

УДК 159.923.3:159.9.072.43

DOI [10.17150/2225-7845.2015.7\(1\).26-35](https://doi.org/10.17150/2225-7845.2015.7(1).26-35)

Н. М. Лебедева

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
г. Москва, Российская Федерация*

Е. В. Бушина

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
г. Москва, Российская Федерация*

ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТЕЙ И МОТИВАЦИИ ЛИЧНОСТИ НА КРЕАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ОТНОШЕНИЕ К ИННОВАЦИЯМ

Аннотация. Эмпирическое исследование на выборке московских студентов ($N = 353$) с помощью моделирования структурными уравнениями выявило влияние ценностей и мотивации личности на разные виды креативного поведения и отношение к инновациям. Выявлены сферы проявления креативности в повседневном поведении: рисование, литература, прикладное искусство. Ценности Открытости изменениям способствуют проявлению креативного поведения и позитивному отношению к инновациям. Внутренняя и автономная мотивация личности способствуют позитивному отношению к инновациям, а внешняя мотивация способствует проявлению креативного поведения в области литературы. Внутренняя и автономная мотивация личности являются медиаторами влияния ценностей на позитивное отношение к инновациям.

Ключевые слова. Креативность, креативное поведение, инновации, ценности, мотивация.

Финансирование. Проект «Социально-психологические последствия экономических и культурных изменений: кросс-культурный анализ».

N. M. Lebedeva

*National Research University «Higher School of Economics»,
Moscow, Russian Federation*

E. V. Bushina

*National Research University «Higher School of Economics»,
Moscow, Russian Federation*

INFLUENCE OF PERSONAL VALUES AND MOTIVATION WITH CREATIVE BEHAVIOUR AND ATTITUDE TO INNOVATIONS

Abstract. Empirical research on the Moscow students sample ($N = 353$) by means structural equations modeling revealed influence of personal values and motivation with different types of creative behavior and attitude to innovations. The article reveals spheres of creativity display in every day behavior: drawing, literature, applied art. Values of openness to changes promote creative behavior display and the positive attitude to innovations. Internal and autonomous motivation of the personality promotes the positive relation to innovations, and the external motivation promotes creative behavior display in the field of literature. Internal and autonomous motivation of the personality are mediators of values influence on the positive attitude to innovations.

Keywords. Creativity, creative behavior, innovations, values, motivation.

Financing. Project «Social and psychological consequences of economic and cultural changes: cross-cultural analysis».

Введение

Креативность как объект психологического исследования в течение XX в. рассматривалась в разных направлениях: от когнитивной психологии до экономической. Несмотря на разность подходов, бесспорно одно: креативность является крайне важным объектом изучения, так как она способствует развитию технологии, искусства и человеческой личности. Начиная с 50-х гг., исследователи в

основном концентрировались на изучении креативной личности и техник развития креативного мышления. С 90-х гг. XX в. активное развитие получила социальная психология креативности [22, с. 569–598].

В зарубежной психологии одно из самых популярных — определение креативности как качества индивида или процесса, способного предоставлять новые подходящие, нетиповые решения проблемы [26, с. 453]. В других

определениях креативности она понимается через творческое мышление [34, с. 232–234]. Согласно Стернбергу, креативность предполагает наличие у индивида способности к разумному риску, готовности преодолевать препятствия, внутреннюю мотивацию, готовность отстаивать собственную точку зрения, а также толерантность к неопределенности [32, с. 255].

В настоящее время наиболее актуальным объектом исследования является креативное поведение в разных сферах повседневного поведения. В рамках данной работы мы будем придерживаться определения креативного поведения как активности, проявляющейся в повседневной деятельности и направленной на создание творческого продукта [7].

Весьма распространенным является представление о креативности как о части инновативности. Согласно Весту, новатор — это человек, обладающий развитыми креативными способностями и способностью к инновациям, который может генерировать новые идеи, а также реализовывать их на практике [37]. Таким образом, креативные действия предшествуют инновациям, данные два понятия тесно взаимосвязаны, и конечным продуктом креативного поведения будет появление инноваций [19].

Инновативность в самом общем смысле может быть определена как способность к адаптации новых идей и использованию их на практике, созданию новых продуктов [27; 31; 33]. Некоторые авторы под инновативностью понимают способность субъекта черпать идеи вне существующей системы и привносить их вовнутрь, а также умение эффективно представлять эти идеи перед публикой [21; 24, с. 96].

Проведя анализ отечественных и зарубежных исследований, мы выделили ряд личностных факторов, оказывающих наиболее сильное влияние на положительное отношение к инновациям [1, с. 9–40, 5; 9; 12, с. 357–376; 20, с. 161], потребность в стимуляции, стремление к новизне, чувствительность к противоречиям, новому опыту и оригинальным, непохожим на другие стимулам, склонность к риску, креативность, готовность к переработке информации, независимость суждений, открытость опыту, осведомленность.

Исследования в области кросскультурной психологии и смежных дисциплин указывают на то, что базовые ценности культуры влияют на изобретательность и инновационные

диспозиции личности [29; 30]. Тем не менее, связь между культурными ценностями, инновативностью и изобретательностью членов данного общества недостаточно изучена. Результаты исследований в США показали, что индивидуалистические и неиерархические («горизонтальные») общества более изобретательны и более склонны к инновациям. Это неудивительно, поскольку психологические характеристики инновационной деятельности требуют определенной среды: равенства в отношениях, одинаковых возможностей для всех, поощрения индивидуального развития, наличия некоторой степени свободы, хороших коммуникаций, в частности, возможности свободно выражать свои мысли и чувства.

В исследовании С. Доллингера с соавторами в США было показано, что более креативные студенты имеют иную систему ценностей, чем их однокурсники [16, с. 91–103]. Выполнение ими тестовых заданий новыми, творческими способами позитивно коррелировало с такими индивидуальными ценностями (по Шварцу), как Самостоятельность, Стимуляция и Универсализм, и негативно — с ценностями Традиции, Безопасности и Власти. Это исследование подтвердило исходное предположение, что креативность напрямую зависит от ценностных приоритетов личности. В другом кросс-культурном исследовании влияния социокультурной среды на креативный потенциал американских, российских и иранских студентов было выявлено, что американские и российские студенты обладают более выраженной способностью генерировать оригинальные решения поставленной проблемы по сравнению со своими иранскими сверстниками. Эти результаты свидетельствуют о том, что оригинальность и инновативность зависят от социокультурного контекста [23, с. 404–411].

В исследовании Н. М. Лебедевой, проведенном на выборках канадских, российских и китайских студентов была подтверждена гипотеза о том, что ценности Открытости изменением (самостоятельность, стимуляция) способствуют позитивным установкам по отношению к инновациям, а ценности Сохранения (безопасность, конформность, традиция) — препятствуют им, что было показано на канадской, российской и китайской выборках [3; 25]. Сходные результаты были получены в исследованиях Доллингера и его коллег [16], а также в предыдущих исследованиях Н. М. Лебедевой [4], и свидетельствуют

о близком к универсальности характере этой взаимосвязи.

В ряде исследований изучалось влияние мотивации на креативное поведение [12; 28]. Одной из признанных теорий, рассматривающих проблему регуляции поведения человека, является теория самодетерминации (Self-determination theory) Р. Райана и Э. Деси [15], которая выделяет две подсистемы мотивации личности: внешнюю и внутреннюю. Внешняя мотивация регулирует поведение с помощью воздействия опосредствующих внешних факторов, таких как материальные поощрения и социальное одобрение. Внутренняя мотивация регулирует поведение внутренним интересом, любознательностью, интенцией по отношению к объекту. Большинство исследователей подчеркивается тот факт, что наличие внутренней мотивации в деятельности стимулирует креативность [17, с. 470–483]. Вместе с этим предполагалось, что наличие внешних стимулов, например наград или наказаний, снижает внутреннюю мотивацию к деятельности, уменьшая и препятствуя проявлению креативности [10]. В одном из исследований была выявлена взаимосвязь ценностей самостоятельности, креативности и внутренней мотивации поведения [35, с. 105–122]. В России подобных исследований не проводилось.

С целью изучения влияния ценностей и мотивации личности на разные виды креативного поведения и отношение к инновациям нами было проведено эмпирическое исследование на выборке московских студентов.

Гипотезы исследования

1. Ценности Открытости изменениям способствуют проявлению креативного поведения и позитивному отношению к инновациям.
2. Внутренняя и автономная мотивация личности способствуют, а внешняя мотивация препятствует проявлению креативного поведения и позитивному отношению к инновациям.
3. Мотивация личности является медиатором влияния ценностей на креативное поведение и отношение к инновациям.

Методика исследования

Участники исследования. В выборку вошли студенты московских вузов разных факультетов — Национального Исследовательского Университета «Высшая Школа Экономики», Московского Государственного

Университета, Московского Авиационного Университета. Объем выборки — 353 респондента (127 мужчин, 226 женщин), средний возраст респондентов составил 21 год.

Методы. Основным методом исследования является социально-психологический опрос, в котором использовались следующие методики, построенные по типу шкал Лайкерта (4, 6 и 7 — балльные шкалы):

1. Обновленный опросник ценностей (PVQ-R) Ш. Шварца для определения преобладающих ценностей респондентов [6]. Методика содержит 57 вопросов, позволяющих оценить степень выраженности у индивида 19 ценностей обновленной теории Шварца: самостоятельность — мысли; самостоятельность — поступки; стимуляция; гедонизм; достижение; власть -доминирование; власть-ресурсы; репутация; безопасность- личная; безопасность- общественная; традиция; конформизм- правила; конформизм — межличностный; скромность; благожелательность — чувство долга; благожелательность- забота; универсализм — забота о других; универсализм — забота о природе; универсализм — толерантность. Согласно теории Шварца данные ценности группируются в ценности-оппозиции более высокого порядка: Сохранение — Открытость изменениям; Самоутверждение — Самопреодоление (Выход за пределы Я).

2. Опросник креативного поведения СВИ Доллингера [16] включает в себя 28 пунктов ($\alpha = 0,89$), представляющих собой описание видов повседневного креативного поведения в разных сферах. В инструкции респондентов просят выбрать из предложенного списка те деятельности, в которые они были активно включены на протяжении последних 12 месяцев. Для ответа использовалась 4-х балльная шкала:

- 1 — Никогда не делал.
- 2 — Делал один или два раза.
- 3 — Делал 3–5 раз.
- 4 — Делал больше пяти раз.

3. Опросник мотивации креативного поведения ($\alpha = 0,72$), разработанный в Международной лаборатории социокультурных исследований НИУ ВШЭ на основе теории саморегуляции Деси и Райана включает в себя по 2 формы креативного и обычного поведения и 5 причин, объясняющих каждый вид поведения [15]:

Причина 1. Под воздействием внешних влияний; наград или наказаний.

Причина 2. Чтобы получить одобрение или избежать чувства стыда.

Причина 3. Потому что это важно.

Причина 4. Это свободный выбор после серьезного обдумывания.

Причина 5. Потому что это мне нравится.

Оценка причины регуляции производилась с помощью пятибалльной шкалы.

Оценка мотивации креативного поведения производилась с помощью 3 шкал, отражающих мотивацию поведения:

- внешняя (Причина 1 + Причина 2);
- автономная (Причина 3 + Причина 4);
- внутренняя (Причина 5).

4. Шкала «Отношение к инновациям» ($\alpha = 0,83$) была получена с помощью опросника «Инновативные качества личности», позволяющего оценить степень позитивности установок по отношению к инновациям [2]. Опросник состоит из 15 утверждений, входя-

щих в 3 основные шкалы: Креативность, Риск ради успеха, Ориентация на будущее. Интегрированный показатель «Установки по отношению к инновациям» представляет собой сумму всех вопросов шкалы.

Результаты исследования влияния ценностей на креативное поведение и отношение к инновациям

Вначале с помощью техники конфирматорного факторного анализа мы выделили 3 сферы креативного поведения: рисование, литература, прикладное искусство (рис. 1).

Результаты конфирматорного факторного анализа подтвердили выделение трех факторов, представляющих области креативного поведения: рисование (3 вопроса), литература (4 вопроса), прикладное искусство (4 вопроса) (табл. 1).

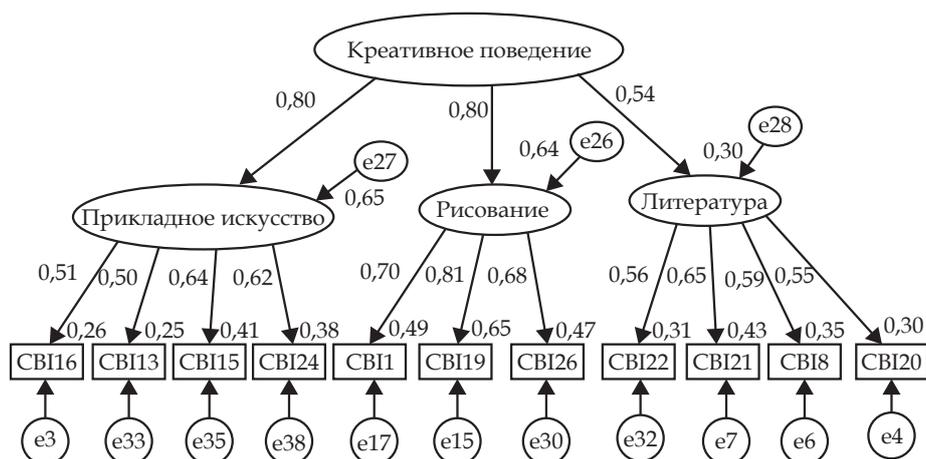


Рис. 1. Результаты конфирматорного факторного анализа креативного поведения (CBI).
CMIN/DF = 1,079, CFI = 0,996, RMSEA = 0,015, PCLOSE = 0,993

Таблица 1
Результаты конфирматорного факторного анализа опросника креативного поведения Доллингера с факторными нагрузками

Сфера креативного поведения	№	Вопрос	Факторная нагрузка
Рисование	CBI1	Нарисовал собственную картину	0,70***
	CBI19	Нарисовал картину из эстетических соображений	0,81***
	CBI26	Рисовал наброски	0,68***
Литература	CBI8	Опубликовал литературное произведение	0,59***
	CBI20	Написал слова к песне	0,55***
	CBI21	Написал рассказ	0,65***
	CBI22	Подготовил речь и выступил с ней	0,56***
Прикладное искусство	CBI13	Сделал поделку из пластика, оргстекла, витражного стекла или похожих материалов	0,50***
	CBI15	Сделал поделку из кожи	0,64***
	CBI16	Сделал поделку из керамики	0,51***
	CBI24	Принял участие в выставке произведений прикладного искусства	0,62***

Далее с помощью структурного моделирования в программе AMOS мы построили модель влияния ценностей личности и мотивации креативного поведения на виды креативного поведения и установки по отношению к инновациям. Характеристики модели позволяют считать выявленные влияния достоверными (табл. 2). Сама модель представлена на рис. 2.

Таблица 2

Характеристики модели влияния ценностей и мотивации на креативное поведение и отношение к инновациям

CMIN/DF	CFI	RMSEA	PCLOSE
1,198	0,985	0,024	0,999

Модель показала прямое позитивное влияние ценностей Открытости изменениям на все виды креативного поведения и отношение к инновациям, а также — на внутреннюю и автономную мотивацию креативного поведения. Модель на рис. 2 также демонстрирует прямое позитивное влияние внутренней и автономной мотивации креативного поведения на установки по отношению к инновациям, и прямое позитивное влияние внешней мотивации на креативное поведение в области литературы. Ценности Открытости изменениям напрямую, а также — посредством внутренней и автономной мотивации — позитивно влияют на отношение личности к инновациям. Значимые связи представлены в табл. 3.

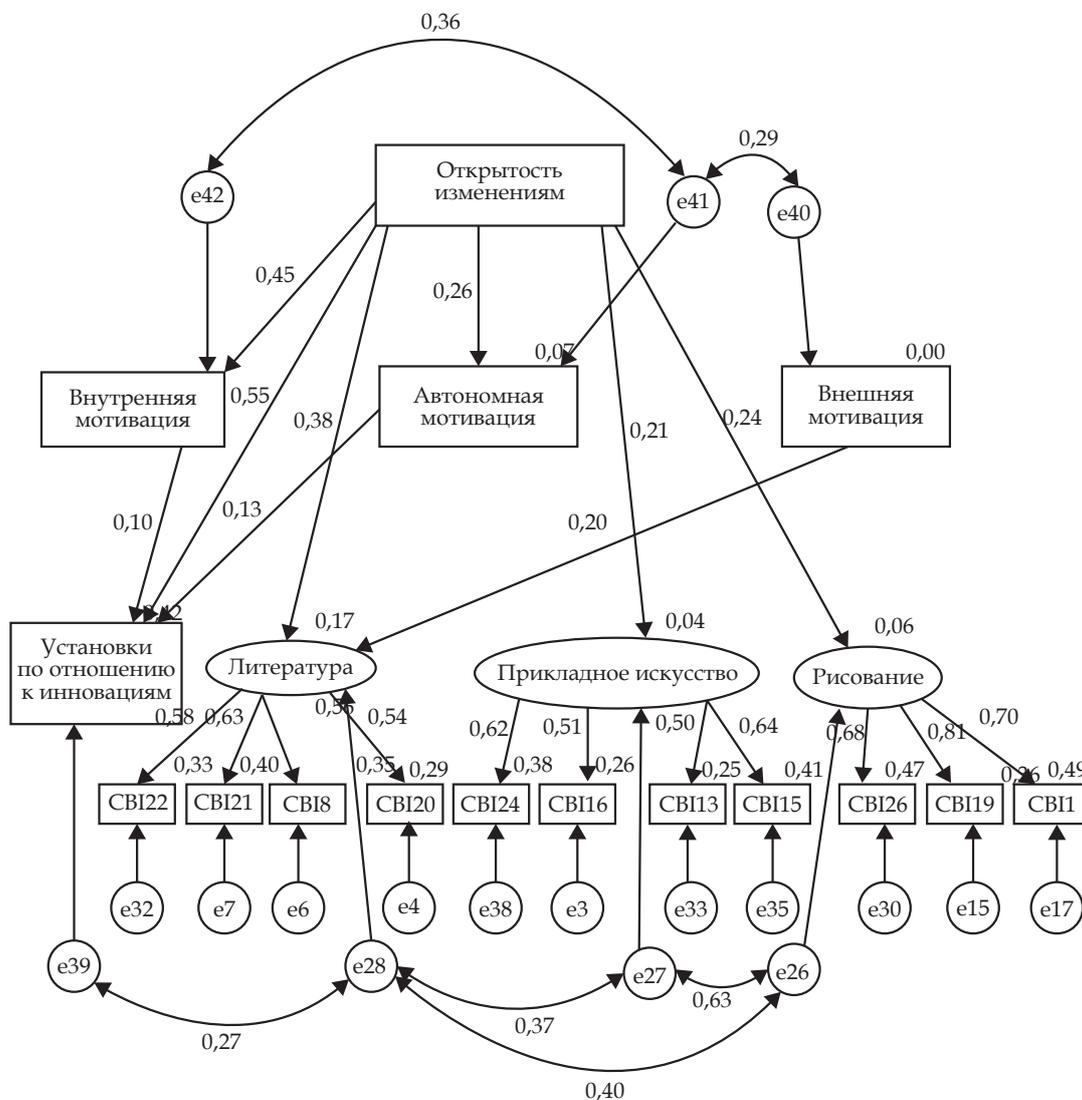


Рис. 2. Модель влияния ценностей и мотивации на креативное поведение и отношение к инновациям

Таблица 3

**Влияние ценностей и мотивации
на креативное поведение и отношение к инновациям**

Открытость изменениям → внутренняя мотивация	0,45***
Открытость изменениям → автономная мотивация	0,26***
Открытость изменениям → внешняя мотивация	–
Открытость изменениям → установки по отношению к инновациям	0,55***
Открытость изменениям → креативность в литературе	0,36***
Открытость изменениям → креативность в прикладном искусстве	0,21***
Открытость изменениям → креативность в рисовании	0,24***
Внутренняя мотивация → установки по отношению к инновациям	0,10***
Внутренняя мотивация → креативность в литературе	–
Внутренняя мотивация → креативность в прикладном искусстве	–
Внутренняя мотивация → креативность в рисовании	–
Автономная мотивация → установки по отношению к инновациям	0,13***
Автономная мотивация → креативность в литературе	–
Автономная мотивация → креативность в прикладном искусстве	–
Автономная мотивация → креативность в рисовании	–
Внутренняя мотивация → установки по отношению к инновациям	–
Внутренняя мотивация → креативность в литературе	0,20***
Внутренняя мотивация → креативность в прикладном искусстве	–
Внутренняя мотивация → креативность в рисовании	–

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Обсуждение результатов

В данном исследовании впервые с помощью конфирматорного факторного анализа была выявлена и подтверждена структура видов креативного поведения: рисование, литература, прикладное искусство. В исследовании с помощью моделирования структурными уравнениями также впервые были продемонстрированы прямые и опосредованные взаимосвязи изучаемых конструктов. Прежде всего, нами были выявлены значимые прямые взаимосвязи ценностей Открытости изменениям со всеми видами креативного поведения, а также — с позитивным отношением к инновациям. Это соотносится с данными предыдущих исследований [4; 16].

Ценности Открытости изменениям также позитивно влияют на внутреннюю и автономную мотивацию креативного поведения. Также была обнаружена положительная связь внутренней и автономной мотивации креативного поведения с позитивным отношением к инновациям. Таким образом, ценности Открытости изменениям способствуют автономной и внутренней мотивации креативного поведения, которая способствует принятию инноваций. При наличии внутренней или автономной мотивации поведения высока вероятность положительного отношения к новшествам и возможным рискам, связанным с ними. Данные результаты также

соотносятся с зарубежными исследованиями [10; 14; 17; 22].

Наряду с этим был получен достаточно неожиданный результат — позитивная взаимосвязь внешней мотивации с креативным поведением в области литературы. В основе творческой активности субъектов могут находиться самые разнообразные мотивы, такие как познавательный интерес; потребность самовыражения, самоутверждения; материальные мотивы и другие. Часть авторов считают, что для создания благоприятных условий для проявления и развития креативности необходимо взаимодействие внешних и внутренних мотивов, так как воздействие внешнего поощрения кратковременно, и к нему люди быстро привыкают [10; 18]. В случае действия внешней мотивации привлекательна не творческая деятельность сама по себе, а то, что с ней связано (например, власть, слава, материальное благополучие и т.п.), но зачастую этого недостаточно для побуждения к деятельности. Важно, чтобы внешние мотивы были подкреплены процессуально-содержательными (внутренними) мотивами, когда активность субъекта вызывается не влиянием конкретных внешних факторов, а самим процессом и содержанием деятельности. Субъекту должно быть интересно то, чем он занимается, процесс и результат его деятельности, ему должно нравиться проявлять свою

интеллектуальную и художественную активность, развивать свои способности и таланты.

Полученные нами данные не подтверждают гипотезу о негативном влиянии внешней мотивации креативного поведения на само креативное поведение. Мы обнаружили, что внешняя мотивация креативного поведения способствует креативному поведению в сфере литературы. Это очень интересный и противоречащий нашей гипотезе результат. Для его понимания полезно обратиться к результатам предыдущих исследований, как зарубежных, так и отечественных. Американскому исследователю Ричарду Флориде принадлежит сравнительное исследование среды, необходимой для проявления креативности в США и России. Он провел масштабный опрос американцев, в котором участвовали представители IT-индустрии. Вопрос «Что в вашей работе значит для вас больше всего?» был основным, затем шло перечисление тридцати восьми факторов, из которых респондент мог выбрать один или несколько. Зарплата, как форма внешней мотивации сотрудников, занимала лишь четвертое место среди стимулов. Основным фактором являлась интересная и ответственная работа, далее следовали гибкие условия труда и стабильность. За заработной платой следовали отпуск, уважение к личному мнению, льготы, рабочая атмосфера и т.д. По мнению Р. Флориды, Россия является второй страной в мире после США по абсолютному числу работников, принадлежащих к креативным профессиям. Как отмечает исследователь, основное отличие между американскими и российскими представителями креативного класса — в распределении и объеме заработной платы у представителей данного класса [18]. Возможно, это различие объясняет глобальное расхождение в мотивационных стимулах, для россиян внешние стимулы и внешняя мотивация (материальное вознаграждение, признание) имеют большее значение в силу их недостаточности. По мнению С. Шекшни, российского специалиста по управлению персоналом, в компаниях, работающих на российском рынке, важнейший мотивирующий фактор — это заработная плата и другие формы материального поощрения [8]. Возможно, результаты, обнаруженные в нашем исследовании, также указывают на специфику ведущей внешней мотивации креативного поведения в России в конкретных областях проявления креативности. В нашем исследо-

вании также обнаружено, что внутренняя и автономная мотивации креативного поведения способствуют позитивным установкам по отношению к инновациям. Данные результаты находят подтверждение в ряде других исследований [11; 13]. Когда движущей силой выступает интерес к самому процессу деятельности, это создает благоприятную среду для инноваций.

Ценности Открытости изменениям позитивно влияют на внутреннюю и автономную мотивацию креативного поведения, которые в свою очередь позитивно влияют на отношение к инновациям. Говоря о двух важных факторах формирования позитивных установок к инновациям и креативного поведения — ценностях и мотивации, следует отметить положительное влияние обоих, однако, выраженность ценности Открытости изменениям несет больший прямой положительный вклад в креативность личности.

Обобщая результаты проведенного предварительного исследования, можно заключить, что нами были адаптированы и апробированы методики по изучению креативности в повседневном поведении, с помощью конфирматорного факторного анализа были выделены виды креативного поведения, а также мотивации поведения, связанных с креативностью и отношением к инновациям. С помощью моделирования структурными уравнениями нами была построена модель влияния ценностей личности и мотивации креативного поведения на виды креативного поведения и установки по отношению к инновациям.

Выводы исследования

1. Выявлены сферы проявления креативности в повседневном поведении: визуальное искусство, литература, прикладное искусство.
2. Ценности Открытости изменениям способствуют проявлению креативного поведения и позитивному отношению к инновациям.
3. Внутренняя и автономная мотивация личности способствуют позитивному отношению к инновациям
4. Внешняя мотивация способствует проявлению креативного поведения в области литературы.
5. Внутренняя и автономная мотивация личности являются медиаторами влияния ценностей на позитивное отношение к инновациям.

Список использованной литературы

1. Лебедева Н. М. Кросскультурные особенности отношения российской молодежи к инновациям / Н. М. Лебедева // Молодые москвичи. Кросскультурное исследование. — М. : Рос. ун-т дружбы народов, 2008 — С. 9–40.
2. Лебедева Н. М. Методика исследования отношения личности к инновациям / Н. М. Лебедева, А. Н. Татарко // Альманах современной науки и образования. — 2009. — № 4 (23), ч. 2. — С. 89–96.
3. Лебедева Н. М. Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия / Н. М. Лебедева // Психологический журнал. — 2009. — № 6. — С. 81–92.
4. Советова О. С. Социальная психология инноваций / О. С. Советова. — СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. — 102 с.
5. Социокультурные факторы креативности и инноваций: кросс-культурный подход / Н. М. Лебедева // Культура и экономическое поведение : сб. ст. / под ред. Н. М. Лебедевой, А. Н. Татарко. — М. : МаксПресс, 2011. — С. 481–520.
6. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России / Ш. Шварц, Т. П. Бутенко, Д. С. Седова, А. С. Липатова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2012. — Т. 9, № 2. — С. 43–70.
7. Холодная М. А. Перспективы исследований в области психологии способностей / М. А. Холодная // Психологический журнал. — 2007. — № 1. — С. 28–37.
8. Шекшня С. В. Стратегическое управление персоналом в эпоху интернета / С. В. Шекшня. — М. : Интел-Синтез, 2002. — 336 с.
9. Яголковский С. Р. Психология инноваций: подходы, модели, процессы / С. Р. Яголковский. — М., 2010. — URL : <http://www.hse.ru/data/>.
10. Amabile T. Creativity in Context / T. Amabile. — Boulder, CO : Westview, 1996. — 317 p.
11. Amabile T. Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do / T. Amabile // California Management Review. — 1997. — Vol. 40. — P. 39–58.
12. Amabile T. The social psychology of creativity: a componential conceptualization / T. Amabile // Journal of Personality and Social Psychology. — 1983. — Vol. 45. — P. 357–376.
13. Amabile T. The Work Preference Inventory: assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations / T. Amabile, K. Hill, B. Hennessey, E. Tighe // Journal of Personality and Social Psychology. — 1994. — Vol. 66. — P. 950–967.
14. Csikszentmihalyi M. Flow. The Psychology of Optimal Experience. — New York : Harper and Row, 1990. — 303 p.
15. Deci E. L. Intrinsic motivation and self-determination theory of human behavior / E. L. Deci, R. M. Ryan. — New York : Plenum, 1985.
16. Dollinger S. Creativity and Values / S. Dollinger, P. Burke, N. Gump // Creativity Research Journal. — 2007. — Vol. 19. — P. 91–103.
17. Elsbach K. Enhancing creativity through «mindless» work: A framework of workday design / K. Elsbach, A. Hargadon // Organization Science. — 2006. — Vol. 17. — P. 470–483.
18. Florida R. Cities and the Creative Class / R. Florida. — New York ; London : Routledge, 2005.
19. Ford C. A theory of individual creative action in multiple social domains / C. A Ford // Academy of Management Review. — 1996. — Vol. 21 (4). — P. 1112–1142.
20. Goldsmith R. E. Personality characteristics associated with adaption-innovation / R. E. Goldsmith // Journal of Psychology. — 1984. — Vol. 117. — P. 159–165.
21. Grewal R. The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership / R. Grewal, R. Mehta, F. R. Kardes // Journal of Economic Psychology. — 2000. — № 21. — P. 233–252.
22. Hennessey B. Creativity / B. Hennessey, T. Amabile // Annual Reviews Psychology. — 2010. — Vol. 61. — P. 569–598.
23. Kharkhurin A. The Impact of the Creative Potential of American, Russian, and Iranian College Students / A. Kharkhurin, S. Motalleebi // Creativity Research Journal. — 2008. — Vol. 20 (4). — P. 404–411.
24. Larsen T. J. An exploratory field study of differences in information technology use between more- and less-innovative middle managers / T. J. Larsen, J. C. Wetherbe // Information & Management. — 1999. — Vol. 36, iss. 2. — P. 93–108.
25. Lebedeva N. Values and Attitudes towards Innovation among Canadian, Chinese and Russian Students / N. Lebedeva, P. Schmidt // National Research University Higher School of Economics Research Paper Series. — 2012. — URL : <http://ssrn.com/abstract=2008139>.
26. Mayer R. Fifty years of Creativity Research. Handbook of Creativity / R. Mayer, R. J. Sternberg (ed.). — London : Cambridge University Press, 1999. — P. 449–460.
27. Rogers E. M. Diffusion of innovations / E. M. Rogers. — 5th ed. — New York : Free Press, 2003. — 576 p.

28. Ryan R. M. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being / R. M. Ryan, E. L. Deci // *American Psychologist*. – 2000. – № 55 (1). – P. 68–78.
29. Shane S. Cultural differences in Innovation Strategies / S. Shane, S. Venkatarman, I. Mac-Millan // *Journal of Management*. – 1995. – Vol. 21 (5). – P. 931–952.
30. Shane S. Why do some societies invent more than others? / S. Shane // *Journal of Business Venturing*. – 1992. – Vol. 7. – P. 29–46.
31. Styhre A. Innovativeness and creativity in bureaucratic organizations: Evidence from the pharmaceutical and the automotive industry / A. Styhre, S. Börjesson // Conference at the University of Warwick, Coventry on 20th – 22nd. March 2006.
32. The nature of creativity / R. J. Sternberg (ed.). – Cambridge University Press, 1988. – 455 p.
33. Thompson V. A. Bureaucracy and Innovation / V. A. Thompson. – The University Press of Alabama, 1969. – 161 p.
34. Torrance E. P. Understanding creativity: where to start? / E. P. Torrance // *Psychological Inquiry*. – 1993. – Vol. 4 (3). – P. 232–234.
35. Values and Creativity / J. Kasof, C. Chen, A. Himsel, E. Greenberger // *Creativity Research Journal*. – 2007. – Vol. 19 (2). – P. 105–122.
36. West M. Developing creativity in organizations / M. West. – Leicester : BPS Books, 1997. – 160 p.
37. West M. Effective teamwork: Practical lessons from organizational research / M. West. – 2nd ed. – Oxford : Blackwell Publishing, 2004.

References

1. Lebedeva N. M. Krosskulturnye feature of the relation of the Russian youth to innovations. *Molodye moskvichi. Krosskul'turnoe issledovanie* [Young Muscovites. Krosskulturny research]. Moscow, Peoples' Friendship University of Russia Publ., 2008, pp. 9–40. (In Russian).
2. Lebedeva N. M., Tatarko A. N. Technique of research of personal attitude to innovations. *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniya = Almanac of modern science and education*, 2009, no. 4 (23), iss. 2, pp. 89–96. (In Russian).
3. Lebedeva N. M. Sociocultural factors of creativity and innovations: cross-cultural approach. In Lebedeva N. M., Tatarko A. N. (eds). *Kul'tura i ekonomicheskoe povedenie* [Culture and economic behavior]. Moscow, MaksPress Publ., 2011, pp. 481–520. (In Russian).
4. Lebedeva N. M. Values and attitude to innovations: cross-cultural distinctions. *Psihologicheskii zhurnal = Psychological journal*, 2009, no. 6, pp. 81–92. (In Russian).
5. Sovetova O. S. *Sotsial'naya psikhologiya innovatsii* [Social psychology of innovations]. Saint Petersburg State University Publ., 2000. 102 p.
6. Shvarts Sh., Butenko T. P., Sedova D. S., Lipatova A. S. The specified theory of basic individual values: application in Russia. *Psihologiya. Zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki = Psychology. Journal of Higher School of Economics*, 2012, vol. 9, no. 2, pp. 43–70. (In Russian).
7. Kholodnaya M. A. Prospects of researches in the field of psychology of abilities. *Psihologicheskii zhurnal = Psychological journal*, 2007, no. 1, pp. 28–37. (In Russian).
8. Shekshnya S. V. *Strategicheskoe upravlenie personalom v epokhu interneta* [Strategic human resource management during an Internet era]. Moscow, Intel-Sintez Publ., 2002. 336 p.
9. Yagolkovskii S. R. *Psihologiya innovatsii: podkhody, modeli, protsessy* [Psychology of innovations: approaches, models, processes]. Moscow, 2010. Available at: <http://www.hse.ru/data/>. (In Russian).
10. Amabile T. *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview, 1996. 317 p.
11. Amabile T. Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 1997, vol. 40, pp. 39–58.
12. Amabile T. Social psychology of creativity: component interpretation. *Journal of individuality and Social Psychology*, 1983, no. 45, pp. 357–376.
13. Amabayl T., Hill To., Hennessey B., Tighe E. Preferable Stock of Work: assessment of internal and external motivational orientations. *Journal of individuality and Social Psychology*, 1994, no. 66, pp. 950–967.
14. Csikszentmihalyi M. *Stream. Psychology of optimum experience*. New York, Harper and Row, 1990. 303 p.
15. Deci E. L. & Ryan, R. M. *Internal motivation and theory of self-determination of human behavior*. New York, Plenum, 1985.
16. Dollinger S., Burke P. & Gump N. Creativity and Values. *Journal of Research of Creativity*, 2007, vol. 19, pp. 91–103.
17. Elsbach K., & Hargadon A. Strengthening of creativity by means of «senseless» work: the structure of the working day projects. *Organizational Science*, 2006, vol. 17, pp. 470–483.

18. Florida R. *Cities and creative class*. New York, London, Routledge, 2005.
19. Ford C. The theory of separate creative action in repeated social areas. *Academy of the Administrative Review*, 1996, vol. 21 (4), pp. 1112–1142.
20. Goldsmith R. E. Personal features contacted adaptation innovations. *Journal of Psychology*, 1984, vol. 117, pp. 159–165.
21. Grewal R., Mehta R., Kardes F. R. A role of function of social identity of the relations in consumer innovation and leadership of opinion. *Journal of Economic Psychology*, 2000, no. 21, pp. 233–252.
22. Hennessey B., Amabile T. Creativity. *Annual Reviews Psychology*, 2010, vol. 61, pp. 569–598.
23. Kharkhurin A., Motalleebi S. Influence of Creative Potential of the American, Russian and Iranian Students of college. *Creativity Research Journal*, 2008, vol. 20 (4), pp. 404–411.
24. Larsen T. J., Wetherbe J. C. An exploratory field study of differences in information technology use between more – and less-innovative middle managers. *Information & Management*, 1999, vol. 36, iss. 2, pp. 93–108.
25. Lebedeva N., Shmidt P. Values and attitude to Innovations among the Canadian, Chinese and Russian Students. *National research university the Higher school of an Economic*, 2012. Available at: <http://ssrn.com/abstract=2008139>.
26. Mayer R. Fifty years of Research of Creativity. In Shternberg R. J. (ed.). *Management of Creativity*. London, Cambridge University Press, 1999, pp. 449–460.
27. Rogers E. M. *Diffusion of innovations*. 5th ed. New York, Free press, 2003. 576 p.
28. Ryan R. M., & Deci E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 2000, no. 55 (1), pp. 68–78.
29. Shane S., Venkeytarmen S., Mac-Millan I. Cultural distinctions in Innovative Strategy. *Journal of management*, 1995, vol. 21 (5), pp. 931–952.
30. Shane S. Why do some societies invent more than others? *Journal of Business Venturing*, 1992, vol. 7, pp. 29–46.
31. Styhre A., Börjesson S. *Innovativeness and creativity in bureaucratic organizations: Evidence from the pharmaceutical and the automotive industry*. Conference at the University of Warwick, Coventry on 20th – 22nd. March 2006.
32. Sternberg R. J. (ed.). *Creativity nature*. Cambridge University Press, 1988. 455 p.
33. Thompson V. A. *Bureaucracy and Innovation*. The University Press of Alabama, 1969. 161 p.
34. Torrance E. P. Understanding creativity: where to start? *Psychological Inquiry*, 1993, vol. 4 (3), pp. 232–234.
35. Kasof J., Chen C., Himsel A., Greenberger E. Values and Creativity. *Creativity Research Journal*, 2007, vol. 19 (2), pp. 105–122.
36. West M. *Developing creativity in organizations*. Leicester, BPS Books, 1997. 160 p.
37. West M. *Effective teamwork: Practical lessons from organizational research*. 2nd ed. Oxford, Blackwell Publ., 2004.

Информация об авторах

Лебедева Надежда Михайловна – доктор психологических наук, профессор, ведущая Международной научно-учебной лабораторией социокультурных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 101000, Российская Федерация, г. Москва, Мясницкая, 20; e-mail: lebedhope@yandex.ru.

Бушина Екатерина Валерьевна – кандидат психологических наук, старший научный сотрудник Международной научно-учебной лаборатории социокультурных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 101000, Российская Федерация, г. Москва, Мясницкая, 20; e-mail: ekaterinaosipov@yandex.ru.

Библиографическое описание статьи

Лебедева Н. М. Влияние ценностей и мотивации личности на креативное поведение и отношение к инновациям / Н. М. Лебедева, Е. В. Бушина // Психология в экономике и управлении. – 2015. – Т. 7, № 1. – С. 26–35. – DOI : [10.17150/2225-7845.2015.7\(1\).26-35](https://doi.org/10.17150/2225-7845.2015.7(1).26-35).

Authors

Lebedeva, Nadezhda M. – Doctor of Psychology, Professor, the Manager of the International Scientific and Educational Laboratory of Sociocultural Researches, National Research University «Higher School of Economics», 101000, Russian Federation, Moscow, Myasnitsky Str., 20; e-mail: lebedhope@yandex.ru.

Bushina, Ekaterina V. – PhD in Psychology, Senior Research Associate of the International Scientific and Educational Laboratory of Sociocultural Researches, National Research University «Higher School of Economics», 101000, Russian Federation, Moscow, Myasnitsky Str., 20; e-mail: ekaterinaosipov@yandex.ru.

Reference to article

Lebedeva N. M., Bushina E. V. Influence of personal values and motivation with creative behavior and attitude to innovations. *Psikhologiya v ekonomike i upravlenii* = *Psychology in Economics and Management*, 2015, vol. 7, no. 1, pp. 26–35. DOI: [10.17150/2225-7845.2015.7\(1\).26-35](https://doi.org/10.17150/2225-7845.2015.7(1).26-35). (In Russian).