

ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МОТИВАЦИОННЫХ УСТАНОВОК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДАВЦОВ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Ю.А. Лисовенко (Барнаул)

Аннотация. Проведен теоретический анализ проблемы стимулирования и построения мотивационных моделей трудовой деятельности. Разработана и проведена методика, позволяющая исследовать особенности восприятия организационных условий, внедряемых с целью мотивирования персонала, а также выявлять основные мотивационные детерминанты профессиональной деятельности с их содержательным описанием. Особенность разработанной методики заключается в переходе от диагностики потребностей персонала к диагностике восприятия способов удовлетворения потребностей. Разработанная методика позволяет осуществлять более глубокий анализ, выявляя ведущие смысловые компоненты, определяющие восприятие мотивационных детерминант профессиональной деятельности. Полученные данные позволяют построить модель, предсказывающую степень влияния на трудовую активность продавцов внедряемых мотивирующих условий и вознаграждений, а также выявить факторы, оказывающие демотивирующее влияние на работу персонала фирмы.

Ключевые слова: мотивационная установка, мотивационные детерминанты, факторный анализ, уравнение множественной регрессии.

В настоящее время разработано и апробируется в практической деятельности большое количество мотивационных моделей, авторы которых хорошо известны специалистам, исследующим проблему мотивации профессиональной деятельности (В. Андреев, Р. Блейк, Ф. Герцберг, М. Грегор, В. Ковалев, С. Кэрролл, Р. Лайкерт, Э. Лоулер, А. Маслоу, Т. Митчелл, Д. Моутон, Э. Мэйо, Л. Портер, Ф. Тейлор и т.д.). Вместе с тем любая предложенная мотивационная модель имеет не только положительные моменты мотивационного воздействия на человека и результаты его труда, но и немало предлагаемых мотивационных факторов, которые не оказывают существенного воздействия на поведение личности в процессе трудовой деятельности. Это вполне естественное явление, так как универсальной системы вознаграждений не существует, такая система не может быть разработана «вообще», поскольку она обязана отвечать конкретным особенностям организационной ситуации» [2].

Исследование мотивации, пожалуй, самая сложная из исследовательских задач на актуальном этапе развития психологической науки. Мотивация при объективном наблюдении оказывается гипотетическим процессом, регистрируемые признаки которого существенно варьируют от исследования к исследованию в зависимости от теоретической принадлежности ученого и от особенностей технологического аппарата. Малоинформативен и прямой опрос – человек далеко не всегда способен отдавать себе отчет о причинах своего поведения в той или иной ситуации, тем более что респонденты склонны давать социально желательные ответы (мотивировки поведения). Данные, получаемые при исследовании мотивации с помощью проективных методов, весьма опосредованно аппроксимируют конкретные и очень неожиданно проявляющиеся в экстремальных ситуациях свойства личности.

Одним из наиболее перспективных направлений является психосемантическое, основанное на процедуре субъективного шкалирования [3, 4]. Именно психосемантические методы наименее опосредованно исследуют психическую деятельность, все формы которой, по А.Р. Лурия [1], являются социальными по происхожде-

нию. Исследовать неосознаваемые механизмы психической деятельности (такие, как мотив и психологическая установка) удобнее всего, оперируя смыслами, т.е. используя психосемантический подход.

Мы изучали именно установки восприятия значимых для работников организации мотивационных детерминант и, соответственно, ход удовлетворения ведущих потребностей. Изучать же мотивы как таковые вне восприятия людей в данном методологическом подходе является некорректным в виду отсутствия четко определенной их онтологической сущности, то есть объекты, предметы окружающего мира их валентности существуют в рамках индивидуальных ментальных карт и лишь включенность в определенную социальную структуру, организационный контекст, в рамках которого может удовлетворяться и формироваться лишь определенный класс потребностей, позволяет экспериментально выделять общие черты в установках восприятия как на сами потребности, так и на инструменты и средства удовлетворения этих потребностей.

Описание методики исследования

Для поиска наиболее эффективных путей мотивирования торгового персонала фирмы нами исследовались не сами мотивы, а конкретные возможные ситуации их удовлетворения, точнее, восприятие этих ситуаций продавцами. Поэтому при создании мотивационной модели для продавцов торговой фирмы нами была предпринята диагностика восприятия различных способов стимулирования, их субъективная значимость с целью создания особой мотивационной модели, учитывающей не только потребностно-мотивационные особенности персонала фирмы, но также организационную культуру, специфику управления, экономическое состояние фирмы и др.

На основе анализа литературы (А.П. Двинин, Е.П. Ильин, В.П. Кокорев, М.Б. Курбатова, М.И. Магура, Т. Майкл МакГалли, А.А. Сарно, В.Н. Чернышев, А.Б. Леонова, С.В. Шекшня, В.А. Ядов и др.), а также в результате использования метода экспертного опроса нами был составлен список возможных трудовых мотивов:

- материальный;
- карьера;
- конкурентный (соперничество);
- групповое взаимодействие;
- самосовершенствование (профессиональный рост);
- престиж (самоуважение);
- сотрудничество (взаимопомощь);
- безопасность в работе;
- общение (организация досуга);
- признание (моральное поощрение);
- мотив превосходства (власть).

На основе составленного списка трудовых мотивов происходил поиск организационных ситуаций, возможных для реализации данных мотивов продавцами фирмы. Данные ситуации характеризовались через представление определенных материальных и социально-психологических благ взамен на высокую трудовую активность (пример: наличие высоких премий за повышение объема продаж, возможность продвижения по служебной лестнице при стабильно высоких показателях работы; наличие номинации «лучший продавец месяца» с отличительным символом).

Ситуации определялись различными способами. С одной стороны, на основе мнений экспертов-психологов, специалистов в области менеджмента. С другой стороны, на основе бесед с представителями управленческого аппарата торговой фирмы, исходя из организационной культуры, системы управления и экономических возможностей данной организации. Таким образом, был получен первоначальный список из тридцати организационных условий мотивирования профессиональной деятельности продавцов.

Полученные мотивирующие ситуации предлагалось оценить продавцам по степени значимости в работе, методом шкалирования.

Полученные данные подвергались статистической обработке факторным анализом методом главных компонент, с вращением факторной структуры методом *варимакс*. На основе полученной латентной структуры описывались смысловые категории, в которых объединялись близкие по смыслу мотивирующие ситуации. Полученные категории также анализировались с помощью *корреляционного анализа*, с целью выявления смысловой близости предлагаемых ситуаций для продавцов фирмы. Данные категории обозначались как значимые мотивационные детерминанты.

В результате первоначальный список был сокращен до небольшого количества (9) значимых детерминант трудовой деятельности (пример: возможность карьерного роста при хороших показателях работы; наличие как горизонтального так и вертикального сотрудничества и взаимопомощи внутри коллектива магазина; работа в команде с групповой оплатой труда (групповые премии); возможность оценки индивидуальной работы каждого продавца руководством магазина с последующим материальным и моральным вознаграждением).

Нами также была добавлена десятая переменная, которая не вошла ни в один из выделенных факторов со значимым весом, однако на основе анализа сырых данных, а также беседы с продавцами фирмы обозначилась как важная в трудовой деятельности.

Следующим этапом исследования было *ранжирование* полученных мотивационных детерминант продавцами фирм по степени значимости в работе. А также оценка их методом *множественного шкалирования* по шкалам, полученным на основе первоначально выделенных трудовых мотивов и при согласовании их с руководством фирм. Мы хотели посмотреть, каким мотивам продавцов фирмы отвечают полученные мотивационные детерминанты.

Шкалы оценки мотивационных детерминант

1. Материально не выгодно – Материально выгодно
2. Препятствующая карьере – Способствующая карьере
3. Устраняющая соперничество – Вызывающая соперничество
4. Препятствующая сотрудничеству – Способствующая сотрудничеству
5. Не престижно – Престижно
6. Опасно – Безопасно
7. Сдерживающая профессиональный рост – Способствующая профессиональному росту
8. Ставящая в зависимость от других – Дающая власть над другими
9. Отсутствие признания – Достижение признания.

С полученными данными проводился факторный анализ методом главных компонент, с вращением факторной структуры методом *варимакс*. На основе полученной факторной структуры строились индивидуальные факторные значения, дающие нам оценку каждого фактора по дескрипторам. Анализ данных также дополнялся анализом корреляционных зависимостей шкал между собой.

С помощью уравнения регрессии выявлялись значимые вклады каждого дескриптора в оценку продавцами ситуаций по степени значимости. Заключительным этапом исследования служило построение уравнения множественной регрессии для выявления ведущих смысловых мотивационных компонентов профессиональной деятельности продавцов торговой фирмы «Айсберг». В качестве зависимой переменной выступали усредненные ранги ситуаций по степени значимости их в работе для продавцов. Независимыми переменными служили индивидуальные факторные значения полученной ранее факторной структуры.

Результаты

Обработка данных, полученных на первом этапе исследования, позволила снять поверхностный пласт мотивации продавцов данной фирмы – восприятие орга-

низационных условий стимулирования: как воспринимается та или иная организационная ситуация в контексте других, предлагаемых для оценки, ситуаций. Ранжирование сырых значений показало, какие ситуации, согласно ответам испытуемых, являются наиболее значимыми.

Обработка методом факторного анализа с вращением факторной структуры методом варимакс выделило девять значимых факторов (с собственными значения-

Первый фактор с собственным значением 3,53 и объясняющим 35% общей дисперсии отражает профессиональное самоутверждение, которое оказалось тесно связанным с должностным повышением. С наибольшим весом в него вошли следующие дескрипторы: «препятствующая сотрудничеству» (1,87); «опасно» (1,11); «достижение признания» (0,87); «способствующая карьере» (0,75).

Дескриптор «способствующее профессиональному росту» вошел с небольшим весом – 0,66. Таким обра-

Собственные значения и процент объясняемой дисперсии факторов

Фактор	Шкала								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Собственное значение	6,39	4,88	3,71	3,49	3,1	2,03	1,62	1,16	1,12
Дисперсия, %	21,3	16,3	12,4	11,6	10,3	6,76	5,4	3,86	3,74
Накопленная дисперсия, %	21,3	37,5	49,9	61,6	71,9	78,7	84,1	87,9	91,7

ми факторов больше 1,00 и объясняющих 91,7% общей дисперсии) (см. таблицу).

Так, например, анализ факторной структуры показал, что в создании чувства комфорта на рабочем месте психологические факторы играют важную роль. Данные психологические условия комфорта, на нашей выборке, оказались информационными, т.е. связанными с получением определенной информации. К данной информации отнеслись ситуации «получения четких инструкций о том, что нужно делать», «предоставления ясной системы требований к качеству работы», а также «видения четкой связи задач своей работы с более общими целями организации» (последняя предполагает наличие информации о стратегических целях и планах фирмы, дает возможность соотнести с ними собственные цели, а также способы достижения целей). Оказалось, что на данной выборке четкое понимание целей организации связано с ростом властных полномочий. Групповая работа, с материальной оценкой работы группы в целом, была оценена продавцами больше негативно, чем позитивно. Работа в команде отдельного продавца воспринимается как исключаящая возможность быть замеченным и оцененным по достоинству руководством. Можно также говорить, что факт наделения властными полномочиями в данной организации кого-либо воспринимается как препятствие на пути сотрудничества с ним. Иначе говоря, при ощущении важности сотрудничества как горизонтального, так и вертикального, существует субъективное восприятие непроницаемости иерархической структуры организации.

На втором этапе исследования выделенные мотивационные детерминанты предлагалось оценить продавцам фирмы по девяти ранее обозначенным дескрипторам. В результате обработки полученных данных факторным анализом методом главных компонент, с вращением факторной структуры методом варимакс, было выделено три ортогональных фактора, объяснивших 86% дисперсии.

Профессиональное обучение больше воспринимается как фактор, способствующий карьерному росту, нежели совершенствованию профессионального мастерства. Данные выводы подтверждаются результатами корреляционного анализа по шкалам. Профессиональный рост оказался близким по смыслу чувству престижа ($r = 0,82$, $p > 0,05$), достижению признания ($r = 0,70$, $p > 0,05$), власти над другими ($r = 0,57$, $p > 0,05$), карьере ($r = 0,54$, $p > 0,05$).

Второй фактор, объяснивший 28% общей дисперсии, с собственным значением 2,89 отражает оценку результатов групповой работы и вознаграждение за достижения коллектива в целом. Попавшие в фактор мотивационные детерминанты были оценены как «устраняющие соперничество» (–1,92); «безопасные» (1,51); «ставящие в зависимость от других» (–0,96). Таким образом, групповая форма работы будет восприниматься не как сотрудничество между коллегами, а как зависимость от коллег.

Третий фактор объяснил 22% общей дисперсии, его собственный вес составил 2,24. Данный фактор показал, что выдача четких инструкций к работе, своевременное оповещение об изменениях в системе штрафов и т.п. воспринимаются как отношения сотрудничества и взаимопомощи с руководством. Данный фактор был охарактеризован как «материально выгодный» (2,52) и «не престижный» (–0,76).

Построение на третьем этапе исследования уравнения множественной регрессии позволило выявить ведущие смысловые компоненты, определяющие восприятие мотивационных детерминант. С наибольшим значением ($Beta = 0,58$, $p = 0,05$) регрессионную модель объяснил описанный выше фактор профессионального и карьерного роста (фактор 1). Менее значимым ($p = 0,06$) оказался коэффициент ($Beta = 0,58$) смысловой компоненты, отражающей сотрудничество внутри коллектива в создании информационной прозрачности относительно критериев качества работы, условий наказания и поощрения (фактор 3).

На основе анализа полученных результатов можно говорить о наличии мотивационного конфликта у продавцов фирмы. В ситуации желательности оценки индивидуальной работы каждого продавца (и вознаграждения материального и морального по результатам индивидуальной работы) существует восприятие опасности и неопределенности такого оценивания. Оценка же результатов групповой работы воспринимается как безопасная, но при этом не имеет существенного влияния на трудовую мотивацию продавцов.

Для выявления ведущих мотивов, определяющих восприятие значимости выделенных мотивационных детерминант, нами были построены **регрессионные уравнения** усредненных рейтингов значимости данных мотивационных детерминант на усредненные оценки их по шкалам.

На основе полученных данных можно сказать, что именно критерии престижности, материальной выгоды, возможности карьерного роста, возможности достижения признания и будут являться ведущими в оценке продавцами предлагаемых стимулирующих условий.

Полученные данные позволяют построить модель, предсказывающую степень влияния на трудовую активность продавцов внедряемых мотивирующих условий и вознаграждений, тем самым помогая избежать руководству лишних затрат (материальных, временных) на внедрение неработающих или мало эффективных стимулов. Результаты, полученные при помощи данной методики, позволяют выявить факторы, оказывающие демотивирующее влияние на работу персонала фирмы. Описанная методика может быть адаптирована под специфику любой профессии в любых организационных условиях.

Литература

1. Лурия А.Р. Язык и сознание. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. 416 с.
2. Платонов К.К. Структура и развитие личности. М.: Наука, 1986.
3. Узнадзе Д.Н. Психология установки. СПб.: Питер, 2001. 416 с.
4. Шмелев А.Г. Традиционная психометрика и экспериментальная психосемантика: объектная и субъектная парадигма анализа данных // Вопросы психологии. 1982. № 5. С. 56–68.

PSYCHOSEMANTICS ANALYSIS MOTIVATIONAL INSTALLATION OF PROFESSIONAL ACTIVITY THE SELLERS OF TRADING COMPANY

J.A. Lisovenko (Barnaul)

Summary. It is organized theoretical analysis of problem of stimulation and buildings motivational models to labor activity. It Is Designed strategy and received result, allowing research the particularities of perception of organizing conditions, introduced for the reason motivate personnel, and reveal the main motivational determinants of professional activity, with their profound description. The Particularity of developed strategy is concluded in transition from diagnostics of need of personnel to diagnostics of perception of ways of satisfaction of requirements. Developed strategy allows to realize the more deep analysis, revealing leading semantic components, defining perception мотивационных determinant of professional activity. Got data allow to build the model, predicting level on labor activity of sellers introduced motivating conditions and remunerations, also allow to reveal the factors, rendering demotivational influence on working the personnel of company.

Key words: motivational installation, motivational determinants, factorial analysis, equation of multiple regression.