

**Булатова М.Е. (г. Москва)**

**Взаимосвязь ценностей и креативности как фактора инновативности<sup>41</sup>**

Одной из основных тенденций современного общества является переход национальных экономик в инновационную фазу развития. Условия, способствующие возникновению и развитию инноваций, включают в себя ряд факторов, в том числе социокультурные и психологические компоненты.

Инновационный путь экономического развития предполагает внедрение и адаптацию значительного числа инновационных технологий, что, в свою очередь, ставит вопрос о предикторах и факторах успешного и быстрого распространения инноваций между агентами социально-экономических отношений. Одним из самых надежных факторов является креативность участников процесса, включенных в разработку и реализацию новых идей и продуктов. Были выдвинуты предположения, что креативность является ключевым ресурсом для разработки и реализации новых идей и технологий, а следовательно, и для инновационного процесса в целом (Styhre, 2006).

Несмотря на более чем столетнюю традицию изучения феномена креативности, его определение и ключевые факторы, его определяющие, остаются дискуссионными. Большинство исследователей сходятся во мнении, что это понятие должно включать в себя, помимо характеристик оригинальности и новизны, также характеристики полезности, ценности для индивида и/или социальной группы (Amabile, 1983, 1996).

Ряд исследований выявил взаимосвязь ценностей и поведения: результаты исследований в области кросс-культурной психологии и смежных областях позволяют предположить, что культурные ценности существенно влияют не только на общие направленности личности и поведенческие и личностные характеристики (Shwartz, 2010), но также на инновативные и креативные характеристики индивидов (Inglehart, Baker, 2000; Shane, 1992, 1995).

Почти универсальная связь, подтвержденная эмпирическими данными (Dollinger, Burke & Gump, 2007; Лебедева, 2009, 2011), свидетельствует, что ценностная ориентация «Открытость изменениям», состоящая из ценностей «Самостоятельность», «Стимуляция», способствует позитивному отношению к инновациям, а ценностная ориентация «Сохранение» («Безопасность», «Конформность», «Традиция») – способствует более негативному отношению. В исследовании Доллингера и его коллег (Dollinger, Burke & Gump, 2007) также было обнаружено, что более креативным студентам свойственны отличные от их одноклассников системы ценностей.

Данное исследование ставит вопрос о существовании конкретных детерминант положительного отношения к инновациям, зависящих от уровня креативности в повседневной деятельности, у представителей Российской Федерации.

---

<sup>41</sup>В данной научной работе использованы результаты проекта «Ценности и экономическое поведение: проверка объяснительных моделей в экспериментах и полевых исследованиях», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2012 году.

В связи с отсутствием национальных исследований о взаимосвязи социального и культурного контекста индивидуальных ценностей и индивидуальных детерминант креативного поведения, которые в экономическом смысле подразумевают позитивное отношение к инновациям, этот проект является поисковым исследованием проверки гипотез на Российской выборке. Теоретической основой исследования являются теория индивидуальных ценностей Шаломы Шварца (Schwartz, 2010) и теория креативного поведения Р. Стенберга и Т. Любарта (Lubart, 1999).

Цель данного исследования заключается в выявлении взаимосвязей между индивидуальными ценностями и уровнем креативности в повседневной деятельности, а также взаимосвязи предпочитаемых ценностных ориентаций и отношения к инновациям в зависимости от уровня креативности в повседневной деятельности.

Настоящее исследование призвано проверить следующие гипотезы:

Основная гипотеза исследования: существуют различия в ценностных ориентациях личности и отношении к инновациям в зависимости от уровня креативности в повседневной деятельности.

Гипотезы-следствия:

1) Существует положительная взаимосвязь ценностной ориентации «Открытость изменениям» (Самостоятельность, Стимуляция) с уровнем креативности в повседневной деятельности и позитивным отношением к инновациям

2) Люди с высоким уровнем креативности в повседневной деятельности предпочитают ценностную ориентацию «Открытость изменениям» (Самостоятельность, Стимуляция) и выражают более позитивное отношение к инновациям

3) Люди с низким уровнем креативности в повседневной деятельности предпочитают ценностную ориентацию «Сохранение» и выражают менее позитивное отношение к инновациям

*Участники исследования*

В исследовании приняли участие 353 студентов (127 мужчин, 226 женщины) – представителей разных факультетов московских вузов – Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Московского Государственного Университета, Московского Авиационного Университета. Средний возраст респондентов составил 21 год.

В соответствии с целью исследования респонденты были разделены на две группы по результатам теста креативности СВІ: респонденты с высоким уровнем креативности в повседневной деятельности и респонденты с низким уровнем креативности в повседневной деятельности.

*Таблица 1.*

*Достоверность различий для групп респондентов*

	Группа	N	Среднее	Ст.отклонение
Уровень креативности в повседневной деятельности по СВІ	Низкий уровень креативности	194	.52***	.22146
	Высокий уровень	159	1.32***	.38527

	креативности			
--	--------------	--	--	--

Группа с высоким уровнем креативности составила 159 человек (39 мужчин, 120 женщин), средний возраст респондентов – 21 год.

Группа с низким уровнем креативности составила 194 человека (88 мужчин, 106 женщин), средний возраст респондентов – 21 год.

#### *Метод*

Основным инструментом для данного эмпирического исследования является анкета, которая включает в себя следующие методики:

Обновленный портретный ценностный опросник (Shwartz, 2011) (PVQ-R,  $\alpha$  Кронбаха= 0,91)

Методика оценки креативного поведения (Dollinger, 2007) (CBI,  $\alpha$  Кронбаха= 0,89)

Шкала самооценки инновативных качеств личности (Н. Лебедева, А. Татарко, 2010) ( $\alpha$  Кронбаха= 0,83)

Исследование было проведено в феврале-марте 2012 года.

Эмпирические данные были подвергнуты математико-статистической обработки с использованием статистического пакета SPSS 17.0. Для определения значимости различий был использован непараметрический U-тест Манна-Уитни. Также был проведен корреляционный анализ и множественный регрессионный анализ.

#### *Результаты*

В Таблице 2 приведены различия в средних показателях ценностных ориентаций групп с высоким и низким уровнем креативности в повседневной деятельности.

**Таблица 2.**

***Средние баллы и оценка различий между ценностными ориентациями в группах с низким ( $N = 161$ ) и высоким ( $N = 192$ ) уровнем креативности***

	Низкокреативная группа		Высококреативная группа	
	М	SD	М	SD
Сохранение	<b>3.61**</b>	0.43	<b>3.48**</b>	0.45
Открытость изменениям	<b>4.48**</b>	0.58	<b>4.66**</b>	0.65
Самопреодоление	4.21	0.41	4.24	0.42
Самоутверждение	3.97	0.54	3.99	0.56

Таблица 2 показывает, что ценностная ориентация «Сохранение» значительно более выражена в группе с низким уровнем креативности, а ценностная ориентация «Открытость изменениям» значительно более выражена в группе респондентов с высоким уровнем креативности в повседневной деятельности. Ценностные ориентации «Самопреодоление» и «Самоутверждение» не имеют значимых межгрупповых различий, хотя и несколько более выражены у группы респондентов с высоким уровнем креативности.

Из Таблицы 3 можно сделать вывод, что респонденты двух групп имеют существенные различия в позитивности отношения к инновациям: группа респондентов с высоким уровнем креативности демонстрирует значительно более позитивное отношение к инновациям.

Таблица 3.

**Средние баллы и оценка различий между положительным отношением к инновациям в группах респондентов с низким ( $N = 161$ ) и высоким ( $N = 192$ ) уровнем креативности**

	Низкоккреативная группа		Высококкреативная группа	
	М	SD	М	SD
Индекс Инновативности	3.49***	0.67	3.79***	0.65

Примечание: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ ;

Ниже представлены результаты множественного регрессионного анализа по методу *stepwise*, показывающие значимые взаимосвязи между ценностными ориентациями респондентов, уровнем креативности в повседневной деятельности и позитивностью отношения к инновациям.

Таблица 4.

**Взаимосвязь ценностных ориентаций с уровнем креативности в повседневной деятельности и положительным отношением к инновациям ( $N = 353$ )**

	Сохранение $\beta$	Открытость изменениям $\beta$	Самопреодоление $\beta$	Самоутверждение $\beta$	R <sup>2</sup>
Уровень креативности по СВИ		.26***			.07
Индекс Инновативности		.62***			.38

Примечание: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ ;

$\beta$  – стандартизованных коэффициентов регрессии;

R<sup>2</sup> – доля дисперсии.

Таблица 4 показывает, что у всех респондентов ценностная ориентация «Открытость изменениям» положительно взаимосвязана с уровнем креативности в повседневной деятельности, а также с выраженностью позитивного отношения к инновациям. Результаты, представленные в Таблице 5 и Таблице 6, позволяют заключить, что в обеих группах респондентов ценностная ориентация «Открытость изменениям» положительно взаимосвязана с выраженностью позитивного отношения к инновациям. Кроме того, уровень креативности в повседневной деятельности в высококреативной группе значительно сильнее взаимосвязан с выраженностью ценностной ориентации «Открытость изменениям», чем в низкокреативной группе.

Таблица 5.

**Взаимосвязь ценностных ориентаций с уровнем креативности в повседневной деятельности и положительным отношением к инновациям в низкокреативной группе респондентов ( $n = 161$ )**

	Сохранение $\beta$	Открытость изменениям $\beta$	Самопреодоление $\beta$	Самоутверждение $\beta$	R2
Уровень креативности по СВІ		.20*			.04
Индекс Инновативности	-.15*	.52***			.01

Примечание: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ ;  
 $\beta$  – стандартизованных коэффициентов регрессии;  
 $R^2$  – доля дисперсии.

Таблица 6.

**Взаимосвязь ценностных ориентаций с уровнем креативности в повседневной деятельности и положительным отношением к инновациям в высококреативной группе респондентов ( $n = 192$ )**

	Сохранение $\beta$	Открытость изменениям $\beta$	Самопреодоление $\beta$	Самоутверждение $\beta$	R2
Уровень креативности по СВІ	.26*	.45***			.03
Индекс Инновативности		.57***			.32

Примечание: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ ;  
 $\beta$  – стандартизованных коэффициентов регрессии;  
 $R^2$  – доля дисперсии.

Данные Таблицы 5 и Таблицы 6 также показывают, что ценностная ориентация «Открытость изменениям» способствует проявлениям креативности в повседневной деятельности у респондентов как с низким, так и с высоким уровнем креативности. Таблица 5 показывает, что ценностная ориентация «Сохранение» отрицательно взаимосвязана с положительным отношением к инновациям в группе с низким уровнем креативности, возможно, из-за ведущего характера этой ценностной ориентации для данной группы респондентов. Таблица 6 показывает, что уровень креативности у высококреативных респондентов положительно взаимосвязан с ценностной ориентацией «Сохранение». Объяснением данному факту может выступить предположение, что высокий уровень креативности является естественным для этой группы, и проявление креативности в повседневной деятельности ассоциируется в субъективном смысле с сохранением традиционного для данных респондентов стиля поведения.

#### *Выводы исследования*

1. Были выявлены различия в ведущих ценностных ориентациях и отношении к инновациям в группах с высоким и низким уровнем креативности в повседневной деятельности

Респонденты с высоким уровнем креативности в повседневной деятельности:

- демонстрируют значительно более выраженное положительное отношение к инновациям

- обладают ведущей ценностной ориентацией «Открытость изменениям»
- Респонденты с низким уровнем креативности в повседневной деятельности:
- демонстрируют значительно меньшую выраженность положительного отношения к инновациям
  - обладают ведущей ценностной ориентацией «Сохранение»
2. Была выявлена взаимосвязь ценностных ориентаций личности и уровня креативности в повседневной деятельности
- Ценностная ориентация «Открытость изменениям» положительно взаимосвязана с уровнем креативности в повседневной деятельности
  - Ценностная ориентация «Открытость изменениям» положительно взаимосвязана с позитивным отношением к инновациям
  - Ценностная ориентация «Сохранение» отрицательно взаимосвязана с положительным отношением к инновациям у респондентов с низким уровнем креативности в повседневной деятельности

### Литература

1. Лебедева Н.М. Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия // Психологический журнал, 2009, №6, с. 81-92.
2. Лебедева Н.М. Социокультурные факторы креативности и инноваций: кросс-культурный подход. / Культура и экономическое поведение. Сборник статей под ред. Н.М.Лебедевой, А.Н.Татарко, М.: МаксПресс, 2011, с.481-520.
3. Amabile, T.M. The social psychology of creativity: a componential conceptualization.// *Journal of Personality and Social Psychology*.1983.Vol. 45:357–76.
4. Amabile, T.M. *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview, 1996.
5. Dollinger S.J., Burke Ph.A. & Gump N.W. *Creativity and Values* // *Creativity Research Journal*, 2007 (in press).
6. Inglehart R., & Baker W. Modernization, cultural change and the persistence of traditional values.// *American Sociological Review*. 2000. Vol. 65. pp. 19–51.
7. Lubart, T. I. Creativity across cultures// *Handbook of creativity*/ R. J. Sternberg (Ed.). Cambridge: Cambridge University Press. 1999. P. 339-350.
8. Shane, S. Why do some societies invent more than others?// *Journal of Business Venturing*. 1992. Vol. 7. P. 29–46.
9. Shane, S., Venkatarman, S. & I. Mac-Millan. Cultural differences in Innovation Strategies// *Journal of Management*. 1995. Vol. 21. N. 5. P. 931–952.
10. Schwartz, S. H. (2010). Values: Individual and cultural. In S. M. Breugelmans, A. Chasiotis, & F. J. R. van de Vijver (Eds.), *Fundamental questions in cross-cultural psychology*. Cambridge: Cambridge University Press. 2010. pp. 463-493.
11. Styhre A., Brjesson S. Innovativeness and creativity in bureaucratic organizations: Evidence from the pharmaceutical and the automotive industry // Submitted to OLKC 2006 Conference at the University of Warwick, Coventry on 20th – 22nd. March 2006.