

Ценности культуры и отношение к инновациям в международной компании¹

Введение

Тема данного исследования находится на пересечении двух областей: кросс - культурной психологии и психологии бизнеса. Данная статья посвящена изучению кросс – культурных особенностей отношения персонала международной компании к инновациям.

Исследование данной тематики, а именно, готовности персонала развиваться и изменяться, предлагать новые идеи и проекты, авторы считают очень перспективным и актуальным для реформирующегося общества.

Рынок товаров и услуг в России очень быстро растет, что является мощным стимулирующим фактором компаний к внедрению инновационных решений, новым подходам к работе, новому видению. Ценность развития должна быть присуща как российским компаниям, так и международным компаниям, открывающим свои филиалы в России.

Однако, нередко оказывается, что ценность развития присуща представителям западно-европейских и американской культур в большей степени, чем россиянам. Тогда управленцам и менеджерам по развитию необходимо прикладывать больше усилий и разрабатывать системы мотивации персонала к участию в инновационных проектах, развитию и разработке новых подходов и методов работы.

Влияние кросс – культурных особенностей на отношение к бизнесу и управлению им является общепризнанным фактом. Чтобы транслировать политику компании, главный офис которой находится в Европе или Америке, управленцам и менеджерам приходится прикладывать значительные усилия, так как адаптация ценностей компании, точнее, её основателей, к культурным условиям той или иной страны, а, значит, ценностям персонала в дочерней компании - сложная, но очень важная задача. Поэтому исследования кросс – культурных особенностей лидерства, мотивации, коммуникации, принятия решений действительно необходимы для успешного ведения бизнеса. Мы выбрали аспект отношения к инновациям, как важное и перспективное направление. Результаты данной работы могут быть полезны в следующих направлениях работы управленцев и HR-department:

- При разработке системы мотивации;
- Для профилактики конфликтов в сфере управления конфликтами;
- Для коррекции микроклимата внутри компании (если руководство испытывает в этом необходимость) – на основе выявленной динамики изменений ценностей в процессе работы в компании;
- Для управления корпоративной культурой компании.

¹ Статья подготовлена при поддержке Научного Фонда ГУ-ВШЭ (№ проекта 07-01-140)

Методологическая основа исследования:

Итак, нас интересуют ценности персонала на социокультурном и индивидуальном уровнях. Если на социокультурном уровне инновации приветствуются, то и на индивидуальном уровне к ним должен проявляться интерес. То есть, представители некоторых культур в силу выраженности у них определенного круга ценностей могут быть новаторами в большей степени, чем другие.

Однако все не так однозначно. Например, на культурном уровне ценности новаторства ярко выражены, а на индивидуальном уровне они выражены слабо, соответственно, человек будет стремиться к новым решениям и изменениям в меньшей степени. Тогда, мы можем говорить о некоторой согласованности или несогласованности культурного и индивидуального уровня личности в отношении к инновациям.

В нашей работе мы опираемся на концепцию Советовой О.С., занимающейся новым направлением - социальной психологией инноваций.

Советова О.С. вводит понятие «инновативной диспозиции личности», рассматривая ее как предрасположенность личности к изменениям и нововведениям. Это составляющая часть всей диспозиционной структуры личности, имеющей иерархическую структуру (Советова, 2000).

Диспозиционная структура личности состоит из нескольких уровней:

- Высший диспозиционный уровень – предрасположенность личности к изменениям в самом широком смысле. Имеется в виду наличие ценности новшеств, новаторства, изменений
- Средний диспозиционный уровень – оценочные характеристики отношения к инновациям в различных сферах жизни
- Низший диспозиционный уровень – конкретные инновационные установки в области конкретной профессиональной деятельности.

Советова О.С. считает, что готовность к изменениям в конкретной деятельности будет выше, если этому способствует ценностно – ориентационная структура, то есть, инновативная диспозиция будет внутренне согласованна.

В данной работе мы примем во внимание то, что общая предрасположенность к новаторству может быть обусловлена культурными ценностями, а также то, что отношение к инновациям проявляется на индивидуальном уровне и выражается в конкретных инновационных установках, присущих конкретной деятельности.

Теоретические подходы к проблеме влияния культуры на отношение к инновациям

В кросс-культурной психологии и смежных дисциплинах существует множество исследований, указывающих на то, что базовые ценности культуры в значительной степени влияют на развитие общества (Harrison & Huntington, 2000; Hofstede, 1980; Schwartz, 2003). Однако, связь между культурными ценностями с одной стороны и инновационностью и изобретательностью членов данного общества, с другой, недостаточно

изучена. Зарубежные исследования указывают на факторы культуры, которые оказывают влияние на инновации и отношение к ним: низкий уровень иерархии, индивидуализм, установка на равноправие, высокий уровень доверия, децентрация власти, а также психологические качества: автономия, ответственность, распределение обязанностей, мобильность, стремление к успеху, желание награды и поощрения, а также опора на собственное мнение и др.. Отечественными психологами были проведены эмпирические исследования психологической готовности к инновациям (Журавлев, 1993). До настоящего времени в России не проводилось исследований влияния культурных ценностей на готовность к социальным инновациям, способность их продуцировать и внедрять, а также – способы сопротивления социальным инновациям.

Само понятие «инновация» впервые появилось в научных исследованиях культурологов еще в 19 веке и означало «введение некоторых элементов одной культуры в другую». Таким образом, нововведение есть такое целенаправленное изменение, которое вносит в среду внедрения (общество, организацию) новые, относительно стабильные элементы. Нововведение -это процесс, т.е. переход системы из одного состояния в другое. В инновационный процесс также входят организационно – экономические, социо - культурные условия нововведения, поскольку оно предполагает определенное взаимодействие подразделений и организаций, обучение и переподготовку специалистов, планирование, разработку систем мотивации. Нововведения принято делить на две основные группы: материально – технические и социальные. Социальные нововведения отличаются от материально-технических, тем, что у них:

1. более тесная связь с обществом, с деловой культурой, что может проявляться в том, что одни и те же новшества могут по-разному проявлять себя в разных странах;
2. сильнее зависимость использования новшеств от групповых и личных качеств пользователей, поскольку суть таких новшеств состоит во введении или ожидании новых образцов поведения работников.

Инновационные процессы имеют свою социальную базу, своих носителей. Творчески мыслящие и действующие люди есть главное богатство любого народа. И отношение к ним, как провозглашаемое, так и фактическое есть характеристика прогрессивности общества, шанс на его успех в международном соревновании в постиндустриальную эпоху. Общество может как поддерживать и превозносить новаторов, так и противодействовать их инициативам.

Считается, что социальные нововведения осуществляются особенно трудно, поскольку неопределенность их параметров и результатов позволяет имитировать требуемые изменения без фактической реализации. От чего зависит сопротивление инновациям, особенно социальным? Во –первых, от того, что предметом изменений в этих нововведениях становятся сами люди, их положение, статус, привычки, установки, поведение. Во вторых, от уклада общества, его социальных институтов, сложившейся экономической и

политической системы, культуры отношений. Но за всем этим стоят базовые культурные ценности - мощный смыслообразующий и мотивирующий конструкт.

Будучи вовлеченными в процессы управления в разных странах, многие менеджеры пришли к выводу, что культурные ценности влияют на успешность бизнеса в той или иной стране. Эти наблюдения были поддержаны научными исследованиями, показавшими, что культура влияет на структуру и стратегии развития фирм (Shane et all, 1995).

Тем не менее, связь между культурными ценностями с одной стороны и инновационностью и изобретательностью членов данного общества, с другой, недостаточно изучена. Согласно результатам небольшого числа кросс-культурных исследований, на инновационность и изобретательность влияют два измерения культуры (Shane, 1992).

Первое – степень **горизонтальности-вертикальности** общества:

- изобретательность более вероятна в менее иерархичном обществе, т.к. бюрократия подавляет творческую активность;
- коммуникация способствует изобретательности, поскольку она требует «вклада» от других (в иерархических обществах коммуникация между начальниками и подчиненными менее развита, чем в менее иерархических);
- инновации требуют децентрализованной власти, поскольку такая структура дает больше информации для высших менеджеров и больше стимулирует служащих, а в иерархических обществах обычно власть более централизованна;
- в иерархических обществах более распространены системы контроля, основанные на правилах и процедурах, а не на доверии, и такой контроль подавляет креативность и изобретательность;
- изобретения – тяжелый труд и требуют строгой трудовой этики, а иерархические общества более фаталистичны, люди в них меньше считают, что инновации требуют серьезного труда;
- наконец, изобретения часто влекут за собой радикальные социальные изменения. (иерархические общества стремятся минимизировать эти изменения, поскольку боятся перераспределения власти).

Второе измерение: - **индивидуализм**:

- в индивидуалистических обществах свобода больше ценится, а свобода необходима для творчества;
- изобретательность требует поиска внешней информации, и поскольку индивидуалистические культуры не так ценят лояльность, как коллективистские, поэтому они способны собрать больше информации, необходимой для изобретений;
- малые фирмы более изобретательны, чем большие, в индивидуалистических обществах предпочитают малые фирмы;

- изобретателей нужно вознаграждать за изобретения деньгами и признанием, что более типично для индивидуалистических обществ, умеющих ценить и выделять индивидуальность;
- для возникновения инноваций необходима поддержка руководства организаций, и в индивидуалистических обществах люди чаще ее ищут и находят;
- наконец, психологические характеристики независимости, достижительности и нон-конформизма, необходимые для инноваций и изобретательности, более распространены в индивидуалистических обществах.

Результаты исследований в США (Shane, 1992) показали, что индивидуалистические и не-иерархические («горизонтальные») общества более изобретательны и более склонны к инновациям. Итак, подводя некоторый итог, можно сказать, что большими новаторами будут представители индивидуалистических культур, с низкой дистанцией власти и развитой системой коммуникаций. Психологические характеристики инновационной деятельности требуют определенной среды – равенства в отношениях, одинаковых возможностей для всех, поощрение индивидуального развития, наличие некоторой степени свободы, хороших коммуникаций, в частности, возможности свободно выражать свои мысли и чувства.

Особенности коммуникаций: Harbison и Burgess выявили, что поскольку во Франции, Бельгии и Италии показатели дистанции власти значительно больше, чем в США, в этих странах предложения со стороны исполнителей не только не ожидаются, но и не поощряются (Harbison & Burgess, 1954). Thompson доказал, что всесторонние коммуникации, то есть, горизонтальные и вертикальные в обоих направлениях, существенно оживляют процесс обмена идеями и повышают инновативность. Так, в IBM персонал всех уровней может предлагать свои идеи, а также критиковать решения начальства (Thompson, 1967).

Уровень доверия: в культурах с низкой дистанцией власти контроль основан на доверии, что свидетельствует о высоком социальном капитале. Доверие – очень важный фактор для осуществления инноваций в компании, поскольку строгий контроль способствует пассивности персонала и убивает желание что – то изобретать и вносить предложения.

Трудолюбие и настойчивость: способность человека (новатора) преодолевать сопротивление общества, а также рыночное сопротивление новой идее, проекту, продукту. Однако, способы продвижения инноваций также зависят от культуры. В кросс-культурном исследовании стратегий продвижения инноваций, выполненном в 30 странах (Shane, Venkataraman & Mac-Millan, 1995), были получены интересные культурные различия. Чем выше уровень избегания неопределенности в обществе, тем больше от новаторов ожидается следование организационным нормам, правилам и процедурам при внедрении инноваций. Если в обществе большая дистанция власти, от новаторов ожидают больших усилий в получении поддержки

начальства при продвижении инноваций, а не в формировании широкой базы поддержки новых идей среди рядовых членов организаций. Чем выше уровень коллективизма в культуре, тем скорее люди будут ожидать от новаторов вовлечения как можно большего количества людей в процесс внедрения инноваций. Любопытно, что чем выше сопротивление инновациям в обществе, тем выше требования к психологическим, прежде всего лидерским, качествам новаторов.

Внутренний локус контроля новаторов. Высокая дистанция власти положительно коррелирует с конформностью, значит, - с внешним локусом контроля. Новаторам же присущ внутренний локус контроля, то есть в своих решениях, а также оценках результата своей работы они опираются на внутренние критерии, а не на мнение окружающих.

Итак, зарубежные исследования указывают на некоторые факторы культуры, которые оказывают влияние на инновации и отношение к ним. Среди них стремление к отсутствию иерархии, равенство прав и полномочий, высокий уровень доверия, то есть, социального капитала, децентрация власти, а также психологические качества, присущие членам индивидуалистических культур: автономия, ответственность, распределение обязанностей, мобильность, стремление к успеху, желание награды и поощрения, а также опора на собственное мнение.

В отечественной науке проблеме инноваций уделяют внимание специалисты разных дисциплин: экономики, социологии, менеджмента и многих других. Отечественными психологами были проведены эмпирические исследования психологической готовности к инновациям и по этому критерию были выделены социально-психологические типы: «активные реформаторы», «пассивные реформаторы», «пассивно-положительно относящиеся к нововведениям», «преодолевающие себя», «неэффективные», «выжидающие», «слепые исполнители», «пассивные противники», «активные противники» (Журавлев, 1993). Эти результаты свидетельствуют о многофакторной природе и необходимости дифференцированной оценки психологической готовности разных социальных категорий граждан к различным социальным инновациям.

В исследованиях Советовой было показано, что инновативная диспозиция (как обобщенная, так и конкретная) может быть связана с личностными свойствами. По ряду факторов теста Кетелла выделяются психологические различия «инноваторов» и «консерваторов». Инноваторы – люди с высокой способностью к социальной адаптации, готовые к сотрудничеству, коммуникабельные, бодрые, активные, легко воспринимающие жизнь, склонные к непостоянству, независимы, игнорируют социальные условности, агрессивно отстаивают свои права; невосприимчивы к угрозе, имеют тягу к риску, у них скорее отсутствует проницательность и социальная ловкость, склонны к эксперименту, гибкие, легко приспосабливаются к неудобствам и изменениям, не доверяют авторитетам.

Консерваторы склонны к спокойствию, обособлению, «твердости» в делах и личных контактах, зрелые, постоянные в своих планах и привязанностях, конформны, склонны все усложнять, старательно планировать свои поступки, ко всему подходить слишком серьезно и осторожно, обладают высоким чувством ответственности, точны, аккуратны, осторожны, расчетливы, практичны, проницательны, не любят перемен, склонны к нравоучениям, имеют тенденцию возражать против изменений и откладывать их, безразличны к удачам и неудачам, не стремятся к достижениям и переменам. При этом было выявлено, что внутренний локус контроля личности связан с обобщенной инновационной диспозицией, т.е. людям активным и ответственным присуще стремление к социальным инновациям (Советова, 1994).

Итак, на основании обзора зарубежных и отечественных исследований можно предположить, что такие культурные ценности (по Ш.Шварцу) как Мастерство, Интеллектуальная и Аффективная автономия будут взаимосвязаны со стремлением к инновациям на индивидуальном уровне и готовностью к риску. В то время, как ценности Иерархии и Принадлежности (Консерватизма) будут связаны с ригидностью и стремлением подчиняться существующим правилам и нормам.

В России не проводилось исследований влияния культурных ценностей на готовность к социальным инновациям, способность их продуцировать и внедрять, а также – способы сопротивления социальным инновациям. От знания особенностей этих взаимосвязей зависит разработка стратегии и тактик социокультурной модернизации в России.

Эмпирическое исследование взаимосвязи культурных ценностей и отношения к инновациям

Цель исследования:

Выявить культурные ценности и отношение к инновациям у сотрудников международной компании.

Объект исследования:

Сотрудники международной компании (русские и американцы)

Предмет исследования:

Культурные ценности и особенности отношения персонала международной компании к инновациям

Гипотезы исследования:

Гипотеза 1: Ценности культуры взаимосвязаны с отношением сотрудников международной компании к инновациям.

Гипотеза 2: Уровень межличностного доверия как показатель социального капитала компании связан с отношением работников компании к инновациям.

Основные задачи исследования:

1. Изучить ценности сотрудников компании на культурном уровне.
2. Выявить отношение к инновациям на индивидуальном уровне.

3. Проверить соответствие культурного и индивидуального уровней.
4. Измерить уровень межличностного доверия.
5. Провести кросс – культурное сопоставление по измеряемым параметрам
6. Выявить взаимосвязь культурных ценностей и отношения персонала к инновациям

Методика исследования

Эмпирическая база исследования

В исследовании принимало участие 65 человек. Все они сотрудники компании IPSOS. Ipsos Russia является крупнейшим в России агентством маркетинговых исследований, специализирующимся исключительно на ad hoc исследованиях. Компания начала свою деятельность в России в 1997 г. За созданием российского отделения компании последовало открытие офисов в Польше и Украине. В настоящий момент Ipsos Russia проводит в год более 1 500 фокус-групп и глубинных интервью и более 200 000 личных формализованных интервью. Ipsos Russia является частью Ipsos Group, международной компании, которая занимает третье место в мире по объему проводимых проблемно-ориентированных (не синдикативных) маркетинговых исследований. Из своего московского офиса Ipsos проводит и координирует качественные и количественные исследования в России, странах СНГ, странах Центральной и Восточной Европы, Скандинавии и странах Ближнего Востока.

Участники исследования: русские сотрудники компании - 45 человек, и представители американской культуры, работающие в компании, - 20 человек. В этом исследовании не были важны такие характеристики, как пол и возраст респондентов, самое важное – это их культурная принадлежность.

Инструментарий исследования:

1. Опросник Шварца для диагностики ценностей на культурном уровне (в переводе Н.М.Лебедевой).
2. Методика Инглхарта Р. для исследования общего уровня доверия (Inglehart, 2000).
3. Авторский опросник, «Отношение к инновациям» разработанный для выявления отношения к инновациям Гизатулиной А.С. и Лебедевой Н.М.

1.Опросник ценностей Ш.Шварца.

Данная методика предназначена для исследования ценностей респондентов на культурном уровне. Методика была неоднократно апробирована, она широко используется исследователями, занимающимися кросс – культурной психологией (Лебедева, 2000, 2001). Опросник Шварца представляет собой набор 57 ценностей. Респондента просят оценить все эти ценности, исходя из уровня их значимости лично для него.

Данная методика позволяет получить результаты по трем биполярным измерениям культур. Шварц выделил 7 блоков ценностей:

1. **Иерархия.** Данная шкала измеряет степень, с которой в обществе признается легитимность неравенства
2. **Равноправие.** Измеряет стремление к равноправию всех членов общества.
3. **Принадлежность (Консерватизм).** Данная шкала позволяет оценивать способность и стремление представителей той или иной культуры сохранять устои общества, следовать сложившимся нормам и традициям.
4. **Интеллектуальная автономия.** Шкала позволяет оценивать, насколько свободно могут в данном обществе, культуре выдвигаться идеи, насколько представители данной культуры свободны в своих действиях и независимы от мнения окружающих.
5. **Аффективная автономия.** Шкала позволяет оценить, насколько представители данной культуры могут свободно выражать свои чувства и эмоции.
6. **Мастерство.** Позволяет оценить степень стремления к успеху представителей той или иной культуры, достижения своих целей.
7. **Гармония.** Измеряет стремление к сохранению гармонии с природой и обществом.

По итогам факторного анализа по методу главных компонент путем вращения корреляционной матрицы по типу varimax и проверки шкал на согласованность, авторы получили три шкалы:

1. «Ригидность». В данную шкалу входят 3 утверждения:

- Я предпочитаю следовать четким инструкциям
- Я не люблю, когда «правила игры» часто меняются
- Мне сложно адаптироваться к изменениям.

Вес фактора 4,289, объясняет 23,880% дисперсии. Альфа – Кронбаха = 0,683

2. «Стремление к инновациям». В эту шкалу входят три утверждения:

- Я приветствую новое в работе
- Мне интересно разбираться в новой для меня области
- Я волнуюсь и чувствую энтузиазм, когда думаю о новых возможностях

Вес фактора – 3, 507. Объясняет 19,486%. Альфа – Кронбаха = 0,692.

3. «Готовность к риску». В данную шкалу вошло четыре утверждения, при этом, два вопроса мы сделали обратными, то есть, они нуждаются в перекодировке при подсчете результатов:

- Изменения часто приводят к лучшему
- Я экспериментирую и использую новые возможности в работе, даже если есть риск потерпеть неудачу.
- Предлагаемые изменения должны вначале пройти всестороннюю проверку (обратный)
- Последствия нововведений непредсказуемы (обратный)

Вес фактора - 2,859. Объясняет 15,884%. Альфа – Кронбаха = 0,620.

Следует описать содержание каждой шкалы.

1. Высокие показатели по «Ригидности» характеризуют человека как консерватора, не желающего что – либо менять в своей жизни, по крайней мере, на рабочем месте. Он предпочитает следовать четким инструкциям, и ему довольно сложно адаптироваться к изменениям. В данном случае отношение к инновациям скорее негативное и очень настороженное. Изменения не приветствуются.

2. Высокие показатели по шкале «Стремление к инновациям» наоборот характеризуют человека как новатора. Ему интересно развиваться в новых направлениях, пробовать и внедрять что – то новое, в частности, в своей профессиональной деятельности. Перспектива изменений вызывает в нем положительные эмоции, стимулирует и побуждает к активной деятельности.

3. Высокие показатели по шкале «Готовность к риску» характеризуют человека как авантюриста. Он готов к нововведениям, даже если последствия, вызванные ими, неизвестны и не поддаются прогнозированию. Таким людям свойственно верить в то, что нововведения часто приводят к лучшему. Они с легкостью поддерживают идеи инновативного характера.

Для обработки результатов использовались следующие математико-статистические процедуры: сравнении средних по критерию Стьюдента, корреляционный анализ (Пирсон), факторный анализ по методу главных компонент путем вращения корреляционной матрицы по типу varimax,

множественный регрессионный (step-wise). Обработка производилась с помощью пакета SPSS.

3. Результаты исследования

Вначале сравним средние показатели двух выборок (русской и американской), полученные с помощью использованных методик (таблица 1).

Таблица 1. Сравнение средних значений всех показателей по критерию Стьюдента

	Русские		Американцы	
	М	SD	М	SD
Иерархия	12,63	5,46	12,15	4,14
Мастерство	30,77	11,08	29,45	9,05
Афф.Автономия	17,61	7,44	18,50	5,08
Инт.Автономия	16,09	6,09	16,8	5,13
Равенство	22,81	7,39	24,45	7,69
Гармония	11,38***	4,08	15,60***	4,33
Принадлежность	43,40	13,77	48,30	13,30
Доверие	6,75***	2,37	9,15***	2,15
Стр. к инновациям	12,02	2,26	12,15	2,68
Ригидность	9,29	2,08	9,7	2,02
Гот. к изменениям	11,93	2,21	11,25	2,42

Выявились значимые различия в таких показателях: ценности Гармонии и уровень межличностного доверия (выше у американцев).

Далее мы посчитали корреляции между ценностями сотрудников на культурном уровне и отношением к инновациям на индивидуальном уровне отдельно по группам.

Таблица 2. Корреляции между ценностями культуры, доверием и отношением к инновациям (русские).

	Доверие	Стремление к инновациям	Ригидность	Готовность к риску
Иерархия	0,078	0,421**	-0,125	-0,063

Мастерство	-0,027	0,579**	-0,093	0,148
Афф. автономия	-0,059	0,385**	-0,06	-0,025
Инт. автономия	0,140	0,378**	-0,019	0,018
Равноправие	-0,007	0,370**	0,047	-0,083
Гармония	0,073	0,177	0,121	0,049
Принадлежность	0,104	0,276	0,079	-0,116

* p<0.5, ** p<0.01, ***p<0.001

В группе русских выявились значимые корреляции между стремлением к инновациям и блоками ценностей: Иерархия, Мастерство, Интеллектуальная и Аффективная автономия, Равноправие.

Таблица 3. Корреляции между ценностями культуры, доверием и отношением к инновациям (американцы).

	Доверие	Стремление к инновациям	Ригидность	Готовность к риску
Иерархия	-0,174	-0,081	0,106	0,255
Мастерство	-0,193	0,034	0,214	0,096
Афф. автономия	-0,081	0,236	0,359*	0,162
Инт. автономия	-0,052	0,418*	0,235	0,150
Равноправие	-0,068	0,221	0,023	0,267
Гармония	0,041	0,455**	0,372*	0,157
Принадлежность	0,000	0,247	0,270	0,288

* p<0.5, ** p<0.01, ***p<0.001

В группе американцев выявились значимые корреляции между стремлением к инновациям и блоками ценностей: Интеллектуальная автономия и Гармония. Также была выявлена корреляция между Ригидностью, с одной стороны, и Аффективной автономией и Гармонией, с другой стороны.

Далее мы применили множественный регрессионный анализ отдельно для каждой группы для выявления взаимосвязи социокультурных факторов и

отношения к инновациям (см. таблицы 4-5, представлены только значимые связи).

Таблица 4. Результаты множественной регрессии (русские)

	Мастерство β	Доверие β	R^2	F
Стремл. к инн.	0,689**	-0,23	0,41	3,18**
Ригидность	-0,21	-0,007	0,07	0,37
Готов.к риску	0,77**	0,29*	0,26	1,64

* $p < 0.5$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Мы видим, что в группе русских ценности Мастерства взаимосвязаны со стремлением к инновациям и готовностью к риску. С готовностью к риску также связан уровень межличностного доверия.

Таблица 5. Результаты множественной регрессии (американцы)

	Иерархия β	Афф. Авт. β	Инт. Авт. В	Принадл. β	Доверие β	R^2	F
Стр к инн.	0,11	0,13	0,61*	0,07	0,37*	0,75	3,44*
Ригидность	0,083	0,19	0,03	0,28	0,15	0,38	0,87
Готов. к риску	0,44*	0,58*	0,25	-0,6**	0,17	0,62	2,26

* $p < 0.5$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

В группе американцев были выявлены значимые позитивные взаимосвязи между Интеллектуальной автономией и стремлением к инновациям, а также – между доверием и стремлением к инновациям. Также были выявлены позитивные связи готовности к риску с Иерархией и Аффективной автономией и отрицательные – с Принадлежностью.

4. Обсуждение результатов исследования

Довольно интересные данные мы получили при сравнении средних по всем показателям между двумя группами респондентов.

Средние показатели по таким параметрам как Гармония и уровень доверия выше в группе американцев, что совершенно логично, так как в экономически развитых странах очень высокий социальный капитал и развитая демократия, в отличие от развивающихся стран. Вообще, показатель доверия является важным, так как для активного обмена идеями и внедрения инноваций в компании, готовности персонала к изменениям: необходимо, чтобы сотрудники доверяли друг другу и начальству. Поскольку последствия нововведений не всегда предсказуемы, поэтому доверие в целом может облегчить процесс внедрения инноваций и улучшить отношение к ним.

Средние по Интеллектуальной и Аффективной автономии также выше у американцев, чем у русских. Дело в том, что американская культура в большей степени поощряет независимость ее представителей. Для русских характерна большая зависимость от мнения большинства и не такое открытое выражение своих чувств и эмоций.

Что касается таких показателей, как стремление к инновациям, ригидность и готовность к риску, то значимых различий нет. Чуть выше показатели ригидности у американцев, мы опять же связываем это с более высокими показателями по Гармонии, Принадлежности и Аффективной автономии.

Обратимся к анализу данных корреляций и регрессии, чтобы картина различий стала более ясной.

В группе русских наличие связей между Мастерством, Аффективной и Интеллектуальной автономией со стремлением к инновациям полностью соответствует теории. Дело в том, что высокие показатели по Мастерству говорят о том, что представители исследованной нами группы русских стремятся к достижению своих целей, добиваются поставленных задач. Такие ценности побуждают людей к постоянному развитию, размышлениям, выработке новых идей, поиску лучших способов и методов работы, проявившаяся связь со стремлением к изменениям служит лишь доказательством этого.

Высокие показатели по Аффективной автономии свидетельствуют о том, что в исследованной группе русских принято открытое выражение своих чувств и эмоций. Фактически, в контексте инноваций, это говорит нам о том, что существует некоторая степень свободы, которая, как мы знаем из теории, просто необходима для выдвижения новых идей. Люди должны чувствовать некоторую свободу, тогда их инициативность растет. Связь Аффективной автономии со стремлением к инновациям указывает на то, что свобода выражения чувств и эмоций на культурном уровне положительно влияет на отношение к инновациям на индивидуальном уровне.

Высокие показатели по Интеллектуальной автономии в группе русских свидетельствуют о возможности свободно высказывать свои мысли и идеи, что, конечно, приводит к наличию связи со стремлением к инновациям. Когда сотрудники компании живо обмениваются идеями, они готовы к тому, что нововведения будут происходить с высокой периодичностью и, конечно же, они положительно относятся к ним.

Связь между Равноправием и стремлением к инновациям указывает на некоторую горизонтальность, а не иерархичность в отношениях между сотрудниками. Это полностью соответствует теории, так как горизонтальность способствует хорошим коммуникациям и ведет к обмену опытом, рождению новых идей и проектов.

Связь Иерархии и стремления к инновациям говорит о том, что люди, занимающие высокие позиции на лестнице иерархии в России, стремятся развиваться и дальше, так как понимают, что без постоянного развития на рынке их быстро обойдут. Верхние позиции иерархической лестницы, как

правило, занимают владельцы компаний. В России вертикальная самореализация на сегодняшний день сильнее связана с развитием экономики, чем горизонтальная (Лебедева, Татарко, 2007). Руководители сегодня являются большими новаторами по сравнению с прежней ситуацией на рынке.

Что касается группы американцев, в ней выявились связи между Интеллектуальной автономией на культурном уровне и стремлением к инновациям на индивидуальном уровне. Фактически, данная зависимость объясняется так же, как и на русской выборке. Некоторая свобода выдвижения собственных идей, которая есть на культурном уровне, связана со стремлением к нововведениям в профессиональной деятельности на индивидуальном уровне.

Связь между ригидностью и Аффективной автономией объясняется тем, что Аффективная автономия подразумевает умение наслаждаться жизнью, оставлять за собой право на отдых и расслабление, а инновации связаны со стрессом, поэтому проявилась связь между ригидностью и Аффективной автономией.

При подсчете регрессии некоторые связи, полученные в ходе расчета корреляции, исчезают, что может указывать на их случайность. По результатам множественной регрессии, проведенной на русской группе, можно говорить о том, что проявилась очень хорошая и в некоторой степени устойчивая связь между Мастерством на культурном уровне и стремлением к инновациям на индивидуальном уровне. Также связь имеется между Мастерством и готовностью к риску. Обычно те люди, которые стремятся к развитию, достижениям, движению готовы к изменениям и относятся к ним положительно.

Что касается группы американцев, то результаты множественной регрессии указывают нам на связи Интеллектуальной автономии и стремления к инновациям. Как мы уже говорили выше, для выдвижения новых идей и положительного отношения к инновациям, желания изменений необходимо, чтобы сотрудники компании имели некоторую свободу мысли, слова, свободно высказывали свои идеи, обменивались опытом, что уже является мощным фактором, способствующим инновациям.

Проявилась связь между доверием и стремлением к инновациям. Высокий уровень межличностного доверия способствует хорошим коммуникациям, что, согласно теории, является необходимым условием появления новшеств.

Связь Иерархии и готовности к риску может быть объяснена тем, что человек, занимающий более высокое положение и наделенный большими полномочиями, как правило, хочет развиваться дальше. Особенно это характерно для США, поэтому люди готовы к рискам, так как понимают, что дальнейший рост и развитие, возможно, занятие совершенно новой областью, новые вложения могут быть рискованными, но они готовы к этому, так как инновации всегда связаны с риском.

Проявилась значимая негативная связь между Принадлежностью и готовностью рискнуть. Дело в том, что человек, следующий мнению большинства, не будет стремиться к риску.

Итак, данные множественного регрессионного анализа позволяют нам сделать выводы о том, что с положительным отношением к инновациям прежде всего связаны такие культурные ценности, как Мастерство и Автономия. Высокие показатели по данным конструктам характеризуют представителей той или иной культуры, как стремящихся к достижениям, развитию, движению вперед, свободных в выражении своих мыслей, стремящихся обмениваться идеями и опытом. Как правило, такие ценности связаны с положительным отношением к инновациям. Также способствует положительному отношению к инновациям и готовности рискнуть высокий уровень межличностного доверия.

Выводы

- Ценности культурного уровня действительно имеют связь с отношением сотрудников международной компании к инновациям на индивидуальном уровне.

- Кросс – культурные особенности отношения к инновациям сотрудников международной компании заключаются в следующем: для представителей культур с более высокими показателями по Мастерству, Автономии, Гармонии и низкими по Иерархии характерно более положительное отношение к инновациям, стремление и готовность развиваться.

- Использованный инструментарий выявляет необходимые нам различия, что свидетельствует о возможности его дальнейшего применения в последующих исследованиях.

Заключение

В заключении хотелось бы сказать пару слов об актуальности исследований, предмет которых интересен и с точки зрения психологии бизнеса и кросс – культурной психологии.

В настоящее время растет число международных компаний, все больше западных компаний открывают дочерние предприятия во всех странах мира. Суметь правильно адаптировать ценности основателей компании к ценностям персонала дочерних компаний – залог процветания и конкурентноспособности компании на рынке.

Данные исследования представляют чрезвычайный интерес для менеджеров компаний, которым необходимо знать, как кросс – культурные особенности представителей различных культур влияют на тип рабочих групп, на коммуникации в компании, на систему мотивации, систему управления, на отношение к инновациям, на организационную культуру компании.

Список литературы

1. Журавлев А.Л. Социальная психология личности и малых групп: некоторые итоги исследования // Психологический журнал, 1993, Т.14, №4, с 4-15.
2. Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу // Под ред. Л. Харрисона и С. Хантингтона. Изд-во Московской школы политических исследований. М., 2002.
3. Лебедева Н.М. Базовые ценности русских на рубеже XXI века. //Психологический журнал. Т.21, №3, 2000, стр. 73-87.
4. Лебедева Н.М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре. //Психологический журнал. Т.22, №3, 2001, стр. 26-36.
5. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Ценности культуры и развитие общества. М., ГУ-ВШЭ, 2007 (в печати).
6. Парсонс Т. О структуре социального действия. М. 2000.
7. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005.
8. Советова О.С. Основы социальной психологии инноваций.- СПб.: Издательство С-Петербургского университета, 2000.
9. Ясин Е.Г. Модернизация экономики и система ценностей. Доклад на 4 Международной конференции «Модернизация России: социальный аспект», М. 2-4 апреля 2003.
10. Diener E., Gohm C., Suh E., Oishi S. Similarity of the relations between marital status and subjective well-being across cultures // Journal of Cross-Cultural Psychology. 2000. Vol. 31. № 4. P. 419-436.
11. Fisher R. Congruence and functions of personal and cultural values: do my values reflect my culture's values. // Personality and social psychology. 2006. Vol.31. №11. P.1419-1431
12. Georg M.J., Jones R.G., Gonzales A. The role of affect in cross-cultural negotiations. //Journal of international business studies. 1998. Vol.29. №4. P.749-772.
13. Glaser S., Short M.K. A study of relationship between organizational commitment and human values in four countries. Theory and Psychology. 10, 2004. Vol.57. №3. P 323-345.
14. Harbison, F.H., & Burgess, E.W. Modern management in Western Europe. American Journal of Sociology, 1954, 60:15-23.
15. Harrison, L. E., & Huntington, S. P. (Eds.). (2000). Culture matters: How values shape human progress. New York: Basic Books.
16. Hofstede, G. Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills: Sage, 1980.
17. Hubert J.M. Hermans. Valuation, Innovation and critical personalism.// Theory and Psychology. 2000. Vol.10. №6. P.801-814.
18. Hult C. Organizational commitment and conflicting values. // Journal of cross-cultural psychology, 2003. Vol.44. №5. P.408-443
19. Inglehart, R., & Baker, W. E. Modernization, cultural change and the persistence of traditional values. American Sociological Review, 2000, 65, 19-51.
20. Kirkman B, Shapiro D.L. The impact of team members cultural values on productivity, cooperation and improvement in self managing work teams. // Journal of cross-cultural psychology, V. 32, №5, 2001, p.597-617.
21. McNaughton D. The role of values and leadership in organizational transformations.//Journals of human values, 2003. Vol.9. P.131-140
22. Pekerti A., Thomas D. An empirical investigation of Idiocentric and Sociocentric communication styles. . // Journal of cross-cultural psychology, V. 34, №2, 2003, p.139-154.
23. Rosete D. The impact of organizational values and performance management congruency on satisfaction and commitment. // Journal of human resources 2006. Vol.44 №1. P.7-24

24. Schwartz, S.H. Mapping and Interpreting Cultural Differences around the World/ - In H. Vinken, J. Soeters, & P Ester (Eds.), *Comparing Cultures, Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*. 2003. Leiden, The Netherlands: Brill, p.43-73.
25. Schwartz, S.H. & Bardi, A. Influences of Adaptation to Communist Rule on Value Priorities in Eastern Europe. *Political Psychology*, 1997, 18, 385-410.
26. Schwartz, S.H. & Ros, M. Values in the West: A theoretical and empirical challenge to the individualism – collectivism cultural dimension. *World Psychology*, 1995, 1, 91-122.
27. Shane, S. Why do some societies invent more than others? *Journal of Business Venturing*, 1992, 7, 29-46.
28. Shane, S., Venkatarman, S. & I. Mac-Millan, Cultural differences in Innovation Strategies. // *Journal of Management*, 1995, Vol.21, N.5: 931-952.
29. Smith P., Peterson M., Schwartz S. Cultural values, sources of guidance and their relevance to managerial behavior. // *Journal of cross-cultural psychology* 2002. Vol.33 №2. P.188-208
30. Spinin D. Measurement equivalence of 10 values types from the Schwartz value survey across 21 countries. // *Journal of cross-cultural psychology*, 2003. Vol.34. №1. P3-23
31. **Tompson, J. Organizations in Actions.** New York: McGraw Hill, 1967.
32. Triandis, H. C. *Culture and Social Behavior*. New York: McGraw- Hill, Inc., 1994.