

METODOLOGICKÉ PŘÍSTUPY KE ZKOUMÁNÍ HODNOTOVÝCH PREFERENCÍ A IDENTIFIKACE S ORGANIZACÍ V ZAHRANIČNÍ VĚDECKÉ LITERATUŘE

METHODOLOGICAL APPROACHES FOR THE EXAMINATION OF VALUE
PREFERENCES AND IDENTIFICATION WITH ORGANIZATION IN FOREIGN
SCIENTIFIC LITERATURE

Dagmar Balgová

*Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu,
Katedra exaktních metod
E-mail: balgova@vse.cz*

Abstrakt

Studie zaměřené na výzkum „měkkých“ činitelů v managementu se čím dál častěji věnují holistickým faktorům, pomocí nichž můžeme sledovat složité procesy a vzájemné působení probíhající mezi prvky a úrovněmi organizačního chování. Ke klíčovému tématům v této oblasti patří problematika spojená s hodnotovými prioritami jedince a mírou jeho identifikace s organizací. Často se však můžeme setkat s problémy, jak uvedené konstrukty zjišťovat. Cílem této přehledové studie je zmapovat, jaké kvantitativní metody se nejčastěji používají ve výzkumech zaměřených na identifikaci zaměstnanců s organizací v souvislosti s hodnotovými prioritami jedince a s jakými poznatky tyto výzkumy přicházejí. Analyzované publikace byly vybrány z databáze WOS a Scopus. I přes to, že oba konstrukty hrají velmi důležitou roli v oblasti organizačního chování, a to zejména v procesech strategického rozhodování, zjištěné výsledky poukazují na skutečnost, že výzkumy se na tato témata společně prakticky nezaměřují. Hlavní přínos přehledové studie spatřuji v přehledu metod, které by mohly kvantifikovat vztah mezi hodnotovými preferencemi zaměstnanců a jejich vlivem na identifikaci s organizací.

Klíčová slova

Identifikace, hodnoty, hodnotové preference, organizační chování.

Abstract

Studies focused on researching "soft" functionalities in management increasingly focus on holistic factors through which we can observe the complex processes and interactions taking place between elements and levels of organizational behavior. Key issues in this area include issues related to the individual's value priorities and the level of identification with the organization. However, we often encounter problems like determining the constructs. The aim of this survey is to find out which quantitative methods are most commonly used in surveys aimed at identifying employees with the organization in connection with the individual's value priorities and with what knowledge this research comes from. The publications analysed were selected from the WOS and Scopus databases. Despite the fact that both constructs play a very important role in organizational behavior, especially in terms of the strategic decision-making processes, the results point to the fact that research has not focused on these topics at all. The main contribution of the overview study is given in a survey of methods that could quantify the relationship between employees' value preferences and their influence on identifying with the organization.

Key words:

Identification, values, value preferences, organizational behavior.

JEL Classification:

1 Úvod

Dosavadní vědecko-technický pokrok již dosáhl mnoha úspěchů. Přesto, že spousta činností byla nahrazena stroji či jinými vymoženostmi dnešní doby, lidský kapitál zůstává stále nenahraditelným faktorem. K tomu, aby organizace přežila a ustála tlak ze strany konkurenčních firem, potřebuje prosperovat a být úspěšná. Prosperita jde ruku v ruce jednak s dobrým vedením vrcholového managementu, ale zejména s kvalitní a efektivní prací zaměstnanců organizace. Jak ale dosáhnout toho, aby zaměstnanec vykonával práci kvalitně a efektivně? V první řadě k tomu může přispět dosažení spokojenosti zaměstnance s prací. Na spokojenost zaměstnanců má vliv široké spektrum mnoha různých faktorů, mimo jiné i hodnotový systém organizace (Fuchs, 2012). Hodnoty hrají v životě každého jednotlivce velmi důležitou roli a mohou nám posloužit k pochopení různých sociálních a psychologických jevů. Není proto překvapením, že se za poslední dvě desetiletí let na poli výzkumu sociologie, ale i psychologie a antropologie řadí k čím dál častěji diskutovaným tématům (Fuchs, 2012; Křeménková, 2015; Sagiv a Roccas, 2017; Schwartz, 2003, 1994; Schwartz a kol., 2000; Smith a kol., 1996; Woodward a Shaffakat, 2016).

Co vlastně hodnoty jsou, co si pod nimi představít? Pokud se zamyslíme nad tím, co je v našem životě důležité, zamýšlíme se tak nad našimi hodnotami. Pro někoho je důležitý například pocit rodinné jistoty a bezpečí, zatím co pro druhého je to pocit nezávislosti a svobody. Jak uvádějí někteří sociologové, hodnoty jsou hluboce zakořeněné abstraktní motivace, které nás vedou, ospravedlňují a vysvětlují naše postoje, názory a činy (Schwartz, 1994; Williams Jr, 1979). Fritzsche a Oz (2007) považují osobní hodnoty za hlavní součást osobních vlastností jednotlivce, které ovlivňují etickou dimenzi jeho rozhodovacího chování. Někteří vědci dokonce tvrdí, že hodnoty přímo řídí naše chování a zahrnují tuto řídicí roli do svých definic (Kristiansen a Hotte, 1996).

Hodnoty jsou důležité i v pracovním prostředí, na poli organizačního chování, neboť ovlivňují postoje, které vůči organizaci zaujímáme. Ye (2012) tvrdí, že hodnoty organizace tvoří jádro organizační kultury. Jsou součástí naší identity a pokud přijímáme hodnoty nějaké sociální skupiny či organizace za své vlastní, znamená to, že se s ní identifikujeme. Dle Ashforth (2016) je vnitřní jednotnost mezi jedincem a organizací považována za zásadní. Jak uvádí Fuchs (2012), procesy identifikace jedince, ať už se sociální skupinou nebo s organizací, nejsou ovlivňovány pouze podmínkami a mírou uspokojování potřeb, ale záleží také na míře souladu mezi hodnotovým systémem jedince a hodnotovým systémem dané skupiny. Shrneme, že vysoká míra identifikace zaměstnanců s organizací vede k jejich větší motivaci, spokojenosti, kreativité a v neposlední řadě také k výkonnosti.

Pokud chce být organizace úspěšná a přežít v současném turbulentním a konkurenčním prostředí, musí mít zaměstnance, kteří budou sdílet a akceptovat hodnoty organizace. To povede k tomu, že se hodnoty organizace stanou součástí identity zaměstnanců a tedy k identifikaci zaměstnance s organizací, která je dle Fuchse (2012) řazena mezi klíčový psychologický stav, jež interpretuje charakter vzájemného působení mezi jednotlivcem a organizací.

Pilotní studie (Balgová a kol., 2017, 2018), na kterých jsem pracovala, vycházejí ze Schwartzovy teorie hodnot (Schwartz, 2012, 2003, 1994). Tato teorie se zabývá hledáním základních hodnot, které lidé ve všech kulturách považují za důležité. Schwartzova teorie hodnot se zaměřuje na deset typů hodnot lišících se v jejich motivační složce a predikuje jejich vzájemné dynamické vztahy. Některé hodnoty jsou vzájemně slučitelné a některé jsou naopak vzájemně konfliktní, což poukazuje na to, že struktura hodnot sociální skupiny či jedince vždy odráží vztah slučitelnosti a konfliktu mezi danými hodnotami. Ze studií (Balgová a kol., 2017, 2018) vyplývá, že mezi mírou hodnotových preferencí zaměstnance a jeho identifikací s organizací je vzájemný vztah. Uvedený vztah může mít vliv i na

procesy rozhodování, neboť hodnoty jsou součástí trvalých charakteristik osobnosti, které se v těchto procesech uplatňují. Udávají směr motivovanému chování a tím se stávají důležitým faktorem ovlivňující pracovní chování. Hodnoty hrají důležitou roli v i procesech naší seberegulace. Chování každého jedince je ovlivňováno postoji, které jsou utvářeny právě na základě hodnot. Plnění organizačních cílů může být ovlivněno ochotou identifikovat se s organizací (Fuchs, 2012), přičemž tato identifikace může být podmíněna některými typy hodnotového zaměření jedince.

Domnívám se, že správné porozumění tohoto tématu může mít pozitivní vliv na práci s lidskými zdroji, neboť z výše uvedených poznatků vyplývá, že hlubší analýza hodnotového zaměření jedince a základních faktorů, které ovlivňují míru jeho identifikaci s organizací, může přinést důležité poznatky umožňující lepší predikci chování jedince v organizaci a napomoci v hledání účinnějších metod řízení lidských zdrojů včetně naboru a výběru nových pracovníků. Problémy ale nastávají, v případě, kdy je chceme vzájemně zjišťovat. Potřeba hlouběji se touto problematikou zabývat vyvolává i potřebu zpřehlednit dosavadní stav poznání, neboť současné poznatky literatury jsou poněkud nepřehledné. Hlavním cílem této přehledové studie je zmapovat, jaké metody kvantitativního charakteru jsou nejčastěji používány ve výzkumech, jež se zaměřují na identifikaci zaměstnanců s organizací v souvislosti s hodnotovými prioritami jedince. Dále je cílem zjistit s jakými poznatky tyto výzkumy přicházejí.

2 Metodologie

Tato narativní (Mareš, 2013) přehledová studie se snaží přinést odpověď na následující výzkumné otázky:

- Jaké výzkumné kvantitativní metody se za posledních deset let využívaly při zkoumání jevů hodnot a identifikace zaměstnanců s organizací?
- Jak často se ve výzkumech výše uvedených proměnných využívána Schwartzova teorie hodnot?

Publikace přinášející poznatky o vztahu mezi identifikací s organizací a hodnotami a metodách, které výzkumníci doposud využili ve svých výzkumech, byly vyhledány ve dvou databázích obsahující příspěvky z celého světa. Jako první byla zvolena databáze Web of Science a druhá pak databáze Scopus.

K identifikaci vyhovujících publikací byla použita klíčová slova „ident*“, „behav*“, „organisat*“, „value*“, která se musela objevit buď v titulu publikace, abstraktu nebo klíčových slovech. Dalším omezením zužujícím počet publikací bylo časové rozmezí, a to rozptýl mezi léty 2008 a 2018. Byly vybrány články pouze v anglický jazyce a publikované v oblasti managementu. Následně byly odstraněny publikace, které se v databázích vzájemně duplikovaly.

Díky výše uvedeným podmínkám jsem identifikovala celkem 386 publikací. Na základě prostudování titulů a abstraktů byly zahrnuty příspěvky, které se zabývaly identifikací a hodnotami v souvislosti s organizačním chováním. Vyřazeny byly ty články, ve kterých se sice objevovaly pojmy identifikace a hodnoty, avšak středem zájmu bylo jiné téma. Dále byly vyřazeny studie, které nebyly spojeny s organizačním chováním. Celkem bylo vybráno 38 příspěvků, které byly následně kriticky pročteny a analyzovány. Do přehledové studie bylo vybráno celkem 14 publikací. 24 studií bylo vyřazeno z důvodu, že v nich nebyla použita žádná výzkumná metoda, která by zkoumala hodnoty nebo identifikaci nebo se jednalo pouze o přehledové články. Rovněž byly vyřazeny články obsahující pouze kvalitativní metody jako například interview (Illes a Vogell, 2018).

Vzhledem k tomu, že se ve svých výzkumech (Balgová a kol., 2017, 2018) zaměřuji především na možnosti kvantifikace míry identifikace zaměstnanců s organizací v souvislosti s jejich hodnotovými preferencemi, rozhodla jsem se tuto přehledovou studii postavit výhradně na kvantitativních metodách. Vybraných 14 publikací se zabývá faktorem identifikace a faktorem hodnot. Následně byly zpracovány přehledové tabulky s příslušnými komentáři.

3 Dosavadní poznatky

Zjištěné poznatky jsou rozděleny do tří tabulek. Tabulka 1.2 shrnuje studie zabývající se metodami zjišťování hodnotových preferencí, tabulka 1.3 metodami zjišťování identifikace s organizací a tabulka 1.1 obsahuje články, které se zaměřují na metody, jež zjišťují oba faktory zároveň. Tabulky zobrazují, co je hlavním cílem konkrétní studie, následně je uvedena výzkumná metoda použitá v dané publikaci, poté jsou stručně uvedeny výsledky studie.

Z analýzy publikací bylo zjištěno, že současně se hodnotovými preferencemi a s nimi spojenou identifikací (Tabulka 1.1), zabývá pouze jedna studie (Rosendaal, 2009). Příspěvek se zaměřuje na vztahy mezi sociální identifikací, hodnotovou rozmanitostí a sdílením znalostí v týmech. Rosendaal (2009) zkoumá, zda je vliv hodnotové diverzity na sdílení znalostí v týmech zprostředkován sociální identifikací. Vzhledem k tomu, že se studie věnuje několika různým jevům, byly použity metody převzaté od různých výzkumníků (viz Tabulka 1.1). V zásadě se jednalo o dotazníkové šetření, přičemž vyhodnocování odpovědí dotazníkových otázek bylo provedeno pomocí Likertovy škály. Validita byla ověřena faktorovou analýzou, po které následovala analýza spolehlivosti. Sociální identifikace byla měřena Maelovým a Tetricovým (1992) dotazníkem, který měří identifikaci s určitou psychologickou skupinou (Identification with a psychological group – IDPG). Ke zjištění hodnotové diverzity byl použit dotazník sestavený Jehnem a kol. (1999), kteří zkoumali hodnotovou rozmanitost mezi členy skupiny v organizaci. Výsledky výzkumu (Rosendaal, 2009) poukazují na silný vztah mezi sdílením znalostí a sociální identifikací. Sdílení znalostí je stimulováno sociální identifikací, přičemž hodnotová rozmanitost tento soulad narušuje. Ukázalo se, že diverzita hodnot má negativní dopad na efektivitu skupin a výkonnost. Zatím co podobnost hodnot naopak posiluje mezilidské vztahy.

Tabulka 1.1: Metody použité ke zjišťování jak identifikace s organizací tak hodnotových preferencí

Autor a rok vydání práce	Výzkum	Metodologie výzkumu	Hlavní poznatky
Rosendaal, (2009)	Studie se zaměřuje na zodpovězení otázek týkajících se vzájemných vztahů mezi sociální identifikací, hodnotovou rozmanitostí a sdílením znalostí v pracovních týmech.	Dotazníkové šetření, Likertova škála, k měření sdílení znalostí bylo použito 11 položek dle Van den Hooffa a de Leeuw van Weenena (2004) a Rosendaala (2006), sociální identifikace měřena pomocí škály dle Maela a Tetrica (1992) a k měření hodnotové diverzity nástroj dle Jehn a kol. (1999).	Výsledky studie poukazují na to, že jednotliví členové týmu, kteří mají tendenci k větší identifikaci se svým týmem, jsou ochotni více sdílet své znalosti s ostatními členy týmu.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jak zobrazuje Tabulka 1.2, tématu hodnot se věnuje celkem 8 studií. Ve všech studiích byla použita metoda dotazníkového šetření. Jednotlivé odpovědi byly, ve většině případech, vyhodnocovány pomocí Likertovy škály. V případě studie Wahaba (2017) byl zaměstnancům rozdán „self-reported“ dotazník SDE zkrácená verze původního SDR (Socially Desirable Responding) dotazníku, převzatého od Crownea a Marlowea (1960). Tento dotazník byl sestaven pro účely výzkumů v oblasti medicíny a jeho validita byla několikrát ověřena (např. Lambert a kol., 2016). Bylo zjištěno, že náboženské pracovní hodnoty fungují jako prediktor neměnného chování zaměstnanců. Zároveň se prokázalo, že tyto hodnoty jsou důležitým faktorem ovlivňující spotřebu energie zaměstnanců.

Dalvi-Esfahani a kol., (2017) pracuje se Schwartzovou teorií hodnot a využívá nový Schwartzův Portrait Value Questionnaire (PVQ-RR dotazník) (Schwartz, 2012). Cíl citované studie je zaměřen na zkoumání hodnotových preferencí a jejich vliv na rozhodování manažerů při přijímání nového systému. Validita byla statisticky ověřena. Výsledky poukazují na skutečnost, že manažeři mající sklon preferovat hodnoty spadající do bloku Transcendence, ve kterém převažuje potřeba expanze a růstu a řadí se do něj hodnoty universalismu a benevolence, jsou více nakloněni k přijetí nového tzv., „Green“ systému.

Studie Fullwooda a Rowleyho (2017) se zaměřuje na vztahy mezi faktory, které ovlivňují sdílení znalostí, postoje a záměr sdílet tyto znalosti. Hodnoty považují za kritickou součást kultury a mohou mít vliv na chování pracovníků při sdílení znalostí. Ve svém výzkumu využívají vlastní modifikaci Bockova (2005) dotazníku, který byl původně navržen pro účely zkoumání sdílení znalostí mezi jednotlivci. Modifikovaná verze dotazníku prošla testem validity i spolehlivosti. Výsledky poukazují na mírný vztah mezi hodnotami a organizační kulturou.

Další studie (Lloyd et al., 2014) se zaměřuje na firemní etiku a sleduje vztahy mezi hodnotami organizace a etickým chováním. Byla využita modifikace Meyova (2004) modelu, který by měl usnadnit vytváření a podporu etické organizační kultury. Validita upraveného dotazníku byla ověřena na základě přezkoumání literatury. Výsledky ukázaly, že zkoumané organizace jsou vysoce etické díky nastaveným pravidlům, jako je etický kodex, dodržování požadavků na řízení, dodržování předpisů a odhalování protiprávního (neetického) chování. Tato studie je do jisté míry limitována velikostí zkoumaného vzorku. Dotazník vyplnilo pouze 46 respondentů, což je pro stanovení jasných závěrů málo.

Panahi a kol. (2016) využívají De Clerqův (2007) Work and Organizational Value Survey (WOVS), který byl inspirován Schwartzovou teorií (1992). WOVS dotazník porovnává patnáct motivačních typů hodnot z hlediska jejich cílů v organizačním prostředí. Studie (Panahi a kol., 2016) se zaměřuje na konflikty mezi osobními hodnotami a hodnotami organizace. Ve výzkumu poukazuje na skutečnost, že rozdíly mezi personálními a organizačními hodnotami mají významný negativní vliv na motivaci a s ní spojenou spokojenost a výkonnost zaměstnanců.

Parkes and Davis (2013) se věnují sociální odpovědnosti, konkrétně etické odpovědnosti vrcholového managementu. Předpokladem je, že etické kodexy a sociální odpovědnost vychází z hodnotového systému organizace. Svůj průzkum postavili na dotazníku Etické volby, který vypracoval Institut podnikatelské etiky (The Institute of Business Ethics). Výsledky průzkumu poukazují na existenci konfliktů mezi hodnotami organizace a osobním etickým chováním.

Jedna z posledních studií, věnující se tématu hodnot, si klade za cíl identifikovat nejdůležitější hodnoty organizace litevské policie. Dále si klade za cíl prozkoumat a porovnat, jak vnímají hodnoty organizace manažeři a jak na ně nahlíží personál. Ve svém výzkumu vycházejí z Glomsethova a kol. (2011) dotazníku, který klasifikuje policejní organizační hodnoty. Tento dotazník si upravili (Ruibyte a Adamoniene, 2013) na základě rozhovorů s vedením Policie. Zajímavostí je, že mezi manažery a zaměstnanci policejní stanice převládají, ve vnímání důležitosti hodnot, spíše rozdíly. Dále identifikovali hodnoty, které zaměstnanci považují za nejdůležitější (Tabulka 1.2).

Wong a kol. (2015) se zaměřují na duchovní hodnoty akademických pracovníků a na jejich vztah s organizačním chováním. Jeho výzkum vychází z Fryovy a kol. (2005) teorie duchovního vedení (SLT - Spiritual Leadership Theory). Tato teorie se soustřeďuje na vnitřní hodnoty, které motivují jedince. Vybraný dotazník prošel testem validity i spolehlivosti. Wong a kol. (2015) přichází se závěry, že vedoucí akademičtí pracovníci soukromých vysokých škol, kteří disponují hodnotami jako je láska, naděje, mír a harmonie, mají větší schopnost zvýšit zájem svých podřízených pracovat. Jsou schopni je lépe stimulovat ke spokojenosti s prací a odradit je od potřeby organizaci opustit.

Tabulka 1.2: Studie věnující se tématu hodnot

Autor a rok vydání práce	Výzkum	Metodologie výzkumu	Hlavní poznatky
Ab. Wahab (2017)	Cílem studie je zjistit, zda islámské pracovní hodnoty, ovlivňují chování zaměstnanců na pracovišti a zda mají vliv na jejich energii, kterou do své práce vkládají.	„Self-report“ dotazník, zkrácená verze SDE dotazníku dle Crownea a Marlowea (1960), 5ti bodová Likertova škála.	Výsledky studie poukazují na to, že náboženské pracovní hodnoty jsou v tomto případě významným prediktorem stálého pracovního chování zaměstnanců a jsou rovněž důležitými faktory ovlivňující pracovní energii zaměstnanců.
Dalvi-Esfahani a kol., (2017)	Cílem studie je zjistit, zda mají hodnotové preference vliv na rozhodování manažerů při přijímání nového standardu (NAT).	Dotazníkové šetření, Portrait Value Questionnaire (PVQ-RR), 6ti bodová Likertova škála.	Výsledky studie poukazují na to, že manažeři, kteří zastávají hodnoty spojené s péčí o druhé a přírodu, si jsou více vědomi nepříznivých důsledků environmentálních podmínek, cítí tak nutnost přijmout patřičná opatření a volí taková strategická rozhodnutí, která jsou prospěšná životnímu prostředí.
Fullwood a Rowley, (2017)	Cílem studie je prozkoumat vztahy mezi faktory ovlivňující sdílení znalostí, postojů a záměrem sdílet znalosti vysokoškolských akademických pracovníků. Hodnoty jsou zde považovány za kritickou součást organizační kultury a mohou ovlivňovat chování pracovníků při sdílení znalostí.	Online dotazníkové šetření, modifikovaný Bockův a kol. (2005) dotazník, 5ti bodová Likertova škála.	Stanovené hypotézy vycházejí z identifikovaných faktorů, které ovlivňují sdílení znalostí. Byl prokázán pouze mírný vztah mezi hodnotami a organizační kulturou.
Lloyd a kol., (2014)	Studie je zaměřena na klíčové aspekty firemní etiky, na etické řízení podniků, organizační hodnoty a jejich vztah s etickým chováním.	Online dotazníkové šetření, modifikace Meyova (2004) modelu.	Výsledky ukázaly, že zkoumané organizace jsou vysoce etické díky nastaveným pravidlům.

Panahi a kol., (2016)	<p>Studie se věnuje problematice hodnotových konfliktů v oblasti stavebnictví. Konkrétně je zkoumáno, zda mají konflikty mezi personálními hodnotami a hodnotami organizace vliv na spokojenost s prací zaměstnanců.</p>	Dotazníkové šetření, De Clercqův (2007) WOVS hodnotový model.	Z výsledků studie vyplývá, že rozdíly mezi personálními a organizačními hodnotami významně ovlivňují spokojenost zaměstnanců jejich motivaci a produktivitu práce.
Parkes a Davis, (2013)	<p>Studie se zaměřuje na etickou odpovědnost a práci vrcholového managementu v rámci sociální etiky. Předpokládá, že etické kodexy a sociální odpovědnost organizací vychází z hodnotového systému organizace.</p>	Dotazníkové šetření, dotazník Etické volby (Ethical Choice), 5ti bodová Likertova škála.	Průzkum ukázal, že existují jisté konflikty mezi hodnotami organizace a osobním etickým chováním.
Ruibyte a Adamoniene, (2013)	<p>Cílem studie je identifikovat nejdůležitější hodnoty organizace litevské policie. Dále prozkoumat a porovnat, jak vnímají hodnoty organizace manažeři a jak personál.</p>	Dotazníkové šetření vycházející z Glomseth a kol., (2011), kteří klasifikovali policejní organizační hodnoty pomocí bipolární škály čítající 21 hodnot.	<p>Za nejdůležitější hodnoty organizace jsou zaměstnanci považovány: pevná pracovní doba, dosažení dobrého výkonu a profesního rozvoje, bezpečí, kontrola, hierarchické řízení, bezúhonnost, vedení firmy a využívání praktických zkušeností a standardní způsoby práce. Ve vnímání hodnot organizace existují mezi manažery a zaměstnanci organizace spíše rozdíly než podobnosti.</p>
Wong a kol., (2015)	<p>Cílem této studie je identifikovat duchovní hodnoty vedení, které přijímají představitelé soukromých vysokých škol a zjistit jaký je vztah mezi těmito hodnotami a organizačním chováním.</p>	Dotazníkové šetření, SLT dotazník (Fry a kol., 2005), 5ti bodová Likertova škála.	Výsledky poukazují na to, že vedoucí, kteří přijímají duchovní hodnoty (láska, naděje, mír, harmonie) jsou schopni zvýšit zájem svých zaměstnanců pracovat, zvýšit jejich spokojenost s prací a snížit nutkání z organizace odejít.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Následující Tabulka 1.3 zobrazuje studie zabývající se identifikací s organizací. Ve všech případech bylo ke sběru dat využito dotazníkové šetření.

Aspara a Tikkanena (2011) se zaměřují na to, jak identifikace s organizací ovlivňuje ochotu zaměstnanců investovat do firemních akcií. Zda může být identifikace jakýmsi nefinančním motivem, který zaměstnance vede k investování. K zodpovězení stanovených hypotéz využívají vlastní model. Tento model by měl přispět k teorii v oblasti financí a marketingu, konkrétně při zjišťování motivace jedinců investovat. Prokázalo se, že zaměstnanci, kteří se se svou organizací identifikují, jsou ochotni investovat spíše do akcií dané společnosti než do cizích firem.

Dále se v uvedených výzkumech vyskytuje metodologie převzatá od Punjaisriho a kol. (2009) (viz. níže), kde se prokázalo, že efektivní management řízení značky může posílit identifikaci zaměstnanců s organizací a rovněž se ukázalo, že se identifikace s organizací stává klíčovým faktorem, jež ovlivňuje například spokojenost zaměstnanců s prací.

Výzkumníci Camarero a Garrido (2011) se zaměřili na neziskovou organizaci, konkrétně muzeum, kde zkoumají vztah mezi muzeem a jeho klienty/dárci. Identifikace je měřena pomocí stupnice dle Bergamiho a Bagozziho (2000), kteří se zabývají sociální identitou v organizaci. Camarero a Garrido (2011) dospěli k závěrům, že je identifikace s organizací u klientů/dárců zvyšována pomocí materiálních a nemateriálních podnětů, které klienti/dárci obdrží.

Na to, jak vnitřní branding ovlivňuje identifikaci zaměstnanců, se zaměřil Punjaisri a Wilson (2011), kteří využili kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Klíčové proměnné jako je identifikace, angažovanost a loajalita, byly v tomto případě měřeny dle metod převzatých z několika publikací (Mael a Ashforth, 1992; Mohr a kol., 1996; O'Reilly a Chatman, 1986; Punjaisri a Wilson, 2007). Identifikace byla měřena na základě Maelova a Ashforthova (1992) modelu organizační identifikace. Na základě faktorové analýzy proběhl test validity i spolehlivosti. Ukázalo se, že, míra identifikace zaměstnanců s organizací je tím vyšší, čím více se zaměstnanci ztotožňují s interním brandingem.

Metodologii dle Maela a Ashforth, (1992) využívají i Lam a Liu (2014), kteří zjistili, že tzv. citový závazek má pozitivní vliv na identifikaci s organizací, avšak nemá vliv na výkon práce.

Tabulka 1.3: Studie věnující se tématu identifikace s organizací

Autor a rok vydání práce	Výzkum	Metodologie výzkumu	Hlavní poznatky
Aspara a Tikkanen, (2011)	Studie zkoumá, jak identifikace zaměstnanců s organizací ovlivňuje jejich ochotu investovat do firemních akcií.	Online dotazníkové šetření, vlastní model, 7 bodová Likertova škála.	Zaměstnanci, kteří se se společností identifikují jsou ochotnější investovat do jejich akcií než do akcií jiných společností, u kterých se očekávají stejné výnosy a rizika.
Bravo a kol., (2017)	Studie se zabývá managementem identity značky, jejími procesy a tím, jak na toto téma nahlíží zaměstnanci. Zkoumá, jakým způsobem jsou ovlivňovány postoje a chování zaměstnanců v závislosti na různých dimenzích managementu řízení značky.	Online dotazníkové šetření, 7 bodová Likertova škála, identifikace zaměstnanců s organizací měřena na základě metodologie dle Punjaisriho a kol. (2009).	Z výsledků vyplývá, že efektivní management řízení značky může vést ke zvýšení identifikace zaměstnanců s organizací. Nejvíce identifikaci ovlivňuje dimenze zaměřená na vztah zákazník-zaměstnanec. Dále výsledky naznačují, že identifikace s organizací je klíčovým faktorem, ovlivňující např. spokojenost s prací.

Camarero a José Garrido, (2011)	Studie se zaměřuje na vztah mezi muzei (neziskové organizace) a sdruženími jejich členů (klienti a dárci) a jejich organizační identifikací.	Dotazníkové šetření, Identifikace s organizací měřena pomocí stupnice dle Bergamiho a Bagozziho (2000).	Výsledky studie poukazují na pozitivní vzájemné vazby mezi materiálními a nemateriálními přínosy, které členové obdrží a jejich stupněm organizační identifikace.
Punjaisri a Wilson, (2011)	Cílem studie je zjistit, jak vnitřní branding ovlivňuje identifikaci zaměstnanců s organizací, jejich věrnost, loajalitu a angažovanost.	Kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu, dotazníkové šetření, 5ti bodová Likertova škála, klíčové proměnné identifikace, angažovanost a loajalita byly měřeny dle metod převzatých z předchozí literatury (Mael a Ashforth, 1992; Mohr a kol., 1996; O'Reilly a Chatman, 1986; Punjaisri a Wilson, 2007).	Výsledky ukazují, že ztotožnění se zaměstnanců s interním brandingem vede k emocionálnímu a kognitivnímu zapojení zaměstnanců a k vyšší míře identifikace s organizací. Kladně ovlivňuje výkonnost zaměstnanců i ochotu zůstat u dané značky.
W. Lam a Liu, (2014)	Cíl studie je soustředěn na zkoumání vztahu mezi identifikací a citovým závazkem a vztahem mezi těmito proměnnými a postoji a chováním zaměstnanců.	Dotazníkové šetření, metodologie dle Maela a Ashforth (1992).	Výsledky poukazují na to, že citový závazek má pozitivní vliv na identifikaci s organizací. Citový závazek ovlivňuje vztah mezi identifikací a změnou záměru, ale nemá vliv na vztah mezi identifikací a výkonem práce.

Zdroj: Vlastní zpracování.

4 Diskuze a závěr

Z prezentovaných výsledků je zřejmé, že témata spojená s hodnotovými preferencemi a identifikací zaměstnanců s organizací jsou v hledáčku několika výzkumníků. V drtivé většině jsou zkoumaná témata diskutována samostatně, nikoli ve vzájemné souvislosti. To může poukazovat na jisté mezery v této oblasti. Pouze v jedné studii najdeme zaměření na vztah mezi hodnotami a identifikací zároveň se Schwartzovou teorií hodnot pracují celkem dvě studie, přičemž jedna přímo (Dalvi-Esfahani a kol., 2017) a druhá (Panahio a kol., 2016) využívá metodu, která z ní pouze vychází. Každá studie se na hodnoty zaměřuje z jiného úhlu pohledu. Dalvi-Esfahani a kol., (2017) se zaměřili na životní prostředí a jejich výzkum byl aplikován pouze v odvětví chemického průmyslu. Autoři uvádí jisté omezení spočívající v možnosti využití modelu v jiných odvětvích. Tuto námitku lze zpochybnit výsledky pilotní studie (Balgová a kol., 2018), která proběhla u zaměstnanců Fakulty managementu Vysoké školy ekonomické v Praze, a jejímž cílem bylo zjistit jaké jsou hodnotové preference zaměstnanců. Výsledky zmíněné pilotní studie jsou téměř v souladu s výsledky studie Dalvi-Esfahani a kol., (2017). Ukázalo se, že zaměstnanci Fakulty managementu jednoznačně preferují hodnoty universalismus, bezpečí, sebeurčení a benevolence. V případě studie Dalvi-Esfahaniho a kol., (2017), kdy se manažer (zaměstnanec) rozhoduje, například právě o přijetí nového systému, preferuje rovněž hodnoty universalismu (široký rozhled, ochrana životního prostředí) a benevolence (odpovědnost, pomoc druhým, čestnost). Výsledky obou uvedených studií jsou tak v souladu se Schwartzovými (2012) závěry

tedy, že hodnoty universalismus a benevolence, společně s hodnotou sebeurčení, stojí v žebříčku hodnot nejvýše, bez ohledu na národní kulturu. Lze konstatovat, že Schwartzova (2012) teorie může být dobrým výchozím bodem pro další výzkumy v této oblasti.

Druhou studií, která nepřímo vychází ze Schwartzovy teorie hodnot je studie Panahio a kol., (2016), kteří aplikovali svůj výzkum v oblasti stavebnictví. Lze předpokládat, že konflikty mezi osobními a organizačními hodnotami vystupují jako prediktor spokojenosti s prací, což bylo na základě použití WOVS hodnotového modelu prokázáno.

Z analýzy literatury zabývající se zjišťováním hodnotových preferencí zaměstnanců vyplývá, že autoři volí různé dotazníky podle tématu výzkumu, jako je například studie Ruiyita a Adamoniene (2013), či Wonga a kol. (2015). Tato skutečnost následně znesnadňuje porovnání podobných studií. Rovněž bychom měli vzít v úvahu vhodnost dotazníku jako zvolené metody. Někteří respondenti se mohou snažit prezentovat v co nejlepším světle a na dotazníkové otázky reagovat „líbivě“ i za cenu nepravdivých odpovědí. Tato tendence k sociální desirabilitě je obecným problémem použití dotazníkové metody.

Co se týče metod, které byly použity ke zjišťování identifikace s organizací, pak ve dvou z pěti případů byla vybrána metodologie dle Maela a Ashforth (1992). Oba badatelé se zabývají výhradně organizační identifikací a definují ji jako vnímání jednoty nebo příslušnosti k organizaci, s níž se člověk alespoň částečně ztotožňuje. Jistou výhodou využití tohoto modelu spatřuji v jeho relativní jednoduchosti, a také v širokém využití. Model lze aplikovat na různé sociální skupiny. Konkrétně Mael a Ashforth (1992) ho aplikovali na vzorku studentů obchodních a psychologických studií a zároveň na vzorku manažerů různých organizací a různých hierarchických úrovní. Další využití metody (Aspara a Tikkanen, 2011, Camarero a Garrido, 2011) jsou stejně jako u metod, které zjišťují hodnotové preference, poněkud specifické, a tedy nevhodné k univerzálnímu využití.

I když rešerše neodhalila více studií zabývajících se vztahem mezi hodnotami a identifikací, z povahy těchto proměnných je zřejmé, že latentní vztah zde existuje, už s ohledem na fakt, že hodnoty slouží jako významný regulátor chování jedince (Schwartz, 2012). K účelu zjišťování vazeb mezi hodnotovými preferencemi zaměstnanců a identifikací s organizací by, dle mého názoru, bylo možné upravit a využít i některé z projektových technik využívaných v psychologii. Jendou z metod, která se nabízí, je sémantický diferenciál, metoda používaná k měření postojů. Jak bylo uvedeno výše, hodnoty ovlivňují naše postoje, tudíž se domnívám, že správná modifikace, například Schwartzovy teorie a jeho hodnotového žebříčku, do metody sémantického diferenciálu by mohla pomoci eliminovat výše uvedené problémy s projekcí sociální desirability do dotazníkových odpovědí.

Omezením této přehledové studie spatřuji v tom, že zkoumané publikace byly vybrány pouze ze dvou databází. Opravdu důkladná analýza všech databází by mohla přispět k rozšíření zjištěných informací a nalezení dalších metodologických přístupů, které by mohly být inspirativní pro další výzkum zaměřený na hodnotové priority jedince a s nimi spojenou identifikaci zaměstnanců s organizací.

Téma vztahu hodnotových preferencí a identifikace s organizací není v české vědecké literatuře zatím dostatečně zastoupeno, proto je přínosem mého článku přehled toho, jakým směrem se ubírají současné přístupy ke zkoumání této problematiky na mezinárodní úrovni.

5 Literatura

- [1] Ab. Wahab, M., 2017. Relationships between religious work values, sustainable work behaviours and sustainable energy consumptions: An empirical analysis using Muslim employees. *Management Decision*, roč. 55, č. 9, s. 1854–1867.
- [2] Ashforth, B.E., 2016. Distinguished Scholar Invited Essay: Exploring Identity and Identification in Organizations: Time for Some Course Corrections. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, roč. 23, s. 361–373.

- [3] Aspara, J., Tikkanen, H., 2011. Corporate marketing in the stock market: The impact of company identification on individuals' investment behaviour. *European Journal of Marketing*, roč. 45, s. 1446–1469.
- [4] Balgova, D., Bednarova, M., Hirsova, M., Komarkova, L. (2017) "Možnosti využiti poznatku o hodnotové orientaci zamestnancu v personalni praci [Opportunities for using knowledge on employees' value orientation in HRM]", *Proceeding of 12th annual international scientific conference New Trends in Economics, Management, Marketing and Public Administration (NEW TRENDS 2017)*, s. 26–33.
- [5] Balgová, D., Hiršová, M., Komárková, L., Bednářová, M., 2018. Is Organizational Identification Affected by Employee and Student Value Systems?, in: *ECMLG 2018 14th European Conference on Management, Leadership and Governance*. Academic Conferences and publishing limited, s. 328.
- [6] Bergami, M., Bagozzi, R.P., 2000. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, roč. 39, s. 555–577.
- [7] Bock, G.-W., Zmud, R.W., Kim, Y.-G., Lee, J.-N., 2005. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, s. 87–111.
- [8] Bravo, R., Buil, I., de Chernatony, L., Martinez, E., 2017. Managing brand identity: effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*, roč. 35, s. 2–23.
- [9] Camarero, C., José Garrido, M., 2011. Incentives, organisational identification, and relationship quality among members of fine arts museums. *Journal of Service Management*, roč. 22, s. 266–287.
- [10] Crowne, D.P., Marlowe, D., 1960. A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of consulting psychology*, roč. 24, s. 349.
- [11] Dalvi-Esfahani, M., Ramayah, T., Rahman, A.A., 2017. Moderating role of personal values on managers' intention to adopt Green IS: Examining norm activation theory. *Industrial Management & Data Systems*, roč. 117, s. 582–604.
- [12] De Clercq, S., 2007. Extending the Schwartz value theory for assessing supplementary person-organization fit (PhD Thesis). Ghent University.
- [13] Fritzsche, D., Oz, E., 2007. Personal values' influence on the ethical dimension of decision making. *Journal of Business Ethics*, roč. 75, s. 335–343.
- [14] Fry, L.W., Vitucci, S., Cedillo, M., 2005. Spiritual leadership and army transformation: Theory, measurement, and establishing a baseline. *The leadership quarterly*, roč. 16, s. 835–862.
- [15] Fuchs, S., 2012. Understanding psychological bonds between individuals and organizations: The coalescence model of organizational identification. Palgrave Macmillan.
- [16] Fullwood, R., Rowley, J., 2017. An investigation of factors affecting knowledge sharing amongst UK academics. *Journal of Knowledge Management*, roč. 21, s. 1254–1271.
- [17] Glomseth, R., Gottschalk, P., Hole, A., Storhaug, 2011. Professional values in knowledge organisations: the case of police districts. *International Journal of Police Science & Management*, roč. 13, s. 87–102.
- [18] Illes, K., Vogell, C., 2018. Corporate Values from a Personal Perspective. *Social Responsibility Journal*, roč. 14, s. 351–367.
- [19] Jehn, K.A., Northcraft, G.B., Neale, M.A., 1999. Why differences make a difference: A field study of diversity, conflict and performance in workgroups. *Administrative science quarterly*, roč. 44, s. 741–763.
- [20] Křeménková, L., 2015. Osobní hodnoty a hodnotové systémy studentů a pracovníků humanitního zaměření. *Psychologie a její kontexty (Psychology & Its Contexts)* 6, s. 17–35.

- [21] Kristiansen, C.M., Hotte, A.M., 1996. Morality and the self: Implications for the when and how of value-attitude-behavior relations, in: *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*. Lawrence Erlbaum Associates Mahwah, New Jersey, s. 77–105.
- [22] Lambert, C.E., Arbuckle, S.A., Holden, R.R., 2016. The Marlowe–Crowne social desirability scale outperforms the BIDR impression management scale for identifying fakers. *Journal of Research in Personality*, roč. , s. 80–86.
- [23] Lloyd, H.R., Mey, M.R., Ramalingum, K., 2014. Ethical business practices in the Eastern Cape automotive industry. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, roč. 17, s. 569–583.
- [24] Mael, F., Ashforth, B.E., 1992. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, roč. 13, s. 103–123.
- [25] Mareš, J., 2013. Přehledové studie: jejich typologie, funkce a způsob vytváření. Univerzita Karlova v Praze, Lékařská fakulta v Hradci Králové, roč. 23, č. 4, s. 427-454.
- [26] Mey, M.R., 2004. The development of a human resource model that supports the establishment of an ethical organizational culture.
- [27] Mohr, J.J., Fisher, R.J., Nevin, J.R., 1996. Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control. *The Journal of Marketing*, s. 103–115.
- [28] O'Reilly, C.A., Chatman, J., 1986. Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of applied psychology*, roč. 71, s. 492.
- [29] Panahi, B., Moezzi, E., Preece, C.N., Wan Zakaria, W.N., 2016. Personal-organisational value conflicts and job satisfaction of internal construction stakeholders. *Construction Economics and Building* 16, 1.
- [30] Parkes, C., Davis, A.J., 2013. Ethics and social responsibility—do HR professionals have the 'courage to challenge' or are they set to be permanent 'bystanders?' *The International Journal of Human Resource Management*, roč. 24, s. 2411–2434.
- [31] Punjaisri, K., Evanschitzky, H., Wilson, A., 2009. Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, roč. 20, s. 209–226.
- [32] Punjaisri, K., Wilson, A., 2011. Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, roč. 45, s. 1521–1537.
- [33] Punjaisri, K., Wilson, A., 2007. The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, roč. 15, s. 57–70.
- [34] Rosendaal, B., 2009. Sharing knowledge, being different and working as a team. *Knowledge Management Research & Practice*, roč. 7, s. 4–14.
- [35] Rosendaal, B., 2006. Learning cycles in knowledge-intensive organisations: an exploratory study of the nature and dimensions of knowledge development in four departments. *Knowledge Management Research & Practice*, roč. 4, s. 261–274.
- [36] Ruibyte, L., Adamoniene, R., 2013. Occupational Values in Lithuania Police Organization: Managers 'and Employees 'Value Congruence. *Engineering economics*, roč. 24, s. 468–477.
- [37] Sagiv, L., Roccas, S., 2017. What personal values are and what they are not: Taking a cross-cultural perspective, in: *Values and Behavior*. Springer, s. 3–13.
- [38] Schwartz, S.H., 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture* 2. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- [39] Schwartz, S.H., 2003. A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire Package of the European Social Survey*, s. 259–290.
- [40] Schwartz, S.H., 1994. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues* 50, 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- [41] Schwartz, S.H., 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, in: *Advances in Experimental Social Psychology*. Elsevier, s 1–65.

- [42] Schwartz, S.J., Mullis, R.L., Waterman, A.S., Dunham, R.M., 2000. Ego identity status, identity style, and personal expressiveness: An empirical investigation of three convergent constructs. *Journal of Adolescent Research*, roč. 15, s. 504–521.
- [43] Smith, E.-M., n.d. DM (1995): *Social psychology*. New York, Worth Publishers.
- [44] Smith, P.B., Dugan, S., Trompenaars, F., 1996. National culture and the values of organizational employees: A dimensional analysis across 43 nations. *Journal of cross-cultural psychology*, roč. 27, s. 231–264.
- [45] Van den Hooff, B., de Leeuw van Weenen, F., 2004. Committed to share: commitment and CMC use as antecedents of knowledge sharing. *Knowledge and process management*, roč. 11, s. 13–24.
- [46] W. Lam, L., Liu, Y., 2014. The identity-based explanation of affective commitment. *Journal of Managerial Psychology*, roč. 29, s. 321–340.
- [47] Williams Jr, R.M., 1979. Change and stability in values and value systems: A sociological perspective. *Understanding human values*, roč. 15, s. 46.
- [48] Wong, S.C., Mahmud, M.M., Omar, F., 2015. Spiritual leadership values and organisational behaviour in Malaysian private institutions of higher education. *Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*, roč. 23, s. 495–507.
- [49] Woodward, I., Shaffakat, S., 2016. Understanding values for insightfully aware leadership.
- [50] Ye, J., 2012. The impact of organizational values on organizational citizenship behaviors. *Public Personnel Management*, 2012, roč. 41, s. 35–46.