Константина, направленная на определение доминирующего типа корпоративной культуры. Кроме того, она использовалась для выявления показателя привлекательности (сумма модулей разности между оценками реальной и желаемой организационной культуры по каждой парадигме; полученная переменная является обратной);

- опросник организационной культуры OCS, измеряющий корпоративную культуру с точки зрения ее эффективности (С. Глейзер, С. Заману и К. Хакер, перевод и адаптация Е.В. Кузавлева);

- опросник на идентификацию с организацией/подразделением Ю. Липпонена;
- методика оценки организационной идентификации Г. Крэйнера и Б. Эшфорта.

Также респонденты сообщали свои пол, возраст, образование, должность и стаж работы в организации.

После подсчета необходимых данных в опросниках с помощью ключей, был проведен корреляционный анализ.

Для того чтобы установить, является ли промежуточная переменная, такая как «привлекательность организационной культуры», *медиатором* (т.е. посредником между двумя переменными, без которого существующая взаимосвязь переменных исчезает [2]) или *модератором* (т.е. переменной, которая влияет на направление и/или прочность связи между независимыми и зависимыми переменными [там же]), были рассчитаны коэффициенты частной корреляции.

Полученные результаты показали, что привлекательность культуры способствует идентификации работника с той организацией, в которой он воспринимает культуру как базирующуюся на принципах сотрудничества, взаимного согласия и договоренности. Кроме того, именно привлекательность культуры помогает сотруднику положительно и адекватно воспринимать контакты с начальством и, тем самым, сильнее идентифицироваться с организацией. Это означает, что в данных взаимосвязях промежуточная переменная «привлекательность организационной культуры» является *медиатором*.

Из полученных данных также следует, что если сотрудник считает для себя привлекательной корпоративную культуру, которая характеризуется отсутствием стабильных ролей и норм, и нестандартным подходом к решению проблем, то он сильнее идентифицирует себя с ней.

Помимо этого, процесс идентификации взаимосвязан со следующими показателями: насколько сотрудник считает конструктивными взаимоотношения внутри организации, воспринимает ли он атмосферу в корпорации стимулирующей к успешной деятельности, а коммуникации развитыми и оптимальными, в какой степени его мнение учитывается в процессе принятия решений, а проводимые собрания качественны и продуктивны.

В данных выявленных взаимосвязях промежуточная переменная «привлекательность организационной культуры» является *модератором*.

Таким образом, несмотря на то, что существует связь между тем, как сотрудник идентифицирует себя с организацией и, тем, как он воспринимает корпоративную культуру, степень привлекательности организационной культуры может повлиять на характер этой связи: усилить или ослабить ее.

Можно предположить, что выявленная взаимосвязь является двусторонней, т.е., вероятно, осознание сотрудником того, что ему нравится культура организации, способствует процессу идентификации. И наоборот, процессы идентификации позволяют работнику понять то, что его устраивает культура данной корпорации. Возможно, эти две переменные детерминируют друг друга, что требует дальнейших исследований.

### Источники и литература

- 1) Липатов С.А., Жилкина О.В. Процессы социальной идентификации в организациях // Журнал практического психолога. 2005, № 2, С. 25-40.
- 2) Baron R.M., Kenny D.A. The moderator-mediator variable distinction in social

psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations // Journal of Personality and Social Psychology, 1986, Vol. 51, № 6, pp. 1173-1182.

- 3) Bergami M., Bagozzi R.P. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization // The British Journal of Social Psychology, Vol. 39, pp. 555-577.
- 4) Dutton J.E., Dukerich J.M., Harquail C.V. Organizational images and member identification // Administrative Science Quarterly, 1994, Vol. 39, № 2, pp. 239-263.