

материалов производился с опорой на результаты дисперсионного анализа данных.

Остановимся на основных результатах и следующих из них выводах

1. Предприниматели в большинстве своем выражали положительное отношение к спорту и сами были спортсменами в подростковом и юношеском возрасте (70% обследованных).

2. На потребность заниматься спортом в подростковом и юношеском возрасте в значительной степени повлиял авторитет родителей, особенно отца. Обращает на себя внимание такой сопряженный фактор мотивации заниматься спортом, как наличие старших братьев или сестер (предпосылка неосознаваемой конкуренции и соперничества).

3. Те предприниматели, которые в юности занимались спортом, значительно реже отмечали в анкете наличие конфликтных отношений в семье и, в частности, с братьями и сестрами. Кроме того, испытуемые прямо или косвенно связывали со спортом поддержку в тяжелых ситуациях. Эти факты свидетельствуют о благоприятном влиянии занятий спортом на развитие самоконтроля и уверенности в себе.

4. Было обнаружено, что нынешние предприниматели в юношеский период занимались теми видами спорта, которые требуют индивидуальной, а не коллективно-групповой ответственности, а именно борьбой, теннисом, лыжным спортом, плаванием, легкой атлетикой. Фактор «увлечение спортивными единоборствами» оказался связан с факторами «удовлетворенность своим социальным статусом» и «наличие долгосрочного перспективного планирования своей жизни». Очевидно, что спортивные единоборства способствуют формированию качеств, связанных с индивидоцентричной установкой в развитии личности, закладывают столь необходимые предпринимателю самостоятельность, независимость, персональную ответственность, готовность к риску и конкуренции.

Доминяк В.И.

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ УСТАНОВКА

В связи с большим интересом к проблеме лояльности персонала, высказываемым руководителями различных предприятий как в Санкт-Петербурге, так и за его пределами, была проведена работа по уточнению понятия «лояльность персонала» с целью разработки в дальнейшем методики по ее определению.

Результатом изучения литературы по данному вопросу стало выделение двух основных взглядов на лояльность персонала. Один взгляд, более характерный для служб безопасности предприятий, позволяет говорить о сотруднике, скорее, как о нелояльном. В данном контексте критериями лояльности (нелояльности) выступают надежность, профессиональная пригодность, наличие или отсутствие предосудительных или нежелательных действий: хищений, утечки информации, прогулов, опозданий, случаев абсентеизма, пьянства и т.д. При этом человек рассматривается как ресурс и к нему применяется широкий спектр мер воздействия (от видеонаблюдения до проверок на полиграфе). Существует другой взгляд, с нашей точки зрения, более психологический или гуманистический. Рассматривая лояльного сотрудника с этой стороны, можно говорить о его идентификации с организацией (фактор корпоративности), о вовлеченности в рабочие процессы, об эмоциональной привязанности к организации, о готовности отстаивать ее интересы, а также об удовлетворенности сотрудников работой, карьерой, об ощущении заботы со стороны организации, об уверенности в целесообразности длительной работы в ней и т.д.

Несмотря на разнообразие взглядов на лояльность, единого и более или менее полного определения лояльности обнаружить не удалось. В связи с этим встал вопрос о том, что же имеют в виду представители предприятий, говоря о лояльности персонала. Было проведено анкетирование 30 сотрудников и руководителей коммерческих предприятий, из них 60% - рядовые сотрудники, 33,3% - руководители среднего звена и 6,7% - руководители высшего звена. Ответы респондентов были подвергнуты процедуре контент-анализа, результатом которого стало выделение трех основных категорий, условно обозначенных как

- расположенность,
- осознанные действия в интересах компании,
- соблюдение норм, правил, обязательств.

Выделенные категории составили в сумме 67,14% от понятия «лояльность персонала», что дает основание для использования их в качестве базовых при его определении.

С другой стороны, выделенные категории представляют собой три составляющих: эмоциональную, когнитивную и поведенческую. Оставшиеся 32,86% категорий также можно отнести к этим составляющим. Это дает основание для рассмотрения лояльности персонала как социально-психологической установки.

Таким образом, на основании полученных данных было предложено следующее определение лояльности персонала:

Лояльность персонала - это доброжелательное, корректное, искреннее, уважительное отношение к руководству, сотрудникам, иным лицам, их действиям, к компании в целом; осознанное выполнение сотрудником своей работы в соответствии с целями и задачами компании и в интересах компании, а также соблюдение норм, правил и обязательств, включая неформальные, в отношении компании, руководства, сотрудников и иных субъектов взаимодействия.

Для проверки точности составленного определения было проведено экспериментальное исследование в одной из консалтинговых фирм Санкт-Петербурга. Изучение лояльности персонала и его составляющих проводилось с помощью процедуры экспертной оценки. В результате обработки полученных данных были выявлены устойчивые корреляционные связи между лояльностью персонала и категориями, вошедшими в ее определение с доверительной вероятностью не ниже 0,99.

Таким образом, можно говорить об эмпирическом подтверждении выдвинутого определения, а также о корректности рассмотрения лояльности персонала как социально-психологической установки.

Коваль В.М.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА НА ЭМОЦИОНАЛЬНО-КОГНИТИВНУЮ СФЕРУ ЧЕЛОВЕКА

Актуальность формирования адекватного зрительного образа товарных знаков обусловлена их значением как носителей необходимой информации. Эта информация, с одной стороны, является основой представления о презентуемом объекте, с другой - выполняет функцию создания культурных и психологических норм, поскольку их распространение максимально широко в экономических интересах маркетинга и благодаря массовому использованию средств мультимедиа.

В исследовании использовалась методика А.И.Нафтульева «Картина мира» исходя из положения, что любой знак обладает определенным эмоциональным образом. Наряду с логотипами предъявлялись понятия.

Товарные знаки были классифицированы как геометрические, смысловые (символические), абстрактные. Для анализа использовались критерии изобразительных товарных знаков К.Дж.Веркмана: открытая форма - закрытая форма; *простая* форма - сложная форма; толстые линии - тонкие линии; прямые линии - изогнутые линии; резкие линии - мягкие линии; симметричность - асимметричность; горизонтальная направленность - вертикальная; абстрактность - смысловая изобразитель-

Доминьяк В.И. Лояльность персонала как социально-психологическая установка // Ананьевские чтения: (Тезисы научно-практической конференции "Ананьевские чтения-2000") / Под ред. А.А.Крылова. - СПб.: Изд-во СПб университета, 2000, с.211-213.