

## OSOBOWOŚĆ ORGANIZACJI teoretyczna analiza i projekt badań konstruktów

dr Wojciech Styk i dr Ewa Wojtowicz  
Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie

### OD OSOBOWOŚCI MARKI DO OSOBOWOŚCI ORGANIZACJI

W dążeniu do stworzenia wyróżniających się produktów i usług, agencje reklamowe starają się nadać markom cechy podobne do ludzkich lub tworzyć tzw. osobowość marki (Siguaw i in., 1999). Praca nad osobowością marki ma swoje podstawy w psychologii osobowości (Norman, 1963; Kassarian, 1971; Oliver, 1990) i wyłoniła się jako popularna metafora przedstawiająca sposób, w jaki konsument wyraża swoją tożsamość lub dąży do idealnej- wymarzonej tożsamości poprzez wybór produktu.

Artykuł Goldberga (1990) w porę potwierdził powszechną zgodę co do liczby cech osobowości, które zostały zebrane w pięciu wymiarach, nazwanych przez Goldberga "Wielką Piątką". Wymiary te są czasem przedstawiane za pomocą akronimu OCEAN: otwartość, sumienność, ekstrawersja, ugodowość i neurotyczność. Jednak możliwość zastosowania tych wymiarów osobowości człowieka do marek pozostała niejasna, co skłoniło Jennifer Aaker (1997) do zbadania konstruktów osobowości marki.

Aaker zbadła osobowość marki, zaczynając od 114 cech występujących w 37 markach należących do różnych kategorii produktów. Przeprowadzona przez nią analiza czynnikowa zredukowała cechy do pięciu wymiarów, z których trzy odpowiadają elementom Wielkiej Piątki. Aaker określiła, że osobowość marki składa się ze Szczerości, Podekscytowania, Kompetencji, Wyrafinowania i Wytrzymałości, z których każdy składa się z licznych podwymiarów. Łącząc te wymiary i ich pozycje pomocnicze, **Aaker zdefiniowała osobowość marki jako zbiór cech ludzkich, które konsumenci przypisują marce.**

W literaturze przedmiotu można zauważyć, że **konstrukt osobowości organizacji** pojawia się rzadko i zazwyczaj dotyczy jej cech patologicznych (por. np. Kernberg, 1990, 1994), a szczególnie roli osobowości managerów w kształtowaniu dysfunkcji organizacji (por. np. Hogan, Hogan, 2001, Barabasz, 2004., Board i Fritzon, 2005, Thomas, 2015). W tym projekcie chcielibyśmy przyrzeć się teoretycznemu konstruktowi OSOBOWOŚCI ORGANIZACJI, który będziemy definiować jako zbiór cech ludzkich przypisywanych organizacji przez jej pracowników, kontrahentów czy klientów. Ważną cechą tego projektu będzie zwrócenie uwagi na cechy patologiczne organizacji i zbadanie czy mogą one wynikać z psychopatologii osób zarządzających organizacją.

O ile osobowość marki może być kształtowana poprzez odpowiedni przekaz marketingowy, aktualnym pozostaje pytanie jaka jest organizacja która promuje dana markę. Nie jest nietypowym posiadanie przez jedną organizację kilku marek z różnych segmentów rynkowych kierowanych do różnych odbiorców a więc też o różnych osobowościach marki.

### DOPASOWANIE DO ORGANIZACJI: NORMA I PATOLOGIA

Jak wskazują prowadzone dotąd badania na takie cechy organizacji jak strategia, struktura czy reagowanie w sytuacji zagrożenia może silnie wpływać osobowość menedżera najwyższego szczebla (Miller, Kets de Vries, & Toulouse, 1982). Podobnie zjawiska zaobserwowali badacze zajmujący się kulturą organizacyjną (Jaques, 1951, 1970; Kernberg, 1979; Kets de Vries, 1980, 1984; Mac- coby, 1976; Payne & Pugh, 1976; Zaleznik & Kets de Vries, 1975). W literaturze można znaleźć wiele dowodów na poparcie twierdzenia o wpływie osobowości osób zarządzających na takie cechy organizacji które mogły by być odebrane jako cechy osobowości organizacji. Wiele z tych badań dotyczyło jednak prostych aspektów osobowości i wiązało je z jedną lub dwiema zmiennymi organizacyjnymi (Tosi, 1970; Vroom, 1960). Takie badania doprowadziły do nadmiernego uproszczenia często bardzo złożonych zjawisk. O ile istnieje wiele dowodów na związek kultur patologicznych z osobowością managerów, tak polem do weryfikacji pozostaje analiza dopasowania struktur osobowości pracowników do kultur niedysfunkcyjnych (z perspektywy psychologii osobowości i psychopatologii).

Dodatkowo, istotne wydaje się poszukiwanie związków pomiędzy dopasowaniem rozumianym jako wzajemna wymiana zasobów i oczekiwań na linii pracownik – organizacja pracy (Muchinsky, Monahan, 1987, Edwards, 1991). Z jednej strony może ono pozytywnie wiązać się z zadowoleniem z pracy, z drugiej strony, w konsekwencji braku dopasowania ujemnie wiązać się z odczuwaną satysfakcją z pracy. Odczuwane niedopasowanie może również, w toku pracy, wiązać się z naruszeniem kontraktu psychologicznego pomiędzy organizacją a pracownikiem i ujemnie wpływać na jego dobrostan w miejscu pracy, co wiąże się z utratą kontroli (Rousseau, Parks 1993, Turnley, Feldman 1998, (Maslach, Schaufeli, Leiter 2001).

### PYTANIA BADAWCZE I PLAN BADAŃ

Czy i w jaki sposób osobowość organizacji powiązana jest z osobowością osób zarządzających?

Czy można wyodrębnić osobowości mniejszych jednostek – działów, zespołów, czy też osobowość organizacji jest nadrzędna wobec wszystkich podsystemów ?

Czy osobowość pracownika warunkuje dobór organizacji o odpowiedniej osobowości?

Czy satysfakcja z pracy – pracownika lub managera - zależy od osobowości organizacji ?

Czy istnieje związek między osobowością pracownika i a osobowością organizacji ?

W ramach realizacji projektu planowane jest działanie dwutorowe.

Po pierwsze w ramach podejścia eksploracyjnego planujemy zbadać sposób opisu organizacji przez jej pracowników i współpracowników/kontrahentów. W ramach tego podejścia badani będą proszeni o odpowiedź na pytanie „Jakich przymiotników byś użył do opisanie organizacji w której pracujesz/z którą współpracujesz gdyby była człowiekiem. Wyodrębnione przymiotniki zostaną pogrupowane w struktury zbliżone znaczeniowo do siebie tak by stworzyć główne wymiary cechy.

Równolegle planujemy przeanalizować stosowane już kwestionariusze do oceny osobowości ludzi pod kątem możliwości modyfikacji ich dla potrzeb niniejszego projektu.

Po zebraniu wszystkich danych opracowany zostanie pełen konstrukt opisujących cechy – co będzie stanowić podwaliny do opracowania narzędzi pomiarowych które można by było zastosować w dalszych badaniach.

### PODSUMOWANIE

W naszej opinii prezentowany projekt będzie stanowił znaczący wkład w dziedzinie psychologii zarządzania i organizacji. Poznanie cech w tym patologicznych organizacji oraz możliwość ustalenia związku ich z cechami pracowników może dać pole do zarządzania zasobami ludzkimi organizacji w taki sposób by była wydajniejsza oraz reprezentowała wartości jakimi kierować się powinny dojrzałe organizacje. Dodatkowo zbadanie związku różnych cech istotnych z punktu widzenia pracodawcy jak dobrostan pracowniczy czy motywacja osiągnąć z dopasowaniem osobowościowym pracownik-organizacja z pewnością poszerzy naszą wiedzę w dziedzinie psychologii organizacji i zarządzania