

КОГНИТИВНЫЙ ГЕДОНИЗМ: УБЕЖДЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z О РАБОТЕ

Давер Диана Игоревна

Психолог, когнитивно-поведенческий терапевт;
Соискатель, ФГБОУ ВО «Донской государственный
технический университет»
dianadaver@gmail.com

COGNITIVE HEDONISM: GENERATION Z BELIEFS ABOUT WORK

D. Daver

Summary: This article reflects the second stage of the study of the beliefs of employees of generation Z about work. The article presents a new questionnaire "The most important thing in work" and the results of a study on a sample of 131 subjects. We draw a parallel with the previous questionnaire (the Meaningful Work Beliefs Inventory, which we tested in the spring of 2023 and highlighted the results in the International Journal of Medicine and Psychology). In the first part of the study, we concluded that generation Z is more hedonistic than their predecessors, but the concept of "hedonism" was considered by us broadly: physical comfort, including a comfortable workplace, the ability to have a flexible schedule, work from home, interesting tasks, etc. In this study, we divided 2 hedonistic tendencies: physical hedonism associated with physical comfort and we introduce the concept "Cognitive hedonism", a concept that succinctly expresses what the younger generation now wants - getting pleasure from work.

The study has empirically proven that the main value for employees of generation Z is cognitive hedonism. The article reflects the results of measurements of the same parameters for generation X and Y, and we conclude that cognitive hedonism grows from generation X to generation Z, the value of security and stability decreases in direct proportion.

Based on the results of the study, we give recommendations to employers about accents in the system of building a motivational strategy for employees.

Keywords: beliefs, values, hedonism, cognitive hedonism, generation z, personnel management.

Аннотация: Эта статья отражает второй этап исследования убеждений сотрудников поколения Z о работе. В статье представлен новый опросник «Самое главное в работе» и результаты исследования на выборке 131 испытуемый. Мы проводим параллель с предыдущим опросником («Опросник значимых убеждений о работе», который мы опробовали весной 2023 года и осветили результаты в International Journal of Medicine and Psychology). В первой части исследования мы пришли к выводу, что поколение Z более гедонистично, чем их предшественники, но понятие «гедонизм» рассматривалось нами широко: физический комфорт, включающий комфортное рабочее место, возможность иметь гибкий график, работать из дома, интересные задачи и другое. В этом исследовании мы разделили 2 гедонистических тенденции: физический гедонизм, связанный с физическим комфортом, и мы вводим понятие «когнитивный гедонизм», понятие, емко выражающее то, чего сейчас хочет молодое поколение – получение удовольствия от работы.

В исследовании эмпирически доказано, что основная ценность для сотрудников поколения z – это когнитивный гедонизм. В статье отражаются результаты измерений тех же параметров для поколения X и Y, и мы приводим к выводу о том, что когнитивный гедонизм растет от поколения X к поколению Z ценность безопасности и стабильности прямо пропорционально уменьшается.

По результатам исследования мы даем рекомендации работодателям об акцентах в системе построения мотивационной стратегии для сотрудников.

Ключевые слова: убеждения, ценности, гедонизм, когнитивный гедонизм, поколение z, управление персоналом.

Введение

Наше время требует особой стратегии в области управления персоналом. Турбулентность, цифровизация, стресс на рабочем месте требуют гибкого стиля руководства. Постоянная адаптация стратегии по работе с персоналом базируется на понимании потребностей сотрудников и повышении их удовлетворенности. Как показывают исследования удовлетворенность персонала напрямую влияет на эффективность [1] и организационное поведение [2]. В предыдущих исследованиях [3, 4] было показано, что поколение молодых сотрудников, поколение Z отличается, от Y и X. Рассматривая разницу в потребностях представителей разных поколений, мы опираемся на классификацию иностранных авторов (Хоува Н. и Штрауса В., Ланкастер и Стиллман, Мартин и Тулган, Облингер и Облингер, Земке и др., Ривз

и О.) и классификацию Пищик В.И. [5]. Представители поколения X (годы рождения 1961-1981+/- 3 года), поколение Y или «миллениаллы» (1982-1999 г.р.), поколение Z или новое сетевое поколение (годы рождения 2000-2018) —, все они имеют особенности, которые необходимо учитывать при построении эффективной системы управления персоналом. Представители поколения X больше склонны ценить надежность, гарантии, они гибки, обладают большой способностью к адаптации и готовы учиться новому, чтобы продолжать быть полезными. Представители поколения Y более гедонистичны, для них важен график работы, удобные часы, возможность работать из дома. Это поколение выросло, не видя своих родителей, поэтому ценность свободы – одна из основных при выборе работодателя. Поколение Z по результатам последних исследований еще более гедонистично, имеет меньшие потребности в гарантиях. Это поколение

зумеров, сетевое поколение. Они выросли и сформировались в особой среде - цифровой. Поколение Z живет и развивается в двух мирах- виртуальном и реальном. Это поколение представляет для нас наибольший интерес, так как мотивация и удержание представителей этого поколения - сложная задача на ближайшие десятилетия.

Мы изучаем потребности сотрудников через их убеждения. Убеждения – это самый базовый уровень мировоззрения, картины мира личности [6], прочно сложившееся мнение, уверенный взгляд на что-либо. Убеждения субъективно воспринимаются как несомненные истины и обуславливают поведение и восприятие реальности. Они составляют стержень мировоззрения и духовное ядро личности [7]. Убеждения первичны по отношению ко всему, что важно и дорого для человека: ценностям, мировоззрению, вере. Зарождаясь в нашем сознании как результат работы мозга [8], убеждения проходят путь валидации и укрепления [9], и, переходя на социальный уровень, трансформируются в веру [10]. Изучение убеждения зачастую затруднено ввиду того, что они бывают не осознаваемы, плохо вычленяются из системы убеждений (Human Belief System).

Немногочисленные исследования говорят нам, что поколение Z очень гедонистично, рассеянно, плохо мотивируемо. Наши предыдущие исследования также показали высокий уровень гедонизма у представителей этого поколения. Однако гедонизм, когда речь идет о трудовой деятельности, широкое понятие. Оно включает рабочие часы, баланс между личной жизнью и работой, удовольствия от интересных задач, приятный коллектив, радость от возможности помогать другим, быть полезным, физический комфорт (хороший офис в бизнес-центре класса А, возможность работать из дома, наличие качественного оборудования для работы) и т.д. В своем исследовании [11] мы опубликовали результат исследования, в соответствии с которым гедонизм, как ценность находится на одинаковом уровне у поколения Y и поколения Z. В этом исследовании мы выдвинули гипотезу, в соответствии с которой гедонизм, как ценность отличается у поколений Z и Y. Поколение Y ценит физический гедонизм (условия труда, баланс между жизнью и работой, гибкие часы, близость к дому), а поколение Z ценит в первую очередь интересную работу, не рутинные, однотипные задачи, возможности обучения на работе, приобретение новых навыков воспринимается ими как увлекательное времяпровождение. В этой работе мы вводим понятие «когнитивный гедонизм» - получение удовольствия от интересной работы, нестандартных задач, новых задач, приобретения новых навыков.

Метод

Исследование проводилось на выборке n131, взрос-

лые, достигшие совершеннолетия индивиды. Представители поколения Z- учащиеся ВУЗов, колледжей и работающие неполный рабочий день, представители поколения Y, X – активные, работающие (X-n 31, Y -n 72, Z – n 22).

Опросник предъявлялся испытуемым на третий день после опросника «Опросник значимых убеждений о работе» [11], временной промежуток был выбран таким образом, чтобы испытуемые не проводили параллель с ранее заполненным опросником. В отличие от предыдущего опросника, который состоял из 6 шкал (реализация, выгода, гедонизм, социализация, надежность, альтруизм) в данном опроснике «Самое главное в работе» представлено 5 шкал, но 2 шкалы гедонизм и реализация разделены. Гедонизм поделен на физический (комфорт) и когнитивный (интересная развивающая работа), реализация поделена на потенциал роста и реализация через достижения (когда не обязателен карьерный рост, важнее интересные задачи), альтруизм, надежность, социализация. Причиной разделения убеждений о реализации и гедонизме послужила потребность понять, что больше мотивирует представителей разных поколений, когда мы говорим о гедонизме и реализации, что именно мы имеем в виду.

Опросник представлял собой 7 утверждений, которые отражают убеждения о работодателе. Необходимо было присвоить ранг от 1 до 7, где ранг 1 означал наибольшую значимость, а ранг 7 – наименьшую при выборе компании- работодателя.

Текст опросника выглядел следующим образом

Опросник

1. Самое главное в работе – удовольствие и интерес
2. Самое главное в работе – польза и социальная значимость
3. Самое главное в работе – команда, коллектив
4. Самое главное в работе – возможность достигать
5. Самое главное в работе – защищенность: официальное трудоустройство, постоянный контракт, официальная заработная плата
6. Самое главное в работе – комфорт: комфортный офис, удаленная работа, гибкий график
7. Самое главное в компании – потенциал роста (возможность стать высококлассным специалистом/ руководителем)

Утверждение 1 указывает на когнитивный гедонизм (удовольствие от интересной работы), утверждение 2 - альтруизм, утверждение 3- социализация, утверждение 4 – реализация через достижения, утверждение 6 указывает на физический гедонизм (комфортный офис, удобное местоположение, гибкий график), утверждение 7 - реализация через карьерный рост.

При обработке результатов сырые баллы были переведены в проценты и представили следующую картину: 27% сотрудников поколения X присвоили 1 ранг потенциалу роста, возможности получить новую должность, 19 % представителей поколения X присвоили первый ранг утверждению о том, удовольствие и интерес – самое главное в компании - работодателе, 24 % присвоили 1 ранг надежности, 0% посчитали присвоили 1 ранг физическому гедонизму (комфортный офис, удобный график). Примечательно, что 45% сотрудников поколения X присвоили последний ранг физическому гедонизму -45%, 0% присвоили последний ранг команде, коллективу. Социализация как ценность получила 2, 3, 4 ранги более, чем у четверти испытуемых (25,28 и 31 % соответственно). Последний ранг 45% сотрудников присвоили комфортному офису, 27% - пользе и социальной значимости. Результаты отражены в таблице 1.

Представители поколения Y в количестве 41% присвоили 1 ранг удовольствию и интересу, то, что мы называем когнитивным гедонизмом, 0% сотрудников выделили физический гедонизм как ценность 1 ранга, 47% испытуемых присвоили ей 7ой, последний ранг комфорту и социальной значимости- 27%. Результаты отражены в таблице 2.

Представители поколения Z присвоили 1 ранг когнитивному гедонизму в количестве 50%, 0% присвоили 1 ранг комфортному офису и удобному графику. Второй ранг по значимости присвоен потенциалу роста – 27% и команде-23%. На третьем ранге выделяется возможность достигать целей – реализация через достижения, последний ранг поделили польза и социальная значимость- 35% и комфорт -35%.

Следующим этапом мы выделили только убеждения с первого по третий ранг у трех поколений и сравнили их с использованием построения графиков.

На рисунке 1 мы видим три пиковых показателя, убеждение о том, что самое главное в работе- удовольствие и интерес набирает значимости от поколения X к поколению Z. Убеждение о значимости карьерного роста также имеет большой вес среди представителей трех поколений и увеличивается от Z к X.

Третий пиковый показатель различается: для Z — это команда, для X и Y — это защищенность и официальное трудоустройство, причем на 10% больше представителей поколения X присвоили первый ранг надежности в сравнении с поколением Y. (Рис. 1.)

Таблица 1.

Ранжирование убеждений о компании -работодателе сотрудников поколения X.

Ранги	1	2	3	4	5	6	7
удовольствие и интерес	19%	6%	19%	17%	19%	14%	3%
польза и социальная значимость	8%	6%	11%	8%	31%	11%	27%
команда, коллектив	5%	25%	28%	31%	6%	3%	0%
возможность достигать целей	16%	28%	8%	17%	11%	14%	3%
защищенность: официальное трудоустройство, постоянный контракт, официальная заработная плата	24%	8%	17%	19%	14%	6%	12%
комфорт: комфортный офис, удаленная работа, гибкий график	0%	11%	3%	3%	14%	26%	45%
потенциал роста (возможность стать высококлассным специалистом/руководителем)	27%	17%	14%	6%	6%	26%	9%

Таблица 2.

Ранжирование убеждений о компании -работодателе сотрудников поколения Y.

Ранги	1	2	3	4	5	6	7
удовольствие и интерес	41%	14%	9%	13%	10%	8%	5%
польза и социальная значимость	2%	13%	9%	6%	19%	23%	27%
команда, коллектив	8%	25%	23%	17%	13%	13%	0%
возможность достигать целей	11%	14%	17%	21%	23%	8%	8%
защищенность: официальное трудоустройство, постоянный контракт, официальная заработная плата	17%	14%	14%	17%	15%	15%	7%
комфорт: комфортный офис, удаленная работа, гибкий график	0%	5%	5%	14%	11%	20%	47%
потенциал роста (возможность стать высококлассным специалистом/руководителем)	23%	16%	22%	11%	10%	13%	5%

Таблица 3.

Ранжирование убеждений о компании -работодателе сотрудников поколения Z.

Ранги	1	2	3	4	5	6	7
удовольствие и интерес	50%	9%	9%	14%	14%	5%	0%
польза и социальная значимость	5%	9%	5%	14%	14%	19%	35%
команда, коллектив	14%	23%	14%	24%	19%	10%	0%
возможность достигать целей	9%	9%	41%	10%	19%	10%	0%
защищенность: официальное трудоустройство, постоянный контракт, официальная заработная плата	5%	9%	9%	24%	14%	14%	25%
комфорт: комфортный офис, удаленная работа, гибкий график	0%	14%	0%	10%	14%	24%	35%
потенциал роста (возможность стать высококлассным специалистом/руководителем)	18%	27%	23%	5%	5%	19%	5%

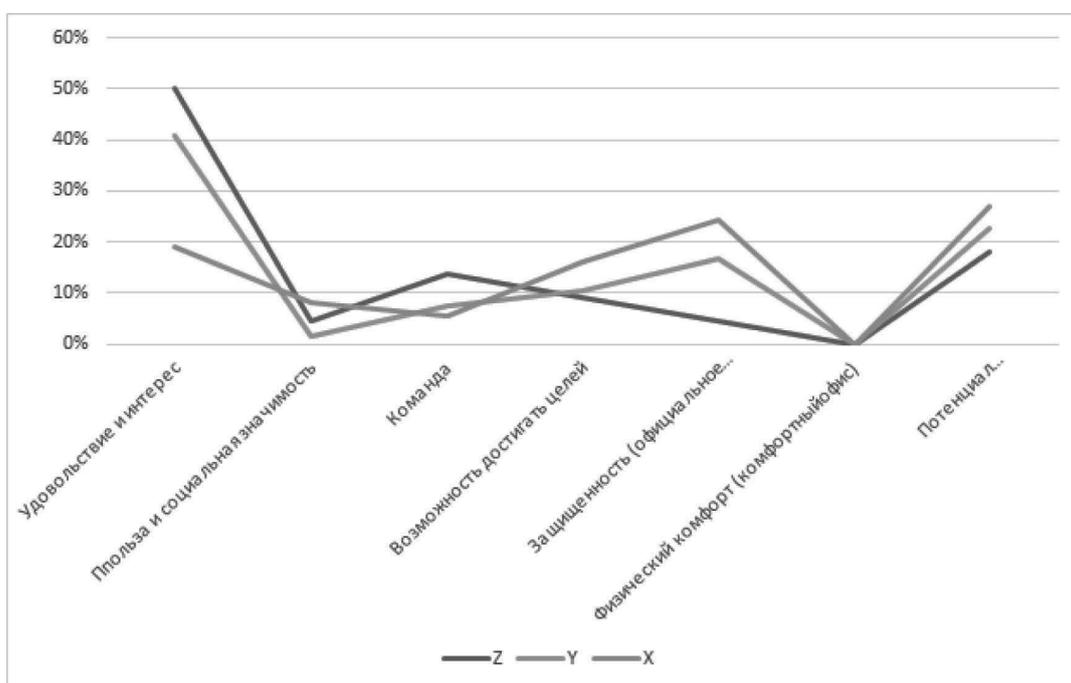


Рис. 1. Сравнение убеждений 1 ранга сотрудников поколений X, Y, Z

Сравнив результаты сотрудников трех поколений второго ранга, мы видим, что у всех трех поколений второй ранг присвоен команде, потенциалу роста, причем между представителями поколения X и Y разница незначительная, а среди представителей поколения Z четверть присвоили потенциалу роста 2 ранг. Возможность достигать целей оценили как ценность второго ранга 28%. (Рис. 2.)

Сравнивая ценности третьего ранга, мы обнаружили, что поколение X присвоили третий ранг команде, защищенности и потенциалу роста, представители поколения Y выбрали для присвоения третьего ранга те же ценности, также они отметили возможность достигать целей. Представители поколения Z присвоили третий ранг возможности достигать целей (41%), 23% выбрали потенциал роста. (Рис. 3.)

Итак, видим, что последние ранги были отданы фи-

зическому гедонизму (комфортный офис, гибкий график и т.д.), альтруизму (польза и социальная значимость в деятельности компании), остальные ценности были рассмотрены как более или менее значимые (мы принимаем за наиболее значимые первые три ранга) Отчетливая разница становится видна, когда мы сравниваем только убеждения, которым был присвоен 1 ранг.

В таблице 4 видим представленность ценностей первого ранга у поколений X, Y и Z соответственно.

Примечательно, что ни одно поколение не присвоило 1 ранг физическому гедонизму, удовольствие и интерес выбрали 19 % представителей поколения X, Y и уже в количестве 41%, а Z в количестве 50% убеждены присвоили 1 ранг удовольствию и интересу на работе. Потенциал роста, то есть реализация через карьерный рост считают самым главным при выборе работы 27%

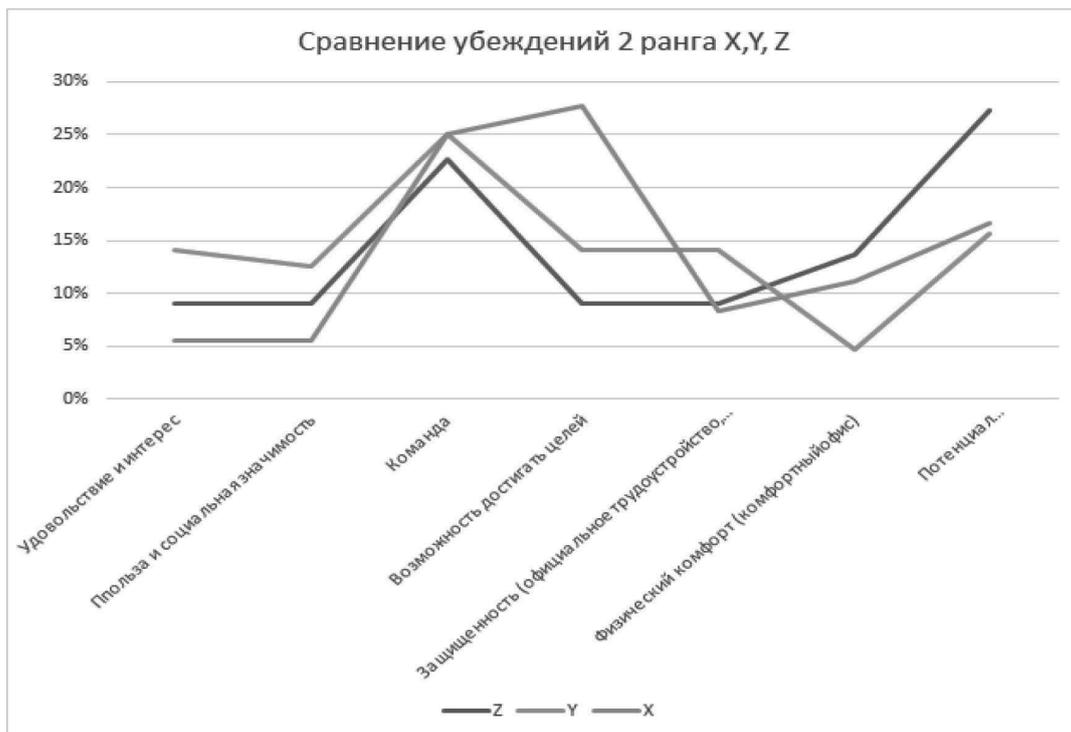


Рис. 2. Сравнение убеждений 2 ранга сотрудников поколений X, Y, Z

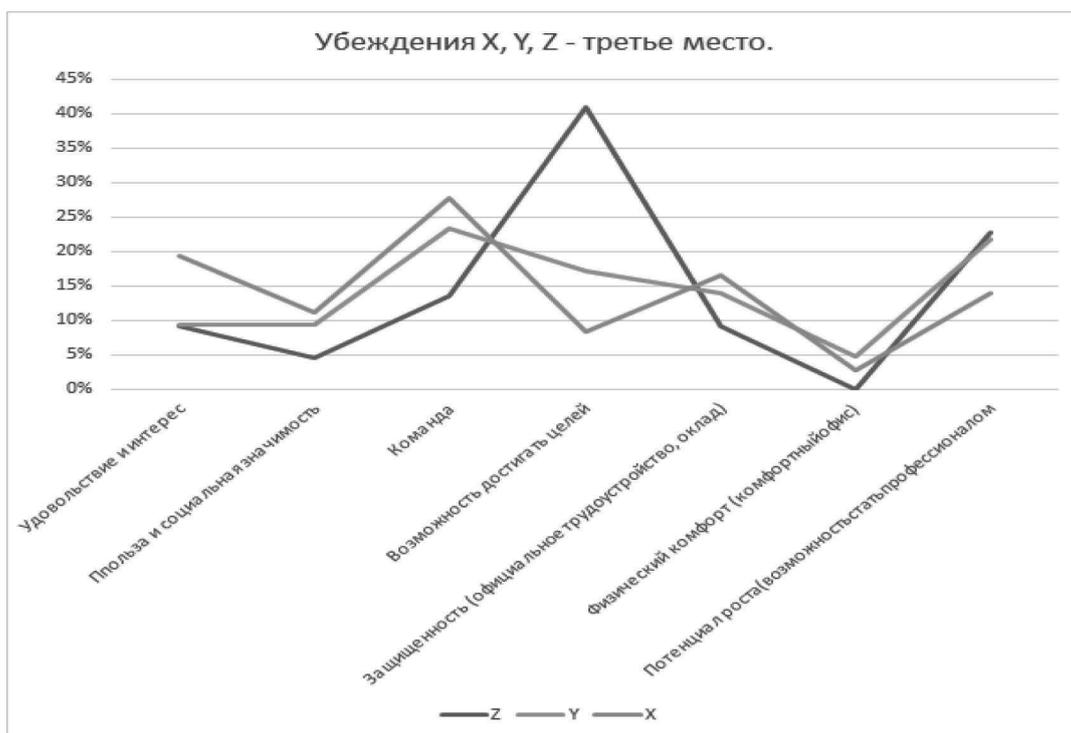


Рис. 3. Сравнение убеждений 3 ранга сотрудников поколений X, Y, Z

представителей поколения X, 23% поколения Y и 18% представителей поколения Z. Пользе и социальной значимости 1 ранг присвоили 8% 6 2% и 5% поколений X, Y, Z соответственно. Команде и коллективу (ценность социализация) 1 ранг присвоили 5 и 8% представителей X и Y соответственно, в 2 раза больше представителей по-

коления Z присвоили первый ранг социализации (14%). Возможность достигать своих целей (реализация через достижения) выбрали 16%, 11% и 9 % представителей поколения X, Y, Z соответственно. Защищенность получила 1 ранг у 24 % сотрудников поколения X, 17% - у представителей поколения Y и 5% у поколения Z.

Ценности в работе для поколений X, Y, Z.

Ценности	X	Y	Z
удовольствие и интерес	19%	41%	50%
польза и социальная значимость	8%	2%	5%
команда, коллектив	5%	8%	14%
возможность достигать целей	16%	11%	9%
защищенность: официальное трудоустройство, постоянный контракт, официальная заработная плата	24%	17%	5%
комфорт: комфортный офис, удаленная работа, гибкий график	0%	0%	0%
потенциал роста (возможность стать высококлассным специалистом/ руководителем)	27%	23%	18%

Обсуждения

Несмотря на то, что по последним исследованиям поколение Z наиболее гедонистично, чем его предшественники, убеждения о работе сигнализируют нам, что это не гедонизм в общепринятом смысле. Молодые люди с большим трудом выполняют типичные, скучные задачи, не любят читать длинные книги и ценят то, что можно назвать когнитивным гедонизмом, то есть с получением удовольствия в процессе работы. Современные крупные компании, зная эту особенность молодого поколения активно вводят геймификацию в процесс обучения и адаптируют текстовые материалы графическими объектами для простоты восприятия и запоминания. Интересно, что защищенность в виде официального трудоустройства не интересует молодых людей, в последние 5 лет автор работы наблюдает следующую тенденцию: молодые люди устраиваются на

работу как индивидуальные предприниматели или по договору подряда, заключают временные контракты, живут короткими планами (не планируют на 5 или 10 лет), приоритет отдается краткосрочной проектной деятельности, они не требуют гарантий, все чаще идут на фриланс. Потенциал роста (рост через карьеру и повышение в должности) снизился от поколения X к поколению Z на 9 %, играет все меньшую роль в привлекательности работодателя для кандидата. Если современные компании хотят привлекать молодых людей, они должны организовать свою деятельность таким образом, чтобы их работа содержала минимум рутины, была интересной и захватывающей, возможно с использованием технологий. С точки зрения комфорта уже недостаточно хорошего офиса или удаленной работы, молодым сотрудникам необходим когнитивный гедонизм: удовольствие от решения задач, обучения на рабочем месте, возможность заниматься чем-то новым, развиваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Finck, G., Timmers, J., Mennes, M. Satisfaction vs. motivation // Across the board. 1998. Vol. 35(9). P. 55-56.
2. Robbins, S.P., & Judge, T.A. Organizational Behavior (17th ed.). Pearson Education. 2017.
3. Beliefs, attitudes, values and engagement of generation X, Y employees Diana Daver E3S Web of Conf., 381 (2023) 01034 DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338101034>
4. Влада Пищик. Особенности менталитета поколений X, Y, Z. Инновационные технологии в науке и образовании (ИТСЕ-2020). Веб-конференция E3S. Том. 210, 20007. 2020. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021020007>
5. Пищик В.И. Менталитет поколений в текущей современности (Монография). Москва: ООО «Академическое издательство ИНФРА-М». 2019. doi: org /10.12737/monography_5ba0ee24675441.11909669
6. Кулакова А.Б. Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. №2 (42). DOI: 10.15838/tdi.2018.2.42.6
7. Фетисова Т.Ф. Александр Кунин. Люди и убеждения // Вестник культурологии. 2016. №2 (77). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aleksandr-kunin-lyudi-i-ubezhdeniya> (дата обращения: 24.05.2023).
8. Seitz, R.J., Angel, H.F. Belief formation - A driving force for brain evolution. Brain Cogn. 2020.
9. Grayling, A.C. 2009 The Believing Brain: From Ghosts and Gods to Politics and Conspiracies — How We Construct Beliefs and Reinforce Them as Truths
10. Давер, Д.И. Убеждение — базовый компонент психологического конструкта «Вера» / Д.И. Давер, В.И. Пищик // Мир науки. Педагогика и психология. — 2022. — Т 10. — №6. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/06PSMN622.pdf>
11. Давер Д.И. «Опросник значимых убеждений о работе» у сотрудников трех поколений: X, Y, Z // International Journal of Medicine and Psychology. 2023. Том 6. № 5. С. 145 – 151.

© Давер Диана Игоревна (dianadaver@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»