

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

Кафедра «Теоретическая и прикладная психология»

37.03.01 «Психология»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: **Психологические детерминанты готовности работников к
соблюдению нравственных норм в организации**

Студент(ка)

А.В. Попова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный

к.псих.н., доцент И.В. Костакова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

руководитель

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.псих.н., доцент Е.А. Денисова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20__ г.

Тольятти, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОБЗОР ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ГОТОВНОСТИ К СОБЛЮДЕНИЮ ЭТИЧЕСКИХ И НРАВСТВЕННЫХ НОРМ В ОРГАНИЗАЦИИ	
1.1.Этическое и нравственное поведение в экономической сфере и в организациях. Нравственность как детерминанта в решении этических дилемм в организационной сфере.....	9
1.2.Ценности как психологическая детерминанта этического и нравственного поведения в организации.....	26
1.3.Доверие как психологическая детерминанта этического и нравственного поведения в организации.....	34
Выводы по первой главе	39
ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕТЕРМИНАНТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ГОТОВНОСТИ К СОБЛЮДЕНИЮ НРАВСТВЕННЫХ НОРМ В ОРГАНИЗАЦИИ	
2.1.Методы и этапы исследования.....	41
2.2.Результаты исследования детерминант психологической готовности к соблюдению нравственных норм в организации.....	43
Выводы по второй главе	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
БИБЛИОГРАФИЯ	61

ВВЕДЕНИЕ

Нравственному поведению в экономической сфере уделяют всё большее внимание не только в рамках организационной психологии, но и в областях поведенческой экономики, менеджмента, этики бизнеса и междисциплинарных исследованиях. Связано это с растущим влиянием принципов корпоративной социальной ответственности на функционирование организаций различного типа, которые определяют особенности взаимодействия не только внутри самой организации, но и отношения с заинтересованными, в качестве которых выступают потребители товаров и услуг организации, инвесторы и даже правительство. Принципы корпоративной социальной ответственности подразумевают соблюдение норм деловой этики и этическое поведение, которое регулируется как социоэкономическими, организационными и ситуативными факторами, так и психологическими. Именно психологической детерминации нравственного поведения в организационной среде посвящено данное исследование.

Теоретической основой данной работы являются основные труды, посвященные связи индивидуальных ценностей с нравственным поведением. Так Л. Кольберг разработал теорию нравственного развития, а также определил отличия в поведении и ценностях людей; Л. Божович изучала проблему нравственного поведения и нравственного развития. Также в отечественной психологии проводились исследования нравственного поведения, обусловленного моральными нормами и оценками (С.Г. Якобсон, В.Г. Щур, Е.В. Субботинский; Т.Е. Конникова, Н.А. Ветлугина и др.).

В теоретической главе данной работы будет произведен анализ существующих концептуальных подходов и эмпирических исследований этического поведения в экономической сфере, теоретически изучены предполагаемые психологические детерминанты нравственного поведения.

В эмпирическом исследовании в качестве психологических детерминант предполагаются индивидуальные ценности сотрудника организации и субъективная оценка сотрудником уровня организационного доверия, а в качестве психологического компонента нравственного организационного поведения выступает отношение к соблюдению нравственных норм (готовность поступать в соответствии с нормами деловой этики).

Основная проблема исследования психологической детерминации этического поведения в организационной сфере заключается в отсутствии единой объяснительной модели, которая включала бы все группы психологических детерминант в их взаимосвязи, а также учитывала бы контекстуальные факторы, которые могут выступать условием детерминации. В современной экономической психологии существуют лишь концептуальные модели корпоративной социальной ответственности, которые включают только предполагаемые компоненты и факторы.

Если рассматривать детерминацию этического поведения ценностями, то возникает проблема взаимосвязи ценностей индивидуального, организационного и культурного уровней. Часто в эмпирических исследованиях делают вывод о влиянии индивидуальных ценностей сотрудников на более глобальные организационные процессы и решения, а не на индивидуальное поведение респондентов, что является методологической ошибкой. Ключевая роль в этом влиянии скорее будет принадлежать ценностям малой группы, которые находятся во взаимосвязи с индивидуальными. Более того, при исследовании ценностей возникает еще одна проблема – проблема влияния контекстуальных факторов (организационного и культурного контекста), которые важно учитывать в связи с тем, что ценности могут актуализироваться под влиянием этих факторов. Если не учитывать контекст (к примеру, религиозность респондентов, их национальную принадлежность, этническую идентичность

и др.), то полученные взаимосвязи индивидуальных ценностей и поведения нельзя будет назвать достоверными и универсальными, так как именно культурный или организационный контекст мог оказаться условием, в котором данная взаимосвязь ценностей и типа поведения оказалась возможной.

Целью исследования является изучение взаимосвязей индивидуальных ценностей и субъективных оценок организационного доверия с отношением к соблюдению нравственных норм в организации.

В соответствии с целью исследования выделены следующие его **задачи**:

- изучение теоретических подходов и моделей детерминации этического поведения в экономической сфере, корпоративной социальной ответственности;
- выявление психологических детерминант, влияющих на этическое поведение в организации, на основании существующих теоретических и эмпирических исследований;
- проверка предположения о существовании взаимосвязей между индивидуальными ценностями и отношением к соблюдению нравственных норм в организации;
- проверка предположения о существовании взаимосвязей между шкалами группового доверия и отношением к соблюдению нравственных норм в организации.

Объектом исследования является нравственное поведение в организационной сфере.

Предметом исследования являются психологические детерминанты готовности к соблюдению нравственных норм в организации.

Целью эмпирического исследования является изучение взаимосвязей индивидуальных ценностей и субъективных оценок организационного доверия с отношением к соблюдению нравственных норм в организации.

Гипотезы исследования:

- Существуют значимые взаимосвязи между индивидуальными ценностями и отношением к соблюдению нравственных норм.
- Существуют значимые взаимосвязи между субъективной оценкой группового доверия в организации и отношением к соблюдению нравственных норм.
- Существуют значимые различия в показателях отношения к соблюдению нравственных норм среди двух возрастных групп.

Актуальность данного исследования заключается в возможности дополнения уже существующих теоретических концепций нравственной регуляции экономического поведения, а также практического применения полученных результатов – например, при разработке и проведении корпоративных тренингов, в использовании тестов индивидуальных ценностей как дополнительного метода отбора кандидатов при приёме на работу. Если индивидуальные ценности детерминируют особенности этического поведения человека в организации, то приоритетом при приеме на работу будут пользоваться люди с определенным набором ценностей.

Научная новизна заключается в отсутствии подобных эмпирических исследований. Также знание ценностного потенциала малой группы (рабочего коллектива) и индивидуальных ценностей её членов позволяет сформировать образ достижения (идеальную систему коллектива) и разработать план корректировки ценностной структуры организации, если те или иные выявленные ценности являются не приемлемыми с точки зрения деловой этики. Индивидуальные и организационные ценности находятся в тесной связи друг с другом, и в идеале должны друг другу соответствовать, согласно концепции психологического контракта. Если выявленные у сотрудников индивидуальные ценности расходятся с организационными ценностями и принципами корпоративной социальной ответственности (CSR), то это является «сигналом тревоги» для менеджеров, и необходимо

выявить причину такого расхождения и, возможно, разработать программу корректировки ценностей корпоративной культуры.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности дополнения уже существующих теоретических концепций нравственной регуляции экономического поведения, а также практического применения полученных результатов – например, при разработке и проведении корпоративных тренингов, в использовании тестов индивидуальных ценностей как дополнительного метода отбора кандидатов при приёме на работу. Если индивидуальные ценности детерминируют особенности этического поведения человека в организации, то приоритетом при приеме на работу будут пользоваться люди с определенным набором ценностей.

Методы и методики исследования:

В данной работе был использован количественный метод исследования, а именно социально-психологический опрос, включающий три методики:

- 1) Опросник Ш.Шварца PVQ-R для выявления ценностных ориентаций респондента;
- 2) Методика Роберта Б. Шо для оценки уровня доверия в организации;
- 3) Экспресс-методика для менеджеров А.Б. Купрейченко для выявления уровня отношения к соблюдению нравственных норм в организации (далее – ОСНН).

Эмпирическая база исследования

В выборку вошли респонденты возрастом от 20 до 40 лет, работающие в организациях коммерческого типа не менее одного года. Общая выборка исследования составила 117 человек, из них 68 мужчин, 49 женщин. В младшую возрастную группу (от 20 до 30 лет) вошли 62 человека, в старшую (30-40 лет) – 55 человек. Высшее образование имеют 87 человек.

Бакалаврская работа состоит из 2 глав, выводов, заключения и библиографии. Включает 13 таблиц, общий объем – 65 страниц.

ГЛАВА I. ОБЗОР ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ГОТОВНОСТИ К СОБЛЮДЕНИЮ ЭТИЧЕСКИХ И ПРАВСТВЕННЫХ НОРМ В ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Этическое и нравственное поведение в экономической сфере и в организациях. Нравственность как детерминанта в решении этических дилемм в организационной сфере

Роль этических принципов и нравственности в экономической деятельности людей обсуждалась еще мыслителями Древней Греции. В частности, Аристотель в своём труде «Политика» противопоставил экономику хрематистике. Если экономика представляет собой естественную и необходимую деятельность, выполняющую социальные функции, направленную на увеличение благосостояния общества, то хрематистика является деятельностью, направленную на бесконечное накопление материальных благ с одной целью – обогащения. Примером хрематистики могут служить некоторые современные банковские операции, такие как предоставление физическим лицам кредитов с высокими процентами выплат. Такие кредиты не выполняют общественно-полезную функцию, поскольку высокие проценты часто не позволяют гражданам выплатить кредит за короткий срок, и возвращение средств банку может превратиться в приращение еще большего количества долгов. Разумеется, подобные экономические операции нельзя назвать нравственными и этичными, как и многие другие экономические решения, принимаемые государственными и коммерческими организациями, однако в последние десятилетия всё большую популярность приобретает этика бизнеса и корпоративная социальная ответственность, и крупные организации, охватывающие значительную часть рынка товаров и услуг, стремятся соблюдать этические принципы в своей деятельности, заботиться о высоком качестве своей продукции, справедливости при её производстве, заботе о сотрудниках организации, стейкхолдерах и окружающей среде [22]. Нравственность как

принцип ведения социально-ответственного бизнеса учитывается не только при принятии экономических решений, но и при разработке систем менеджмента и в развитии корпоративной культуры [52]. Соблюдение этических принципов внутри организации способствует улучшению социально-психологического климата и межличностных и деловых отношений между сотрудниками, также как и высокий уровень доверия и социального капитала влияет на этическое поведение сотрудников организации.

Морали и нравственности был посвящен труд великого экономиста Адама Смита «Теория нравственных чувств», в которой он изложил своё понимание особенностей предпочтения людьми приемлемого, этического или порицаемого, порочного поведения в экономической сфере и в жизнедеятельности, в целом. Смит рассуждает о добродетелях и задается вопросом о том, что побуждает человека вести себя добродетельно, описывает фундаментальные человеческие страсти (чувства), одни из которых соотносятся к симпатией к другому человеку и являются причиной нравственного поведения, другие же делают поведение человека безнравственным. Таким образом, экономист утверждает, что причины этического поведения в экономической сфере человека имеют психологический характер, что признается и в нашей работе. Анализ отдельных исторических периодов подтверждает это предположение – смена религиозных воззрений всегда сопровождается изменением ценностей, которыми руководствуются как в повседневной жизни, так и при принятии экономических решений. Так, протестантизм постулирует труд как высшее благо и порицает неэтичные виды экономической деятельности (ростовщичество). Этика и нравственность играют большую роль в экономике, о чем свидетельствуют исторические факты. К сожалению, в России обстановка с социально-ответственным бизнесом значительно хуже, чем в западноевропейских государствах. Во-первых, соотношение доходов

малого, среднего и крупного олигархического бизнеса является дисбалансным. Наибольшую роль в формировании ВВП играют олигархические компании, являющиеся последствием социоэкономической и политической ситуации 90-х годов. Роль малого бизнеса в современной российской экономике остается неполноценной, малый бизнес формирует лишь 12% ВВП по сравнению с 60-ю % олигархических корпораций. Такой дисбаланс говорит о неконкурентоспособности, о невозможности вести социально-ответственный бизнес. Более того, в России на социальные выплаты уходит лишь 17% ВВП, когда этот показатель доходит до 50% в других развитых государствах. Социальная безответственность и ненаказуемость современного российского бизнеса проистекает из периода после перестройки, и в настоящее время необходимость внедрения нравственных принципов и механизмов поддержки малого бизнеса признается даже правительством РФ.

В данной работе мы рассматриваем этическое, нравственное поведение не в контексте глобальной экономики, а в организационном контексте, на примере сотрудников различных компаний. Далее, в теоретической и эмпирической главах работы мы опираемся на исследования детерминант и предпосылок этического поведения внутри организаций.

Выше мы упоминали, что этическое поведение в экономической сфере детерминируется не только внешними факторами (например, экономические и политические условия государства), но и психологическими, о чем писал в «Теории нравственных чувств» Адам Смит. Накопленный массив знаний по экономической психологии, организационному поведению и поведенческой экономике позволяют принять эту точку зрения. В нейромаркетинговых исследованиях, осуществляемых с использованием современного оборудования, предполагается, что готовность поступать в соответствии с нравственными нормами присуща большинству людей, не имеющих расстройств и отклонений психиатрического характера, и проявляется даже

на психофизиологическом уровне. В одном из таких исследований испытуемым экспериментальной группы предъявляли стимульный материал в виде фотографий, на которых были изображены ситуации и объекты безнравственного, неэтичного характера, к примеру ситуация готовности к убийству или фотография изуродованного тела. Испытуемым контрольной группы предъявляли нейтральный стимульный материал. С помощью метода функциональной магнитно-резонансной томографии у испытуемых в процессе просмотра фотографий регистрировали электрическую активность мозга и измеряли психофизиологические показатели – кожно-гальванические реакции, частоту сердечных сокращений, ритм дыхания. Выяснилось, что при просмотре эмоционально насыщенного материала, содержащего безнравственные, неэтичные ситуации, изменялась не только субъективная вербальная оценка, но и психофизиологические показатели, свидетельствующие о переживании эмоций. Результаты МРТ показали активацию лимбической системы мозга, в частности, миндалевидного тела, отвечающего за регуляцию эмоционального состояния. Таким образом, восприятие человеком морально неприемлемых, безнравственных ситуаций оказывается не просто восприятием, а репрезентацией этих ситуаций на себе [54]. Вероятно, в этом феномене важную роль играет психологический механизм эмпатии.

В другом исследовании с использованием МРТ испытуемым в качестве стимульного материала предъявляли кейсы (в виде задач), содержащие моральную дилемму. Испытуемому нужно было сделать выбор и разрешить дилемму. Дилеммы были сложными, с точки зрения этики. Результаты также показали, что испытуемые в процессе решения этически сложной задачи репрезентировали ее на себе, о чем свидетельствовали данные приборов [29]. Таким образом, многие исследования подтверждают предположение о том, что этическое поведение, как в организации, так и в более глобальном контексте, детерминировано рядом психологических факторов.

Междисциплинарные эмпирические исследования изучают роль различных факторов в отдельности, но не существует пока единой модели, которая включала бы все возможные факторы.

Так, к примеру, авторы исследования в области поведенческой экономики делают вывод о том, что поведение в организации (в том числе этическое) обуславливается личностными и организационными факторами. В качестве личностных факторов выступают индивидуальные ценности сотрудника и его когнитивная структура. Чем более соответствуют индивидуальные ценности организационным, и чем более гибкой является когнитивная структура личности, тем более успешной будет его адаптация к новой рабочей среде и тем более этичным будет его поведение внутри организации (если организация поддерживает принципы социально-ответственного бизнеса). В качестве организационных факторов выступает корпоративная культура, включающая организационные ценности и принципы [1].

Понятие этичности и нравственности является достаточно широким и субъективным. Как же в эмпирическом исследовании этического поведения определить ту границу, выше которой поведение можно обозначит как этическое, а ниже которой – как безнравственное?

Одно из исследований, направленных на разрешение этого вопроса, постулирует, что существует моральный «уровень» (The Moral Floor), выше которого компания, вовлеченная в этические виды активности, не будет пожинать награды больше определенного предела за это этическое поведение [20]. Но если компания находится ниже этого «морального уровня», то неэтичные виды ее активности будут «наказываться» деятелями экономического рынка. Таким образом, этот моральный уровень представляет собой потолок в преумножении финансовых ресурсов вне зависимости от того, является ли поведение организации просто этично приемлемым, очень этичным или альтруистичным. Однако поведение ниже

этического приемлемого уровня ведет к снижению получаемой пользы и доходов – чем хуже поведение акционеров согласуется с нравственными принципами, тем большие убытки и ущерб своей репутации они понесут в прямо пропорциональной зависимости.

Авторы исследования, касающегося этого «морального уровня», проверяют эмпирическим путем известную фразу “Good ethics is good business” (Хорошая этика – хороший бизнес), так как, по мнению Lacoﬀ это утверждение никогда не было полностью доказано в научной литературе по этике бизнеса [36]. Однако это утверждение неоднократно было подтверждено реальными случаями и скандалами с крупными компаниями, такими как Johnson & Johnson, которая продемонстрировала высокие этические стандарты в сложной и опасной ситуации. Компания выпускала обезболивающий препарат в капсулах под торговым названием Tylenol, который в рейтинге продаж держался на втором месте после аспирина компании “York Pharmaceutical”. В 1982 году в результате приема препарата Tylenol умерло 8 человек, так как в капсулы препарата попал цианид, который и стал причиной смерти. Компания принимала активное участие в расследовании и всячески содействовала следственному процессу. Выяснилось, что попадание цианида в препарат было запланированной акцией против компании. Несмотря на огромные убытки, CEO Johnson & Johnson взяли на себя ответственность за изъятие всех партий препарата из магазинов США, а также распорядились о том, чтобы люди, принимавшие этот препарат, могли бесплатно обследоваться. CEO компании подошли к решению этой деликатной проблемы со всей ответственностью и приняли во внимание все стороны этической дилеммы, в результате чего после разрешения этой ситуации продажи препарата Tylenol значительно выросли. В. Burton & M. Goldsby переформулировали утверждение “Good ethics is good business” как “Если вы принимаете экономические решения в пользу не только себя, но и стейкхолдеров, то ваша выгода будет расти в

долговременной перспективе”. В качестве стейкхолдеров выступают работники организации, поставщики, потребители, инвесторы, кредиторы и правительство. Если организация руководствуется нравственными принципами в своей деятельности и взаимодействии со стейкхолдерами, то впоследствии заинтересованные стороны также будут приносить пользу (в виде скидок, новых контрактов, репутации и т.д.) акционерам организации [27].

Другое известное утверждение “Bad ethics is bad business” также имеет свою прецедентную базу в лице компании Enron Corporation и аудиторской компании Arthur Andersen, которая выплатила колоссальные суммы и нанесла непоправимый ущерб своей репутации в результате судебных тяжб по делу о подделке отчётных документов. Неэтичные действия по отношению к стейкхолдерам приводят к тому, что сотрудники начинают демонстрировать низкую продуктивность, поставщики устанавливают высокие цены на ресурсы, потребители предпочитают товар или услуги конкурентов из-за низкой репутации компании, в связи с чем, организация оказывается неконкурентоспособной. Были проведены эмпирические исследования, выявившие связь между уровнем CSR (corporate social responsibility – корпоративная социальная ответственность) и финансовым состоянием акционеров компании. Связь оказалась положительной – чем выше CSR, тем выше доход, и наоборот [50]. Дело в том, что низкий уровень CSR приводит к низкому уровню социального капитала внутри организации и низкому уровню доверительных отношений внутри её. Как предполагается в нашем эмпирическом исследовании, субъективная оценка сотрудником уровня доверия в организации влияет на его готовность соблюдать нравственные нормы на рабочем месте. Исследования CSP позволяют нам построить такое теоретическое предположение.

По мнению В. Burton & М. Goldsby, существующие прецеденты с крупными компаниями, разрешающие сложные ситуации с этической и

неэтичной сторон, позволяют утверждать, что только этическое поведение в экономической сфере гарантирует повышение благосостояния акционеров. Руководители и сотрудники компаний, которые руководствуются нравственными принципами в своей экономической деятельности, могут понести убытки в краткосрочной перспективе, но принести пользу как обществу, так и самой компании, а также увеличить свои доходы в долгосрочной перспективе.

Экономические решения, которые принимают акционеры компаний, имеют как экономические, так и нравственно-психологические детерминанты. Если эти экономические решения направлены исключительно на достижение прибыли, нравственность будет в этом случае неуместна, и не будет выступать в качестве детерминанты. В некоторых работах такие решения называют «аморальным бизнесом» [24].

Следует отметить, что, в зависимости от уровня воздействия нравственно-психологических детерминант при принятии экономических решений, выделяется несколько типов нравственного поведения в организациях [34]. Нравственно обязательное (*morally obligatory*) поведение регулируется этическим кодексом и включает действия, которые правильно совершать и неправильно не совершать. Нравственно запрещенное поведение (*morally forbidden*) включает действия, которые не этично совершать и действия, которые, с точки зрения этики, совершать не стоит. Есть также тип нравственно допустимых действий, или нравственно нейтральных (*morally permissible*) и тип нравственно «излишних» действий (*morally supererogatory behavior*). Все перечисленные типы можно объединить термином «Корпоративная социальная ответственность». Чем выше этичность экономического решения, тем выше уровень корпоративной социальной ответственности. Данное разделение является чрезвычайно важным при объективном определении того, какое поведение является этическим, а какое – нет, ведь этичность и нравственность поведения – достаточно размытые

понятия, а уровень этичности того или иного экономического решения позволит выявить преобладающие детерминанты (нравственно-психологические или экономические), которые повлияли на принятие этого решения. Еще одна проблема при оценке поведения как этического или неэтического, как в организации, так и поведения в целом, заключается в таком феномене как морализация поведения. Морализация представляет собой восприятие поведения как нравственного не на основании объективных критериев, а под влиянием различных контекстуальных факторов как социальный статус и власть. В теории социальной идентичности предполагается, что морализация может активизироваться под влиянием общих, определяющих ценностей [20]. Менеджеры организаций находятся в тесной взаимосвязи с правилами и нормами, которые они обязаны соблюдать сами и принуждать других к их соблюдению. Стандарты поведения в организации признаются этическими и нравственными только в том случае, если они применимы не только к одной закрытой группе, а применимы к другим группам. Результаты современных исследований приводят к выводу, что рассуждения менеджеров (руководителей) о том, что является нравственно приемлемым, а что нет (другими словами, их этическое восприятие), могут находиться под влиянием таких факторов как принципы и ценности [28], индивидуальные различия [35], контекстуальные факторы в виде особенностей культуры, традиционных представлений [18], а также этического кодекса организации [49]. В когнитивно-поведенческом направлении психологии так называемая нравственная идентичность рассматривается как результат положительных и отрицательных подкреплений и наказаний за следование определенным паттернам поведения. Также результаты опытов показали, что использование власти, использование системы наказаний и поощрений руководителем приводит к изменениям в его собственной Я- концепции и нравственной идентичности [43]. Уровень нравственной идентичности, или восприятия различных видов

поведения как этических/неэтических, варьируется в зависимости и от других факторов – социоэкономического статуса и типа культуры. Люди коллективистской культуры и люди с низким социоэкономическим статусом склонны к морализации эмоционально провокативных действий, которые тем не менее безвредны для других, а индивидуалисты и люди с высоким социоэкономическим статусом морализуют поведение, нанёсшее вред окружающим людям или которое посягает на индивидуальную автономию [32].

Еще одно исследование в области организационной психологии проливает свет на детерминанты этического восприятия сотрудников организации. Результаты этого исследования показали, что восприятие сотрудниками справедливости поведения на рабочем месте взаимосвязано с иерархией и распределением власти в организации [48].

Было проведено исследование, направленное на выявление факторов, влияющих на этические установки работников различных организаций [20]. Этические установки авторы выявляли с помощью методики Haidt, в которой респондентам нужно оценить предложенную ситуацию (этическую дилемму) как нравственную или безнравственную. Среди таких ситуаций был сексуальный харассмент, дискриминация, воровство, сплетни, асоциальное поведение и другое. Выяснилось, что наибольшим влиянием на этические установки влияет ощущение власти поощрять и наказывать. Оказалось также, что этические установки не связаны с законной властью (имеется в виду должностная власть, а не субъективная) или социальной идентичностью. Безусловно, авторы не утверждают, что ощущение власти является единственной детерминантой. Они говорят о том, что этическое восприятие детерминируется личностными факторами, но может изменяться в зависимости от контекстуальных факторов в организации. И в качестве такого фактора авторы выделили ощущение власти.

Таким образом, результаты различных зарубежных исследований могут противоречить друг другу. С одной стороны, утверждается, что идентификация себя с ин группой (коллегами), социоэкономический статус и коллективизм-индивидуализм как проявления культуры влияют на этическое восприятие разных типов поведения. Другие авторы утверждают, что ключевой мотив к морализации, к восприятию поведения как этического-неэтического коренится в динамике самой личности, а не компонентах социальной идентичности и внешних факторах. В нашем эмпирическом исследовании мы будем проверять предположения о том, как на этические установки влияет такой внешний фактор как доверие в организации и внутренний фактор в виде индивидуальных ценностей, и сделаем вывод об их роли в детерминации этических установок (точнее, готовности к соблюдению нравственных норм в организации).

Выше мы уже упоминали об эмпирических исследованиях корпоративной социальной ответственности (CSR), которая представляет собой принципы нравственного и этического корпоративного поведения, осуществляемые внутри самой организации и при взаимодействии с заинтересованными сторонами [31]. World Business Council on Sustainable Development дает определение CSR как интеграции социальных и окружающих ценностей внутри центральных бизнес процессов организации, а также взаимодействие со стейкхолдерами, направленное на улучшение благосостояния общества [51]. Вообще, корпоративная социальная ответственность представляет собой оптимальную форму взаимодействия со стейкхолдерами, особенно если речь идет о крупных и известных компаниях. В истории бизнеса было немало случаев, в которых компании пренебрегали нравственными принципами CSR. Китайская компания Shuanghui Group по производству мясных товаров при выращивании свиней использовала препарат «Кленбутерол», который является бронхолитическим лекарством, но часто используется не по назначению в качестве стероидов. Кленбутерол

обладает множеством побочных действий, таких как тошнота, рвота, повышение температуры, озноб и др. Потребители мяса этой компании жаловались на эти побочные эффекты отравления препаратом. В итоге было наказано более ста человек, виновных во внедрении этого препарата, а незаконный поставщик кленбутерола Лю Сян был приговорен к смертной казни. Таким образом, неэтичные действия по отношению к стейкхолдерам приводят к «наказаниям», которые осуществляют те же заинтересованные стороны в лице правительства, поставщиков, потребителей и т.д. Сами же руководители крупнейшей мясоперерабатывающей компании Китая ничего не знали о том, что свиней выращивали с помощью этого препарата, и после расследования дела приняли решение об уничтожении всей партии «отравленной» свинины. На этом примере хорошо видна роль CSR при взаимодействии со стейкхолдерами. В теории стейкхолдеров отражена идея о том, что вклад акционерами своего времени и ресурсов на благо интересов заинтересованных сторон представляет собой этический и одобряемый способ экономического поведения. Важно отметить, что принципы корпоративной социальной ответственности не берутся «с потолка», они разрабатываются в процессе так называемого диалога со стейкхолдерами. В процессе этого диалога акционеры (shareholders) и заинтересованные лица (stakeholders) выражают свое понимание нравственного организационного поведения в его связи с экономическими, социальными проблемами и проблемами окружающей среды [26]. Диалог выражается в том, что компания предлагает стейкхолдерам общественно-значимые ценности и взамен получает поддержку и одобрение ключевых лиц (например, представителя власти) или социально-политических групп [26]. Он представляет собой ключевое средство обмена предложениями CSR между стейкхолдерами и акционерами. Многие авторы склоняются к тому, что диалог со стейкхолдерами играет очень важную роль в развитии корпоративной социальной ответственности,

улучшении психологического климата внутри организации и социального капитала, в привлечении нравственных принципов в сферу бизнеса.

В связи с тем, что в нашей работе мы эмпирически изучаем связь между предполагаемыми психологическими детерминантами и этическим поведением в организации, будет целесообразным привести теоретическую модель диалога со стейкхолдерами и корпоративной социальной ответственности, которая представляет собой этическое поведение в экономической сфере. Модель представляет собой структуру, состоящую из четырех взаимосвязанных элементов – стейкхолдеры, решения менеджеров (идеи стратегического планирования и реальные действия, одобряемые в результате диалога со стейкхолдерами), контекстуальные факторы (политический, экономический, исторический и культурный контекст взаимодействия акционеров и заинтересованных лиц) и мероприятия (например, презентация нового товара, которая вызвала одобрение/неодобрение у потребителей). Элемент «решения менеджеров» отражает и психологические характеристики, такие как ценности (индивидуальные и организационные) и нравственный компонент. Сам процесс CSR состоит из нескольких этапов и двух фаз. Первая фаза «развитие стратегии CSR» объединяет *ценности*, которые являются движущей силой стратегии, возможные альтернативы решений и стратегию как непосредственное действие. Вторая фаза реализации включает процесс осуществления и контроль за принятым решением с помощью диалога и выход, представляющий собой результат принятого этического экономического решения в виде репутации, пользы, эффективности [42]. Таким образом, мы видим, что корпоративная социальная ответственность как процесс имеет своё начало в ценностях, которые определяют направление стратегии, будущее решение и последствия этого решения. Мы предполагаем, что ценности являются важнейшей детерминантой этического поведения в организации, и проверяем это предположение эмпирически.

Психологический контракт представляет собой совокупность взаимных ожиданий между нанимаемым работником и должностным лицом, скрытое, невыраженное гласно соглашение между сотрудником и организацией, отражающее предполагаемую отдачу, пользу и полученный результат от каждой стороны. Каждая сторона воспринимает образ будущих отношений внутри организации, образ самой организации и образ сотрудника. Психологический контракт означает «встречу» этих восприятий. Психологический контракт, таким образом, объединяет ожидания, обещания и обязательства от каждой стороны. Разумеется, психологический контракт всегда включает представления обеих сторон о соответствующем этическом или неэтичном поведении в организации (этика зависит от типа организации, т.к. существуют заведомо неэтичные виды бизнеса). К примеру, психологический контракт возникает между работодателем и сотрудником, когда первый говорит о том, что второй будет получать часть зарплаты «в конверте», и сотрудник соглашается на эти условия, несмотря на то, что они незаконны и не прописаны в официальных документах. Существует несколько теоретических моделей психологического контракта. В частности, одна из моделей включает такие измерения как стабильность, рамки и возможности, реальность (осязаемость), центр и сроки [47]. По мнению Дэвида Геста, данная модель является скорее плодом интуиции, чем теоретических и эмпирических подтверждений. Однако, несмотря на ее исключительно теоретический характер, модель включает измерение «центр» (focus), отражающее взаимозависимость между сторонами и социальное взаимодействие. Психологический контракт, основанный на социальном взаимодействии, всегда предполагает определенную степень доверия между сторонами, которые этот контракт неформально «заключают». Таким образом, психологический контракт, который сотрудник заключил с организацией, основан на его доверии к условиям и требованиям, оглашенным работодателем, даже если эти требования направлены на

осуществление неэтичных действий вроде зарплаты «в конверте». На основании теоретического анализа исследований психологического контракта мы предполагаем, что он является важной детерминантой готовности к этичному или неэтичному поведению в организации в связи с тем, что включает такой компонент как доверие. Доверие подразумевает не только отношения между двумя лицами, заключившими контракт, но и другими сотрудниками организации, так как и они предварительно заключили контракт с представителем организации, который излагал им условия работы.

Психологический контракт и доверие детерминируются различными факторами, и сами детерминируют поведение внутри организации, как уже было сказано выше. В исследовании стилей, форм и причуд организационного управления, автор сделал вывод, что психологический контракт обладает мощным управленческим потенциалом, так как в большей степени связан с вопросами восприятия, чем с реальностью [12]. С этическими вопросами тесно связана проблема нарушения психологического контракта, которая является скорее нормой, чем исключением [45]. Нарушение контракта является результатом его субъективности и неформальности, а также несовпадения восприятий и ожиданий сотрудника и организаций с реальностью. Нарушение психологического контракта определяется как эмоциональное, аффективное переживание разочарования, фрустрации, негодования и возмущения, которые могут исходить из неверной интерпретации контракта и его разрыва и различных обстоятельств [40]. Нарушение контракта может произойти из-за невыполнения соответствующих обязательств: невыполнения рабочих часов, качественной работы, отсутствия честности, лояльности и гибкости с обеих сторон.

Психологический контракт обеспечивает развитие плодотворных отношений в организации, и является важным теоретическим конструктом,

который стоит изучать в экономической и организационной психологии, однако существующего эмпирического материала оказывается недостаточно, чтобы создать полноценную эмпирическую модель. Несмотря на это, направление является перспективным, и была создана теоретическая модель психологического контракта, включающая различные группы факторов [30]. Поскольку психологический контракт подразумевает также процесс, было выделено три этапа в этом процессе: причины, содержание и последствия. Под причинами подразумеваются факторы, способствующие или препятствующие достижению контракта – корпоративная культура, опыт, ожидания, альтернативы. Содержание психологического контракта включает факторы, обеспечивающие его существование и поддержание – справедливость, выполнение оговоренных обязательств и доверие (феномен доверия в организации мы рассмотрим в другой главе). А в качестве последствий психологического контракта выступают такие психологические показатели как удовлетворенность работой, чувство безопасности, мотивация, отношения внутри организации, и соответствующее поведение в организационной среде. Таким образом, психологический контракт включает такой психологический компонент как доверие и является детерминантой нравственного организационного поведения, если условия контракта соблюдаются обеими сторонами.

Вышеописанная теоретическая модель была проверена в ходе эмпирического исследования, проведенного в Великобритании на выборке из тысячи работающих в организациях людей [30] с помощью регрессионного анализа с контролем переменных по индивидуальным характеристикам и организациям. Выяснилось, что модель действительно обладает предсказательной силой. Соблюдение условий психологического контракта (содержание) взаимосвязано с высокой удовлетворенностью работой, высоким уровнем мотивации, позитивной оценкой отношений внутри организации и отсутствием намерения уволиться. Однако авторы

исследования отмечают, что содержание психологического контракта может отличаться в различных культурах и организациях. Проведение эмпирических исследований в разных странах и разных типах организаций позволит операционализировать понятие «континуум контрактов», который будет представлять собой классификацию психологических контрактов [47].

1.2. Ценности как психологическая детерминанта этического и нравственного поведения в организации

Мы описали явление корпоративной социальной ответственности (CSR) в организации, которая является важным показателем соблюдения нравственных, этических принципов как руководителями, так и сотрудниками компании. CSR как экономический феномен представляет собой требования к поведению и решениям менеджеров организации со стороны различных групп стейкхолдеров [38], а как экономико-психологический – отражение индивидуальных ценностей менеджеров, ценностей организации и стейкхолдеров. Движущей силой корпоративной социальной ответственности являются не только внешние стимулы (запросы заинтересованных лиц, требования окружающей среды), но и внутренние психологические факторы, мотивация, установки и ценности [39]. Однако однозначно установить предиктор этического поведения в рамках CSR оказывается сложной задачей – является ли мотивация альтруистической и идеалистической, либо этическое поведение преследует эгоистические цели и направлено на удовлетворение интересов менеджера [46]. Так или иначе, вне зависимости от направленности, мотивация возникает в результате актуализации тех или иных индивидуальных, групповых, организационных ценностей.

Индивидуальные ценности можно определить с точки зрения их основных характеристик: они представляют собой убеждения и представления о желательных типах поведения, которые выходят за пределы конкретных ситуаций, определяют выбор и оценку поведения и событий и упорядочены в соответствии с их сравнительной значимостью. Одни ценности являются более значимыми для человека, чем другие, и, следовательно, в большей степени определяют его поведение. Индивидуальные ценности можно охарактеризовать как нормативные стандарты, в соответствии с которыми личность выбирает направление своих

действий из множества воспринимаемых альтернатив. Если рассматривать индивидуальные ценности в контексте организации, то экономические решения, принимаемые менеджерами, определяются не только формальными организационными предписаниями, но и индивидуальными ценностями, и корпоративная социальная ответственность также возникает на базе индивидуальных ценностей менеджеров. Однако определенные группы ценностей находятся в противоречии друг с другом, поэтому нельзя без эмпирических доказательств сказать о том, какие именно ценности определяют этические и нравственные виды поведения, а какие приводят к авторитаризму и ориентации исключительно на бизнес процессы, а не на социальные процессы в организации и вне её. Согласно одной из точек зрения, даже альтруистические ценности, обуславливающие соответствующее альтруистическое поведение в организационной сфере, являются корыстными и эгоистичными, так как направлены на максимизацию собственной пользы в результате оказания помощи другим [19]. Другими словами, занимаясь благотворительностью, осуществляя различные социальные программы, вы приносите пользу своему бизнесу [26]. И если данная точка зрения верна, то этическое поведение в бизнесе будет детерминироваться не ценностями Универсализма и Благожелательности (если рассуждать в русле концепции ценностей Ш. Шварца), а ценностями Власти и Достижения, хотя такая взаимосвязь кажется нелогичной. Может казаться, что благородные интенции менеджеров исходят из альтруистической мотивации, однако главной целью они будут иметь честный, социально-ответственный бизнес не ради самой социальной ответственности, а ради хорошей репутации и прибыли. В этом плане моральные установки (ценности), направленные на личные цели в виде прибыли и хорошего бизнеса, имеют сходство с ценностями некоторых религий, таких как христианство, буддизм, джайнизм, в которых нравственное поведение является средством достижения попадания в рай и

хорошей Кармы. Таким образом, индивидуальные ценности могут иметь личностную ориентацию, определять поведение человека таким образом, чтобы тот достиг своих личных целей. По Ш. Шварцу, к таким ценностям относятся группы Открытость изменениям (Самостоятельность, Стимуляция и Гедонизм) и Самоутверждение (Власть, Достижение и Гедонизм) и консервативные ценности, или ценности Сохранения (личная безопасность и репутация). С другой стороны, есть ценности с социальной ориентацией, направленные на заботу о других и достижение целей группы. К таким ценностям относят ценности группы Самопреодоление (Скромность, Универсализм и Благожелательность), а также ценности группы Сохранение (Конформизм, Традиция и Общественная безопасность [49]).

Индивидуальные ценности представляют собой [49]:

1. Убеждения (мнения).
2. Ценности обозначают желаемые человеком цели (например, равенство) и образ поведения, который способствует достижению этих целей (например, честность, склонность к помощи).
3. Ценности не ограничены определенными действиями и ситуациями (то есть трансцендентны).
4. Ценности выступают как стандарты, которые руководят выбором или оценкой поступков, людей, событий.
5. Ценности упорядочены по важности относительно друг друга. Упорядоченный набор ценностей формирует систему ценностных приоритетов. Разные культуры и личности могут быть охарактеризованы системой их ценностных приоритетов.

Концепция культурных ценностей Г. Хофстеда также затрагивает проблему детерминации этического поведения в организации. Ценностная ориентация индивидуализм-коллективизм связана с соответствующими паттернами поведения в организационной сфере. Так, в одном из исследований с ценностными измерениями, по Хофстеду, выяснилось, что

японские менеджеры с коллективистской ценностной ориентацией при принятии экономических решений руководствуются в большей степени моральными ценностями и нравственностью, честностью и широтой взглядов [28]. Индивидуалистская ценностная ориентация, наоборот, связана с поведением в соответствии со своими личными целями, самостоятельностью и автономностью. В связи с ценностными различиями на культурном уровне, отличаются не только этические представления отдельных сотрудников, но отличаются и официальные этические кодексы организаций. В каждой культуре принят свой этически приемлемый формальный стиль организационного поведения. Несмотря на то, что в последние несколько десятилетий этика бизнеса и принципы нравственного поведения в деловой сфере стремятся закреплению на юридическом уровне, объяснение этического поведения сотрудников на основе только этого внешнего фактора было бы недостаточным.

В детерминации нравственного поведения значительную роль играют не только официальные правила и нормы, принятые в организации и в культуре в целом, но и нравственное воспитание, культурный бэкграунд (в виде культурных ценностей, интериоризируемых индивидом в процессе развития), индивидуальные предпочтения, установки, жизненный опыт, которые побуждают человека к определенным видам поведения [53].

Однако, несмотря на накопленные знания о психологической предпосылке детерминации поведения (в том числе нравственного) остаётся неясным, какую роль играет каждый из этих факторов в такой детерминации, какие факторы являются превалирующими, и что влияет на саму детерминацию – при каких условиях определенные факторы будут оказывать наибольшее или наименьшее воздействие на поведение. Если говорить о ценностях, то в исследовании необходимо уровень анализа – индивидуальный, организационный, институциональный или глобальный [13], а также контекст, в котором эти ценности актуализируются. Этот

контекст может быть кросс-культурным (знание культурных особенностей страны, в котором реализуется бизнес), социально-психологическим (знание социально-психологического климата внутри организации и особенностей корпоративной культуры), социоэкономическим (знание социоэкономических факторов, влияющих на поведение), психологическим (учёт психологических детерминант поведения, которые действуют наряду с ценностями). Необходимо отделять индивидуальные ценности от ценностей культурного и организационного уровней, не смешивать эти понятия. Если изучаются индивидуальные ценности, то вывод должен быть сделан относительно индивидуальных решений, принимаемых сотрудниками организации; если организационные, корпоративные – то относительно особенностей корпоративной культуры и организационных решений. С другой стороны, организационные ценности могут влиять и на индивидуальное поведение сотрудника в определенных условиях, посредством установленных норм и правил. Так, если предположить, что в коллективистских странах большее значение будут приобретать официальные правила и нормы поведения, то они и будут в наибольшей степени детерминировать нравственное организационное поведение. В индивидуалистских государствах сотрудники компаний обладают большей автономией, поступают скорее в соответствии со своими собственными убеждениями. И в этом случае психологические факторы, предположительно, будут оказывать большее влияние на поведение. Некоторые зарубежные исследования посвящены так называемой свободе выбора менеджеров (Managers' Individual Discretion), которая является компонентом корпоративной социальной ответственности, и представляет собой возможность предпринимать решения и действия по собственной инициативе, не подчиняясь правилам и решениям вышестоящей власти [44]. Вероятно, что, обладая такой свободой выбора, психологические факторы действительно будут проявлять себя сильнее, так как решение менеджера

будет находиться под влиянием не приказов и правил, а собственных индивидуальных ценностей и установок. Приведем еще один пример, почему так важно учитывать контекст изучения индивидуальных ценностей и их влияния на поведение. Сами индивидуальные ценности могут формироваться в определенных условиях, например, в результате религиозного воспитания. Проведено немало эмпирических исследований влияния различных мировых религий и мелких религиозных сообществ (сект) на организационное, экономическое поведение. В одном из масштабных кросс-культурных исследований изучалось влияние религий на установки корпоративной социальной ответственности, и были выявлены значимые различия между представителями конфессиональных групп [21]. Так, к примеру, выяснилось, что наибольшую экономическую ответственность (как компонент CSR) демонстрируют респонденты из групп мусульман, большинства христиан и индуистов. Это связано с тем, что священные писания мусульман и христиан (к примеру, заповеди Ветхого Завета) включают множество правил и норм, касающихся трудовой этики. Вероятно, респонденты разных конфессиональных групп будут обладать разным набором ценностей, и исследователь, который искал бы взаимосвязи между ценностями и установками CSR сделал бы большую ошибку, если бы не учел контекст формирования этих ценностей – культурно-религиозный. Ведь в данном случае, скорее религиозные, общепринятые ценности и связанные с ними правила и нормы трудовой этики (такие как запрет на ростовщичество, исламские банки) будут детерминировать нравственное поведение в экономической сфере, чем индивидуальные ценности респондентов, которые сформировались в результате религиозного воспитания (в частности, это касается строгих правил религиозного воспитания в мусульманских государствах, где религия является главной движущей силой человеческого поведения).

Если индивидуальные ценности влияют на поведение конкретных индивидов, то культурные ценности могут влиять на стиль управления и распределение власти, как в политике, так и организационной среде [33]. Различные культурные сообщества характеризуются своими типичными поведенческими моделями. К примеру, Франция характеризуется патерналистической моделью власти через управление, Дания – корпоративской моделью совладания с социальными интересами [16], а США – плюралистической моделью и либерализмом [41]. Установки и убеждения, ответственность и социальные отношения, которые ложатся в основу стиля управления, находятся под влиянием культурных ценностей. В стиль управления также входят установки на этическое и нравственное или неэтичное поведение, и культурные ценности также их детерминируют. Результаты кросс-культурного исследования показали, что культурные ценности взаимосвязаны с уровнем коррупции в странах. Так, культуры с низким показателем индивидуализма и высоким показателем дистанции власти характеризуются более высоким уровнем коррупции. Другое исследование подтверждает такой вывод, только на уровне индивидуальных ценностей. Индивиды с высоким уровнем личностной целостности выбирают нравственный тип поведения, несмотря на затрудненные обстоятельства и возможности поступать неэтично, но с пользой для своего материального благосостояния. Их поведение основано на моральных ценностях и убеждениях, которые позволяют им сопротивляться искушениям. Они способны сдерживать свои желания и не стремятся их удовлетворить во чтобы то ни стало [25].

Индивидуальные ценности и их влияние на организационное поведение являются предметом и российских исследований в области экономической психологии. Определяющая роль в детерминации организационного поведения в этих исследованиях отдается так называемому потенциалу коллектива, который представляет собой «интегрированную структуру

социально-психологических детерминант успешности», объединяющую актуальную и потенциальную сферы коллектива [7]. Потенциал группы включает в себя актуальные, реально проявляемые на практике способности и возможности сотрудников, психологические характеристики, а также потенциальные способности, которые не реализуются в настоящий момент, но могут реализоваться при возникновении определенных условий или ситуаций. Для группового потенциала успешности характерен феномен социальной фасилитации, то есть присутствия в рабочем коллективе лиц, побуждающих к активности и повышению продуктивности. Однако для коллектива характерно критическое значение (количества членов коллектива), превысив или принизив которое эффективность будет снижаться. Потенциал успешности коллектива побуждает его членов к осуществлению деятельности, направленной на достижение организационных целей в соответствии с корпоративными ценностями. Эта побудительная функция реализуется благодаря важному ресурсу – ценностному потенциалу коллектива. Ценностный потенциал коллектива интегрирует как индивидуальные ценности сотрудников, так и групповые ценности организации. По мнению Михальского А.В., ценности организации являются «переходным и связующим звеном между индивидуальными и социальными ценностями», и в настоящее время в современных исследованиях ценностей в организационном контексте практически не рассматривается взаимосвязь между уровнями анализа ценностей, между индивидуальными и социальными (культурными) ценностями в их влиянии на организационное поведение [7]. Другими словами, если исследователь изучает влияние культурных ценностей на индивидуальное поведение, то он оставляет в стороне проблему индивидуальных ценностей, которые находятся в тесной связи с культурными, и отбрасывает, таким образом, важную переменную. Комплексное изучение ценностей с учетом контекстуальных факторов

является наиболее приоритетным, так как ценностная структура является центральным компонентом корпоративной культуры наряду со многими другими факторами, во взаимосвязи с которыми ценности проявляются в поведении.

1.3. Доверие как психологическая детерминанта этического и нравственного поведения в организации

Уровень межличностных отношений в организации, а также отношений между сотрудниками и руководством – один из важнейших показателей нравственности в организации и показатель эффективности корпоративной культуры.

В широком смысле доверие представляет собой одну из фундаментальных потребностей человека на ранних стадиях онтогенеза, согласно психодинамическому подходу, в частности, эпигенетической концепции Э. Эриксона. В период младенчества у ребенка возникает кризис, характеризующийся дихотомией Доверие- Недоверие, который он должен разрешить в пользу доверия (базальное доверие). Доверие в эмоционально близких отношениях с членами семьи и членами референтной группы в период детства и отрочества является также важнейшим фактором становления личности человека, личностной и групповой (социальной) идентичности.

Доверие является структурным компонентом психологической дистанции и оказывает влияние на поведение человека, связанное с его действиями по отношению к другим людям [4]. Доверие определяет особенности отношения личности к индивидам своей социальной группы и особенности поведения по отношению к членам других групп через феномен психологической дистанции, в которую доверие включено. Доверие по отношению к другим людям всегда подразумевает наличие определенного

психологического состояния и эмоционального отношения, основанного на ожиданиях, установках и намерениях.

В данной работе мы рассматриваем феномен доверия в более узком смысле – в контексте организации. В эмпирическом исследовании мы предполагаем, что групповое организационное доверие (которое предполагает доверие как к коллегам, так и к высшему руководству) является одной из психологических детерминант этического поведения, основой для соблюдения нравственных норм внутри компании. В связи со сложностью объективной фиксации уровня организационного доверия мы измеряем его субъективную оценку самим респондентом по разным параметрам.

В эмпирическом исследовании мы используем методику измерения доверия Роберта Брюса Шо, который представляет высокий уровень доверия как эффективное средство управления организацией. В качестве факторов формирования высокого уровня доверия он выделяет заботу в межличностных отношениях, этичность и порядочность, эффективность деятельности как руководства, так и сотрудников [11].

Когнитивный подход к формированию организационного доверия предполагает оптимальное соотношение трех групп факторов – индивидуально-личностных, институциональных и когнитивных [8].

В целом, к изучению организационного доверия существует два основных подхода. Первый предполагает изучение доверия внутри самой организации – межличностное и групповое доверие между коллегами и руководителями, различными подразделениями. Второй подход основывается на факторах, определяющих доверие потенциальных стейкхолдеров (потребителей, инвесторов, правительства и др.) к самой организации. В рамках второго подхода существует множество междисциплинарных исследований диалога со стейкхолдерами и принципов корпоративной социальной ответственности, о которых мы упоминали ранее.

В нашем исследовании нас интересуют, в первую очередь, исследования внутриорганизационного доверия между коллегами и членами руководства, так как именно такой вид доверия может определять нравственные отношения в организации. Следует отметить, что оптимальный уровень доверия в организации и с партнерами организации способствует не только созданию условий для нравственных взаимоотношений и нравственного поведения, но и снижению экономических трансактных издержек, повышению экономической результативности и продуктивности.

Важно отметить, что в эмпирических исследованиях понятие доверия нуждается в четкой операционализации, так как доверие может быть компонентом комплексных систем и феноменом и играть лишь второстепенную, косвенную роль в детерминации поведения. К примеру, доверие может быть следствием формирования организационной или групповой идентичности, то есть определяться принадлежностью и идентификацией себя с группой, и таким образом, не само доверие будет детерминировать определенные виды поведения, а особенности групповой категоризации. Сотрудник организации при приёме на работу осознает себя как члена социальной группы (организации), соотносит особенности организации со своими индивидуальными ценностями, в результате чего определяется его отношение к новой социальной группе и отношение к другим группам [3]. В связи с комплексностью феномена доверия, которое может выступать как компонент других психологических конструкторов (социальный капитал, организационная идентичность), в исследованиях выделяют различные компоненты и виды организационного доверия.

Согласно подходу М. Эндресса, доверие, как и идентичность, включает когнитивный компонент (знание о своих взаимоотношениях с другими людьми, готовность и намерение поступать в соответствии со своим отношением, рефлексия) и эмоциональный компонент (содержание отношения к объектам взаимодействия). Доверие в его подходе изучается на

личностном, культурном, институциональном уровнях, при его изучении всегда необходимо опираться на контекстуальные факторы среды (Endress, 2004).

В другом критическом подходе к операционализации феномена организационного доверия выделяются три его вида – безличностное, межличностное и диспозиционное. Безличностное доверие не предполагает собой эмоциональное непосредственное взаимодействие лиц, оно всегда опосредовано с помощью внешних объектов и документов – нормативно-правовых актов, трудовых и других договоров, и не зависит от индивидуальных качеств людей, заключающих договор. Безличностное доверие еще называют структурным. Межличностное доверие подразумевает непосредственное взаимодействие индивидов и их эмоциональное отношение друг к другу. Если структурное доверие может относиться к организации и социальным институтам, то межличностное доверие всегда направлено на индивида. Особенность диспозиционного доверия состоит в том, что оно не зависит от ситуации взаимодействия, оно основано на установках личности по отношению к другому индивиду.

В известном подходе исследователей Рейна также выделяется три уровня (компонента) организационного доверия. Контрактное доверие основано на феномене психологического контракта, который мы рассмотрели ранее. Этот вид доверия основывается не на нормативных актах и официальных договорах, а на взаимных обязательствах индивидов, не закрепленных юридически. Коммуникационный уровень доверия основан на честности, ответственности, открытости работников по отношению друг к другу. Компетентностный уровень доверия состоит из взаимопомощи коллег, командной работы, эффективного обучения персонала и передачи навыков. Компетентностное доверие является необходимым фактором достижения здорового социально-психологического климата внутри организации.

Доверие в организации с учетом всех его уровней является важным средством, условием и инструментом управления нравственными отношениями, так как уровень доверия всегда проявляется в поведенческих аспектах [9] и определяет результативность деятельности, если её осуществление подразумевает также включенность других индивидов. Высокий уровень доверия в экономической среде определяется надежностью, порядочностью, компетентностью, честностью, соблюдением норм деловой этики, открытостью, возможностью взаимного влияния субъектов и многими другими факторами. Создание условий для достижения высокого уровня доверия способствует эффективному управлению, и эффективное руководство всегда учитывает этот важнейший психологический феномен для достижения организационных целей.

Выводы по первой главе

Детерминанта – фактор или элемент, обуславливающий то или иное явление.

Индивидуальные ценности – убеждения и представления о желательных типах поведения. Ш.Шварц подразумевал под ценностями «познанные» потребности, зависящие от культуры, среды, менталитета конкретного общества.

Доверие – структурный компонент психологической дистанции. Оказывает влияние на поведение человека, связанное с его действиями по отношению к другим людям.

1) В научной литературе для эмпирического исследования нравственного организационного поведения используют понятие корпоративной социальной ответственности, которая включает принципы ведения социально-ответственного бизнеса, предполагает создание здорового социально-психологического климата внутри организации для поддержания отношений нравственности сотрудниками, а также заботу об интересах заинтересованных сторон – стейкхолдеров (B. Burton & M. Goldsby, C.M. Bell, J.Hughes-Jones, R.DeGeorge, S.Brammer., G.Williams, J.Zinkin, J.Fairbrass, C.E.Harris, S.A.Waddock, S.Graves).

2) В современной науке (организационная психология, поведенческая экономика, организационное поведение, менеджмент) до сих пор существуют лишь концептуальные модели этического поведения в экономической сфере (модели CSR), которые включают предполагаемые процессы и детерминанты, наблюдается недостаток эмпирического материала для построения комплексной модели.

3) В качестве детерминант нравственного поведения в организации выделяются социоэкономические факторы, ситуативные, социально-психологические (лидерство, доверие, социальный капитал и др.) и индивидуально-психологические (мотивация, ценностные ориентации

личности и др.) (J.Broome, R.Freeman, J.D.Greene, G.Lacoff, J.Wieland, В.Н.Бас).

4) Доверие и ценности как предполагаемые психологические детерминанты обладают несколькими уровнями анализа – индивидуальный, организационный, институциональный, культурный, и при их эмпирическом изучении необходимо четко операционализировать данные конструкты и определить уровень анализа во избежание методологических ошибок (Л.В. Зими́на, А.Б. Купрейченко, И.А. Переверзева, Д.М.Сафина, Р.Б. Шо).

ГЛАВА II. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕТЕРМИНАНТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ГОТОВНОСТИ К СОБЛЮДЕНИЮ ПРАВСТВЕННЫХ НОРМ В ОРГАНИЗАЦИИ

В эмпирическом исследовании мы изучаем детерминацию отношения к соблюдению нравственных норм двумя психологическими факторами – субъективной оценкой группового доверия в организации, по Р. Шо, и индивидуальными ценностями, по Ш. Шварцу.

В исследовании мы также опираемся на понятие доверия в организации, однако в эмпирическом исследовании мы измеряем не актуальный уровень доверия в организации, а субъективную оценку респондентом (сотрудником) уровня доверия в организации [11].

2.1. Методы и этапы исследования

В данной работе был использован количественный метод исследования, а именно социально-психологический опрос, включающий три методики:

- 1) Опросник Ш.Шварца PVQ-R для выявления ценностных ориентаций респондента;
- 2) Методика Роберта Б. Шо для оценки уровня доверия в организации;
- 3) Экспресс-методика для менеджеров А.Б. Купрейченко для выявления уровня отношения к соблюдению нравственных норм в организации (далее – ОСНН).

В выборку вошли респонденты возрастом от 20 до 40 лет, работающие в организациях коммерческого типа не менее одного года. Общая выборка исследования составила 117 человек, из них 68 мужчин, 49 женщин. В младшую возрастную группу (от 20 до 30 лет) вошли 62 человека, в старшую (30-40 лет) – 55 человек. Высшее образование имеют 87 человек. Характеристики выборки представлены в таблице №1.

Характеристики выборки исследования

№ п/п	117 человек
Пол	68 мужчин (58,1%), 49 женщин (41,9%)
Возраст	Min = 20 лет Max = 40 лет
Уровень образования	Высшее – 87 (74,4%)

Процедура сбора данных:

Опросник был размещен в специализированном интернет-ресурсе www.surveymzmo.com, который значительно облегчает задачу сбора готовых исследований. Одна анкета заполняется одним респондентом.

Опросник направлен на определение показателей, необходимых в нашем исследовании:

- уровень индивидуальных ценностей;
- уровень группового доверия в организации, с точки зрения респондента;
- уровень отношения к соблюдению нравственных норм.

Обработка полученных данных осуществляется с помощью пакета математической статистики SPSS 16.0. Для выявления значимых взаимосвязей используется корреляционный анализ по критерию Спирмена и регрессионный анализ с контролем переменных по полу и возрасту (метод Enter). Для выявления значимых различий используется метод сравнения средних по T-критерию Стьюдента.

2.2. Результаты исследования детерминант психологической готовности к соблюдению нравственных норм в организации

На начальном этапе был проведен корреляционный анализ по критерию Спирмена. Были выявлены значимые связи между индивидуальными ценностями четырех групп (Таблицы № 2, 3, 4, 5) и шкалами ОСНН, а также значимые связи между усредненными показателями групп ценностей и шкалами ОСНН (Таблица № 6). Корреляционный анализ в данном исследовании носит поисковый характер.

Таблица №2.

Значимые взаимосвязи между ценностями группы «Открытость изменениям» и шкалами ОСНН

	Стимуляция	Гедонизм
Принципиальность		-,225*
Правдивость	-,233*	

Прим. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$;

Как видно из таблицы, обнаружены только две значимые связи в данной группе – отрицательная связь ценности Стимуляция и шкалы Правдивость и отрицательная связь ценности Гедонизм со шкалой Принципиальность.

Таблица №3.

Значимые взаимосвязи между ценностями группы «Сохранение» и шкалами ОСНН

	Конформизм (правила)	Конформизм (межличностный)	Безопасность (личная)
Терпимость			-.271**

Принципиальность	.245*		
Правдивость		.330**	
Ответственность		.418**	

Прим. * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001;

Как видно из таблицы №3, обнаружена значимая положительная связь Конформизма (подчинение правилам) и Принципиальности, значимые положительные связи Межличностного конформизма с Правдивостью и Ответственностью, значимая отрицательная связь Личной безопасности и Терпимости.

Таблица №4.

Значимые взаимосвязи между ценностями группы «Самопреодоление» и шкалами ОСНН

	Скромность	Благожелательность (чувство долга)	Универсализм (забота о других)	Универсализм (толерантность)
Терпимость			.252*	.269*
Справедливость		.245*	.265*	
Правдивость	.354**			
Ответственность	.325**		.214*	.286**

Прим. * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001;

В таблице №4 отображены положительные связи Скромности с Правдивостью и Ответственностью, Благожелательности (чувство долга) со Справедливостью, Универсализма (заботы о других) – со шкалами Терпимость, Справедливость и Ответственность, Универсализма – со шкалами Терпимость и Ответственность.

Выявлены значимые взаимосвязи ценности Универсализма (толерантность) со шкалами Терпимости и Ответственности, Универсализма (заботы о других) – со шкалами Справедливости и Ответственности, Благожелательности (чувства долга) со шкалой Справедливости. Следует отметить, что все полученные взаимосвязи являются положительными. Другими словами, чем более высоким приоритетом для человека обладают ценности Самопреодоления, которые нацелены на принесение пользы другим людям, тем в большей степени этот человек будет ориентирован на соблюдение нравственных норм в организации, в которой он работает. Так, основываясь на характеристиках данных ценностей, такой индивид, работая в команде, будет стремиться достичь общих целей деятельности, заботиться об удовлетворении не только своих профессиональных потребностей, но и потребностях окружающих его людей. Ценность Благожелательности также подразумевает знание индивидом своих обязанностей, исходя из социальных ролей, и их соблюдение. Если анализировать данные ценности в контексте организации, то их можно соотнести с феноменом психологического контракта, о котором мы писали в теоретической главе данной работы. Человек с высоким уровнем ценностей Самопреодоления предположительно обладает определенными ожиданиями относительно своего трудоустройства и своей роли в коллективе организации, осознает свои трудовые обязанности и права. Человек с высоким уровнем Универсализма (толерантности) в контексте организации будет сдерживать свои личные предпочтения, симпатии и антипатии, если они не касаются достижения общей цели организации и конкретных

трудовых задач. Ценности данного блока положительно взаимосвязаны с психологическим отношением к соблюдению нравственных норм в организации, в частности, со шкалой Справедливости, которая подразумевает желание респондента оценивать вклад коллег не на основании их личных качеств, а на основании их вовлеченности в общее дело, и стремление распределять полученный доход среди членов коллектива на основании справедливости, а не собственного желания обогатиться.

Таблица №5.

**Значимые взаимосвязи между ценностями группы
«Самоутверждение» и шкалами ОСНН**

	Достижение	Власть (ресурсы)	Власть (доминирование)
Принципиальность		-.224*	
Справедливость		-.222*	
Правдивость		-.294**	-.243*
Ответственность	-.406**	-.286**	-.409**

Прим. * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001;

Как видно из таблицы №5, обнаружена значимая отрицательная связь ценности Достижения со шкалой ОСНН Ответственность, значимые отрицательные связи ценности Власть (ресурсы) четырьмя шкалами ОСНН, а также значимые отрицательные связи ценности Власть (Доминирование).

Таблица №6.

**Значимые взаимосвязи между группами
ценностей и шкалами ОСНН**

	Открытость изменениям	Сохранение	Самопреодоление	Самоутверждение
Терпимость			.256*	
Принципиальность				-.212*
Справедливость			.248**	
Правдивость		.386***		-.274**
Ответственность		.216*	.298**	-.444***

Прим. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$;

Выявлены значимые положительные связи группы ценностей «Сохранение» со шкалами Правдивость и Ответственность, значимые положительные связи группы ценностей «Самопреодоление» - со шкалами ОСНН Терпимость, Справедливость и Ответственность, а также значимые отрицательные связи группы ценностей «Самоутверждение» со шкалами Принципиальность, Правдивость и Ответственность.

Таблица №7.

**Значимые взаимосвязи между шкалами
организационного доверия и шкалами ОСНН**

	Терпимость	Справедливость
Общий уровень доверия	0,262*	0,286*
Доверие	0,296*	

Последовательность	0,257*	0,341**
Результативность		0,298*
Забота		0,257

Прим. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$;

Выявлены значимые положительные связи шкал доверия только с двумя шкалами ОСНН – Терпимость и Справедливость.

Согласно эмпирическим исследованиям доверия как компонента психологической дистанции, удовлетворенность сотрудником отношениями внутри организации, которые являются важным компонентом корпоративной культуры, обуславливает соблюдение им принципов нравственного поведения [5]. В нашем эмпирическом исследовании мы предположили, что субъективная оценка респондентом уровня организационного доверия по различным параметрам может влиять на его готовность к соблюдению норм деловой этики. Выявлены значимые положительные связи шкал доверия со шкалами отношения к соблюдению нравственных норм. Однако связи обнаружены только с двумя шкалами – Терпимостью и Справедливостью. Вероятно, это обусловлено особенностью и недостаточностью выборки исследования, которая является достаточно однородной. Для выявления значимых взаимосвязей доверия и ОСНН и их анализа может потребоваться проведение эмпирического исследования в организациях с разными типами корпоративной культуры и их сопоставление между собой.

Далее был проведен регрессионный анализ с контролем переменных по полу и возрасту (метод Enter). Для удобства восприятия, таблицы были разделены по шкалам отношения к соблюдению нравственных норм.

Таблица № 8.

**Взаимосвязи индивидуальных ценностей
и шкалы ОСНН «Терпимость»**

	Универсализм (толерантность)		Репутация	
	β	R^2	β	R^2
Терпимость	0,35**	0,25	-0,26*	0,2

Прим. *** - $p \leq 0,001$ ** - $p \leq 0,01$ * - $p \leq 0,05$

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии;

R^2 – доля дисперсии

В таблице №8 представлены значимая положительная взаимосвязь ценности Универсализма (Толерантность) и значимая отрицательная взаимосвязь ценности Репутация со шкалой ОСНН Терпимость.

Таблица №9.

**Взаимосвязь индивидуальных ценностей
и шкалы ОСНН «Принципиальность»**

	Конформизм (правила)		Самостоятельность мысли	
	β	R^2	β	R^2
Принципиальность	0,32***	0,22	0,29*	0,28

Прим. *** - $p \leq 0,001$ ** - $p \leq 0,01$ * - $p \leq 0,05$

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии;

R^2 – доля дисперсии

Обнаружены значимые положительные взаимосвязи ценностей Конформизм (правила) и Самостоятельности мыслей с Принципиальностью.

Согласно методике А. Б. Купрейченко, Принципиальность подразумевает "высокую требовательность к себе и другим независимо от обстоятельств, четкое следование принципам". Согласно интерпретации результатов данной методики, человек с высоким баллом по шкале Принципиальности является неконформным, при принятии решений он руководствуется не авторитетом и мнениями человека, который выше по статусу и даже не мнением руководства, а собственными принципами и жизненным опытом. Таким образом, связь ценностей Самостоятельности мыслей со шкалой Принципиальности вполне логична.

В качестве ценностей, противоположных по содержанию ценностям Самостоятельности мыслей и поступков, выступают ценности Межличностного конформизма и Конформизма – подчинения правилам. Однако, несмотря на очевидное противоречие, результаты исследования демонстрируют положительную взаимосвязь как Самостоятельности мыслей со шкалой Принципиальности, так и ценности Конформизма (подчинение правилам) с этой же шкалой. Вероятно, такой противоречивый результат обусловлен как ситуативными особенностями проявления данных ценностей, так и содержанием ценности Подчинения правилам. Под такими правилами могут подразумеваться не только официальные и признанные стандарты поведения, но и индивидуальные поведенческие паттерны, сформированные в результате жизненного опыта и оформившиеся в жизненные принципы и стили поведения. Поэтому такие принципы и линии поведения в определенных ситуациях (особенно в организационной среде) с одной стороны, можно обозначить как конформные, а, с другой стороны, они будут соблюдаться индивидом исключительно по собственной инициативе.

Таблица №10.

**Взаимосвязь индивидуальных ценностей
и шкалы ОСНН «Справедливость»**

	Универсализм (забота о других)		Благожелательность (чувство долга)	
	β	R^2	β	R^2
Справедливость	0,32***	0,11	0,35**	0,21

Прим. *** - $p \leq 0,001$ ** - $p \leq 0,01$ * - $p \leq 0,05$

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии; R^2 – доля дисперсии

Выявлены значимые положительные взаимосвязи ценностей Универсализма (Забота о других) и Благожелательности (Чувство долга) со шкалой ОСНН – Справедливость.

Таблица №11.

**Взаимосвязь индивидуальных ценностей
и шкалы ОСНН «Правдивость»**

	Стимуляция		Скромность		Самостоятельность мысли		Власть (ресурсы)	
	β	R^2	β	R^2	β	R^2	β	R^2

Правд ивость	-0,32*	0,11	0,42**	0,17	0,29*	0,10	-0,30*	0,19
-----------------	--------	------	--------	------	-------	------	--------	------

Прим. *** - $p \leq 0,001$ ** - $p \leq 0,01$ * - $p \leq 0,05$

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии;

R^2 – доля дисперсии

В таблице №11 представлены значимые отрицательные взаимосвязи ценностей Стимуляция и Власть (ресурсы) со шкалой Правдивости, а также значимые положительные взаимосвязи ценностей Скромности и Самостоятельности мысли с Правдивостью.

Человек с высоким баллом по шкале Правдивости выражает свои мысли напрямую, не скрывая истинного мнения, как и человек с высоким приоритетом ценности Самостоятельности мыслей.

Обратимся к полученной нами отрицательной взаимосвязи ценности Стимуляция со шкалой ОСНН "Правдивость". Преобладание ценности Стимуляции означает открытость респондента к получению нового опыта, стремление испытать всю полноту жизненных ощущений, стремление к состязательности. Шкала ОСНН "Правдивость" подразумевает честность и искренность респондента по отношению к своим коллегам и руководству, умение признавать свои ошибки и поощрять верные действия других сотрудников организации. Респондент с высоким баллом по шкале Правдивости не станет совершать необдуманные поступки и всегда опирается на разумный результат будущих действий. Принимая решение, он заранее знает о том, что будет нести ответственность за результат этого решения. Человеку с высоким уровнем по шкале Правдивости чужда ориентация на коррупционные действия, его решения прозрачны, и моральные установки преобладают над материальными [6]. Таким образом,

человек с высоким уровнем Правдивости обладает четкой линией поведения, можно даже сказать, определенным стилем жизни, в котором честность и открытость проявляются в любом его действии как по отношению к близким людям, так и по отношению к малознакомым коллегам. Этого нельзя сказать об индивиде с высокой ориентацией на ценности Стимуляции, который такой четкой линией поведения не обладает, и действия и решения которого во многом зависят от конкретной ситуации.

Положительная взаимосвязь ориентации на Скромность со шкалой ОСНН "Правдивость" также оправдана. Человек, приоритетом для которого является ценность Скромности, вероятно, не станет приукрашивать информацию о себе при взаимодействии с коллегами для повышения своего имиджа, не станет вести себя неэтично по отношению к коллегам и нарушать должностную инструкцию и нормы деловой этики.

Таблица №12.

**Взаимосвязь индивидуальных ценностей группы
«Самоутверждение» и шкалы ОСНН «Ответственность»**

	Достижение		Власть (ресурсы)		Власть (доминирование)	
	β	R^2	β	R^2	β	R^2
Ответственность	-0,35**	0,17	-0,34**	0,14	-0,38**	0,18

Прим. *** - $p \leq 0,001$ ** - $p \leq 0,01$ *- $p \leq 0,05$

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии;

R^2 – доля дисперсии

Мы предположили, что индивидуальные ценности группы "Самоутверждение" будут обладать отрицательными взаимосвязями со всеми возможными шкалами готовности к соблюдению нравственных норм. Действительно, выяснилось, что три ценности из данной группы (Достижение, Власти (доминирование) и Власть (ресурсы) обладают отрицательными связями со шкалой Ответственности. Ценность Власти (ресурсы) негативно взаимосвязана со шкалой Правдивости. Высокий уровень Ответственности, согласно методике ОССН, означает психологическую готовность индивида принять на себя ответственность коллеги в том случае, если в этом существует необходимость для пользы в достижении общей организационной цели или в случае хороших взаимоотношений личности с человеком, которому он готов помочь. Даже в случае осложнения таких взаимоотношений, человек с высоким уровнем Ответственности готов сам предложить помощь вне зависимости от того, была ли просьба официальной и закреплены ли обязанности юридически. Индивидуальные ценности Власти связаны со стремлением индивида обладать как материальными ресурсами, благами, богатством для самоутверждения (ценность – Власть (ресурсы)), так и со стремлением подчинять себе других людей для достижения собственных целей, стремление управлять деятельностью других [49]. Исходя из таких определений, полученные взаимосвязи представляются нам вполне обоснованными. В исследовании ценностной детерминации неэтичных видов поведения было обнаружено, что личность, обладающая ориентацией на Материализм, способна на совершение профессиональных проступков, и даже преступлений [15]. В этом исследовании был приведен реальный пример бизнесмена, который брал немалые суммы денег в долг и кредит с твердым намерением их вернуть и переоценил свои возможности в бизнесе, полагая, что сможет заработать больше, чем он занял и с легкостью расплатиться с долгами. Данный пример объясняет негативную взаимосвязь

ценности Власти (ресурсы) со шкалой Ответственности. В другом исследовании особенностей девиантного поведения в профессиональной сфере качественными методами была выявлена негативная взаимосвязь высокого уровня трудоголизма с этическими видами поведения [14]. Так, согласно исследованию Адамса, личность, в высшей степени ориентированная на достижение своих карьерных целей в своей профессиональной деятельности, может акцентировать внимание исключительно на собственный успех, достижение собственных эгоистических целей, поступать вразрез с моральными ценностями и нравственными нормами. Этот вывод отчасти подтверждает наши результаты относительно отрицательной взаимосвязи ценности Власти (доминирование) и ценности Достижения, которые принадлежат блоку "Самоутверждение" со шкалой готовности поступать в соответствии с моральными нормами – Ответственность. Личность, ориентированная на собственные профессиональные достижения и на стремление подчинять себе других людей, в меньшей степени заботится об особенностях и последствиях своих решений, которые могут вступать в противоречие с нормами корпоративной социальной ответственности. Ценность достижения связана с ориентацией на личный успех и демонстрацией своей компетентности и превосходства над другими людьми. В одном из отечественных исследований связи ценностей с экономическими установками было обнаружено, что ценность Достижения и ценность Власти (доминирование) положительно взаимосвязана с отношением к конкуренции – чем выше ориентация личности на личное достижение и власть, тем в большей степени она положительно относится к конкуренции. Индивид же, обладающий высоким приоритетом Ответственности, не будет принуждать своих коллег к определенным действиям для достижения своих целей и не будет стремиться конкурировать с членами своей команды. В одном экспериментальном исследовании в области организационной психологии в результате

предъявления моральных дилемм респондентам выяснилось, что на их этические установки в значительной степени влияет власть поощрять и наказывать [20].

В таблице №12 представлены значимые отрицательные взаимосвязи ценностей Достижения, Власти (ресурсы) и Власти (Доминирования) со шкалой Ответственности

Таблица №13.

**Взаимосвязь индивидуальных ценностей групп
«Самопреодоление», «Сохранение» и шкалы ОСНН «Ответственность»**

	Безопасность		Конформизм		Универсализм		Универсализм	
	(личная)		межличностный		(забота о других)		(толерантность)	
	β	R ²	β	R ²	β	R ²	β	R ²
Ответственность	-0,27*	0,14	0,41***	0,23	0,30*	0,16	0,42***	0,25

Прим. *** - $p \leq 0,001$ ** - $p \leq 0,01$ * - $p \leq 0,05$

β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии;

R² – доля дисперсии

В таблице № 13 представлены значимые положительные взаимосвязи ценностей Конформизм (межличностный), Универсализм (забота о других), Универсализм (толерантность) со шкалой Ответственности. Также выявлена значимая отрицательная взаимосвязь ценности Личной Безопасности со шкалой Ответственность.

Что касается положительной взаимосвязи Межличностного Конформизма со шкалой Ответственности, то она соответствовала нашим ожиданиям. Как уже было сказано выше, человек с высоким уровнем ответственности осознает взаимные обязательства сторон, заключающих неформальный психологический контракт и обязуется их выполнять. Сотрудник организации "заключает" психологический контракт как с самой организацией, так и с конкретными людьми в лице руководства и коллег [30], в связи с чем имеет место ситуативное проявление ценности Межличностного Конформизма в организационном контексте.

На последнем этапе был произведен анализ сравнения средних с помощью Т-критерия Стьюдента для двух независимых выборок. Сравнивались показатели шкал ОСНН среди двух возрастных групп. Значимых различий обнаружено не было.

Выводы по второй главе

Нами было проведено исследование взаимосвязи индивидуальных ценностей и уровня доверия в организации с отношением к соблюдению нравственных норм в организации.

Выборка исследования составила 117 человек, работающих в экономической сфере, в возрасте 20-40 лет и имеющих опыт работы в данной сфере не менее года.

В данной работе был использован количественный метод исследования, а именно социально-психологический опрос, включающий три методики:

- 1) Опросник Ш.Шварца PVQ-R для выявления ценностных ориентаций респондента;
- 2) Методика Роберта Б. Шо для оценки уровня доверия в организации;
- 3) Экспресс-методика для менеджеров А.Б Купрейченко для выявления

уровня отношения к соблюдению нравственных норм в организации (далее – ОСНН).

По итогам исследования были сделаны следующие выводы:

- 1) Индивидуальные ценности группы "Самопреодоление" Универсализм (забота о других), Универсализм (толерантность), Скромность и Благожелательность (чувство долга) положительно взаимосвязаны с психологической готовностью к соблюдению нравственных норм в организации – с Терпимостью, Справедливостью и Ответственностью.
- 2) Индивидуальные ценности группы "Самоутверждение" Власть (доминирование), Власть (ресурсы) и Достижение отрицательно взаимосвязаны с психологической готовностью к соблюдению нравственных норм.
- 3) Ценности группы "Сохранение" Конформизм Межличностный и Конформизм (правила) положительно взаимосвязаны с психологической готовностью к соблюдению нравственных норм. Однако не обнаружено значимых взаимосвязей с другими ценностями данного блока.
- 4) Обнаружены значимые положительные связи субъективных оценок уровня организационного доверия только с двумя шкалами ОСНН – Терпимостью и Справедливостью.
- 5) Значимые различия в особенностях психологического отношения к соблюдению нравственных норм в двух возрастных группах отсутствуют.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе был осуществлен теоретический анализ современных научных подходов к проблеме нравственного поведения в экономической сфере и в контексте организации, в частности. Выявлены предполагаемые индивидуально-психологические и социально-психологические детерминанты этического поведения в организационной среде.

В эмпирическом исследовании в качестве таких детерминант выступили индивидуальные ценностные ориентации личности и субъективная оценка индивидом уровня доверительных отношений внутри организации. В результате эмпирического исследования гипотезы подтвердились, выявлены значимые взаимосвязи ценностей личности и особенностей психологического отношения к соблюдению нравственных норм в организации. Также были выявлены значимые связи оценок группового доверия со шкалами психологической готовностью к этическому поведению, однако данный вывод нуждается в дополнительной эмпирической проверке. Основная цель исследования была достигнута.

Актуальность данного исследования заключается в возможности дополнения уже существующих теоретических концепций нравственной регуляции экономического поведения, а также практического применения полученных результатов – например, при разработке и проведении корпоративных тренингов, в использовании тестов индивидуальных ценностей как дополнительного метода отбора кандидатов при приёме на работу. Если индивидуальные ценности детерминируют особенности этического поведения человека в организации, то приоритетом при приеме на работу будут пользоваться люди с определенным набором ценностей.

Научная новизна заключается в отсутствии подобных эмпирических исследований.

Практическая значимость исследования заключается в том, что знание ценностного потенциала малой группы (рабочего коллектива) и индивидуальных ценностей её членов позволяет сформировать образ достижения (идеальную систему коллектива) и разработать план корректировки ценностной структуры организации, если те или иные выявленные ценности являются не приемлемыми с точки зрения деловой этики. Индивидуальные и организационные ценности находятся в тесной связи друг с другом, и в идеале должны друг другу соответствовать, согласно концепции психологического контракта. Если выявленные у сотрудников индивидуальные ценности расходятся с организационными ценностями и принципами корпоративной социальной ответственности (CSR), то это является «сигналом тревоги» для менеджеров, и необходимо выявить причину такого расхождения и, возможно, разработать программу корректировки ценностей корпоративной культуры.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Бас, В. Н. Управление организационным поведением [Текст] / В.Н. Бас // Научный вестник МГТУ ГА. - 2009. - № 146.
2. Журавлев, А. Л., Купрейченко, А. Б. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности [Текст] / А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. - М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2003. - 456 с.
3. Зимина, Л. В. Проблема формирования организационной идентичности [Текст] / Л. В. Зимина // Организационная и социальная психология. - 2014. - С. 80-84.
4. Купрейченко, А.Б. Психология доверия и недоверия [Текст] / А. Б. Купрейченко. - М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2008. - 571 с.
5. Купрейченко, А. Б. Нравственно-психологические детерминанты делового взаимодействия [Текст] / А. Б. Купрейченко // Культура и экономическое поведение: Сборник научных статей // Под ред. Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко. - М.: МАКС Пресс, 2011. - 544 с.
6. Марков, А. И. Формирование профессионально-нравственных и морально-психологических качеств у сотрудников ОВД [Текст] / А. И. Марков // Философия Права. - 2004. - № 4.
7. Михальский, А. В. Роль ценностного потенциала в формировании и развитии организации [Текст] / А. В. Михальский // Метод, методика, методология. - М., 2009. - С. 116-125.
8. Переверзева, И. А. Проблема доверия в сфере бизнеса [Текст] / И. А. Переверзева // Иностранная психология. - 2000. - № 12. - С. 84-93.
9. Сафина, Д. М. Доверие в организации [Текст] / Д. М. Сафина // Учебные записки КГУ. - 2005. - № 147(3). - С. 196-203.
10. Хасянова, М. Г. Значение ценностей в корпоративной культуре [Текст] / М. Г. Хасянова // Вестник КемГУКИ. - 2013. - №22. - С. 189-195.
11. Шо, Р. Б. Ключи к доверию в организации [Текст] / Р. Б. Шо. - М.: Дело, 2000. - 272 с.

12. Abrahamson E. Management fashion // *Academy of Management Review*. 2013. Vol. 21. P. 254-285
13. Agle B. R., Caldwell C. B. Understanding research on value and business // *Business and Society*. 2011. Vol. 38 (3). P. 326-387
14. Adams D. C. Paying the price // *Management Accounting*. 2010. Vol. 121 (12). P. 43-49
15. Albrecht W. S., Howe K. R., Romney M. B. Deterring Fraud: The Internal Auditor's Perspective // *Altamonte Springs*. 2014.
16. Arentsen M. J., Kunneke R. W. Dutch Negotiated Regulation: Conceptualization and Regulation // *Approaches and Dilemmas in Economic Regulation, Politics, Economics and Dynamics* (Palgrave Publishers Limited, London). 2011. P. 27-54.
17. Arjoon S. Ethical Decision-Making: A Case for Triple Font Theory // *Journal of Business Ethics*. 2012. Vol. 71 (4). P. 395-410
18. Arnold D. F., Bernardi R. A., Neidermeyer P. E., Schmee J. The Effect of Country and Culture on Perception of Appropriate Ethical Actions Prescribed by Codes of Conduct: A Western European Perspective Among Accountants // *Journal of Business Ethics*. 2014. Vol. 70 (4). P. 327-340.
19. Baier K. *Egoism: A Companion to Ethics* // Blackwell, Oxford. 2013.
20. Bell C. M., Hughes-Jones J. Power, Self-Regulation and the Moralization of the Behavior // *Journal of Business Ethics*. 2013. Vol. 83. P. 503-514
21. Brammer S., Williams G., Zinkin J. Religion and Attitudes to Corporate Social Responsibility in a Large Cross-Country Sample // *Journal of Business Ethics*. 2011. Vol. 71 (3). P. 229-243
22. Broome J. Economics and Ethics // *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 2011. P. 4146-4152.
23. Burton B. K., Goldspy M. G. *The Moral Floor: A Philosophical Examination of the Connection between Ethics and Business*.
24. DeGeorge R. T.: 2015, *Business Ethics*, 4th Edition (Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ).

25. Edmonds C. D. Value focusing: A Personal Paradigm for the Deterrence of Unethical and Criminal Behavior in Business and the Professions // *Business and Professional Ethics Journal*. 2014. Vol. 13 (4). P. 65-80
26. Fairbrass J. UK Businesses and CSR Policy: Shaping the Debate in EU // Working Paper, School of Management, University of Bradford. 2013.
27. Freeman R. Edward, Moutchnik Alexander (2013): Stakeholder management and CSR: questions and answers. In: *Umwelt Wirtschafts Forum*, Springer Verlag, Vol. 21, #1.
28. Giacomino D., Fujita A., Johnson T. Are the Effects of Gender Changing the personal values of Japanese Executives? // *Business Forum*. 2015. Vol. 24(1/2). P. 15-20.
29. Greene, J.D., Sommerville, R.B., Nystrom, L.E., Darley, J.M., Cohen, J.D. An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgment // *Science* 5537. 2011. 2105–2107
30. Guest D. E., Conway N. Motivation and Psychological Contract // *Issues in People Management*. 2012. Vol. 21.
31. Greenfield W. M. In the name of Corporate social responsibility // *Business Horizons*. 2014. Vol. 47 (1). P. 19-28
32. Haidt J., Koller S. H., Dias M. G. Affect, Culture and Morality // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2013. Vol. 65(4). P. 613-628
33. Hancher L., Moran M. Organizing Regulatory Space. Capitalism, Culture and Regulation // Oxford University Press. 2011. P. 271-299.
34. Harris C. E. Jr.: 2011, *Applying Moral Theories*, 3rd Edition (Wadsworth, Belmont, CA)
35. Kujala J., Pietilainen T. Developing Moral Principles and Scenarios in the Light of Diversity: An Extension to the Multidimensional Ethics Scale // *Journal of Business Ethics*. 2014. Vol. 70 (2). P. 141-150.
36. Lacoﬀ G.: 2016, *Moral Politics* (University of Chicago Press, Chicago).
37. Macalister T Charity Survey a Wake-Up Call, Says CBI Chief // *The Guardian*.

2011. Vol. 2 (November).
38. Menon A., Menon A. "Environmental Marketing Strategy" The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy // *Journal of Marketing*. 2013. Vol. 61 (1). P. 51-67.
39. Moon J. Business Social Responsibility: A Source of Social Capital? // *Reason in Practice*. 2011. Vol. 1 (3). P. 35-45
40. Morrison E. W., Robinson S. L. When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops // *Academy of Management Review*. 2012. Vol. 22 (1). P. 226-256
41. O'Connell A. Rethinking Self-Regulation // *Oxford Journal of Legal Studies*. 2015. Vol. 15. P. 97-108.
42. O'Riordan L. CSR and Stakeholder Dialogue: Theory, Concepts and Models for the Pharmaceutical Industry // University of Bradford. 2016
43. Osofsky M. J., Bandura A., Zimbardo P. G. The Role of Moral Disengagement in the Execution Process // *Law and Human Behavior*. 2015. Vol. 29 (4). P. 371-393.
44. Pearsall J. *Concise Oxford Dictionary* // Oxford University Press. 2011
45. Robinson S. L., Rousseau D. M. Violating the psychological contract: not the exception but the norm // *Journal of Organizational Behavior*
46. Rollinson D. *Organizational Behavior: An Integrated Approach* // Pearson Education, Harlow. 2012.
47. Rousseau D. M., Parks M. J. The contracts of individuals and organizations // *Research in Organizational Behavior*. 2013. Vol. 15. P. 1-43
48. Schminke M., Cropanzano R., Rupp D. Organization Structure and Fairness Perceptions: The Moderating Effects of Organizational Level // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2012. Vol. 89 (1). P. 881-905
49. Schwartz M. S. Universal Moral Values for Corporate Codes of Ethics // *Journal of Business Ethics*. 2015. Vol. 59 (1). P. 27-44.
50. Waddock S. A., Graves S. B.: 2011, The corporate social Performance – Financial Performance Link, *Strategic Management Journal* 18, 303-319

- 51.WBCSD. The Business Case for Sustainable Development: Making a Difference Towards the Johannesburg Summit // Geneva, Switzerland. 2012
- 52.Wieland J. Ethics and Economic Success: A Contradiction in Terms? // Journal of Psychology. 2011. Vol. 218 (4). P. 243-245.
- 53.Wood D. L. Corporate Social Performance Revisited // Academy of Management Review. 2011. Vol. 16 (4). P. 691-718.
- 54.Zak P.J. Moral markets // Journal of Economic Behavior & Organization. 2011. Vol. 77. P. 212-233.