

## ИМПЛИЦИТНЫЕ ТЕОРИИ ИННОВАТИВНОСТИ: МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ

Н.М. ЛЕБЕДЕВА



Лебедева Надежда Михайловна — профессор факультета психологии НИУ ВШЭ, заведующая Международной научно-учебной лабораторией социокультурных исследований Экспертного института НИУ ВШЭ, доктор психологических наук, профессор. Член Международной ассоциации кросс-культурной психологии (ИАССР).

Сфера научных интересов: кросс-культурные особенности социального поведения, межкультурное восприятие и взаимодействие, психологическая адаптация инокультурных мигрантов, культура и инновации и др. Автор 15 монографий, 10 учебных пособий и свыше 200 статей по проблемам этнической и кросс-культурной психологии.

Контакты: lebedhope@yandex.ru

---

### Резюме

*Выявлены межкультурные различия в имплицитных теориях инновативности: у русских более выражены индивидуальные теории инновативности, у респондентов из Северного Кавказа и Тувы — социальные ( $N = 804$ ). С помощью моделирования структурными уравнениями построена культурно-универсальная модель влияния имплицитных теорий инновативности на личный опыт инноваций через установки по отношению к инновациям.*

*Влияние имплицитных теорий инновативности на отношение к инновациям более выражено в традиционных культурах (северокавказских, тувинской) и не является значимым в более модернизированной (русской) культуре.*

*Установки по отношению к инновациям влияют на опыт инноваций во всех трех культурах.*

**Ключевые слова:** культура, инновации, имплицитные теории, установки, поведение, традиционность, модернизация, глобализация.

---

Экономический рост и процветание любой страны в современную эпоху зависят не столько от благо-

приятного географического положения и наличия природных ресурсов, сколько от концентрации и степени

развития интеллектуального потенциала (Инновационное развитие..., 2008). В настоящее время в России сохраняется довольно низкий для мировой державы уровень инновационной активности (там же), несмотря на то, что интеллектуальный и креативный потенциал российской молодежи очень высок (Лебедева, 2008, 2009; Kharkurin, Motalleebe, 2008).

В современной научной литературе, посвященной изучению креативности и инновативности, все чаще поднимается вопрос о сходстве и различии этих понятий.

Креативность — это одновременно когнитивный и социальный процессы, питаемые сознательной или бессознательной способностью проникновения в суть производства идей, понятий и ассоциаций (Lazarato, 1996). Инновативность — успешное внедрение новых идей: это результат творческого процесса в терминах «прибыльности», который включает производство и применение продуктов, услуг, процедур и процессов, желательных и жизнеспособных (Serrat, 2009). Инновативность в самом общем смысле может быть определена как способность к адаптации новых идей, использованию их на практике и созданию новых продуктов (Rogers, 2003; Styhre, Börjesson, 2006; West, 1997).

Некоторые авторы понимают под инновативностью способность субъекта черпать идеи вне существующей системы и привносить их вовнутрь, а также умение эффективно представлять эти идеи перед публикой. (Grewal et al., 2000; Larsen, Wetherbe, 1999). Таким образом, инновация является результатом успешного

применения возникающих креативных идей, а инновативность отражает способность оценки и реализации этих идей.

Зачастую под креативностью понимают некую составную часть инновативности: инновативность предполагает креативность, но креативность сама по себе недостаточна для устойчивой способности к инновативному поведению (Styhre, Börjesson, 2006; West, 2004). Креативность возникает не исключительно в голове человека, а только при взаимодействии с социальным контекстом. Существует ряд доказательств того, что культуры могут стимулировать либо фрустрировать креативность. С. Ариети (Arieti, 1976) изучал влияние культуры на креативность и предположил, что потенциальная креативность более распространена, чем креативность фактическая. Некоторые культуры способствуют креативности больше, чем другие, и он назвал эти культуры «креативогенными».

В течение многих лет на Западе для научных психологических и обыденных представлений было характерно приписывать креативность личностным, а не социальным или культурным факторам. Поэтому исследования креативности фокусировались на изучении характеристик личности (Barron, Harrington, 1981; Helsen, 1996), когнитивных процессов (The nature..., 1988) и жизненном пути креативных людей (Gardner, 1993).

Более 30 лет такой индивидуалистический западный подход отвергал необходимость изучения социальной природы креативных процессов. Многочисленные исследования в

китайской и корейской культурах (Chan, Chan, 1999; Rudowicz, Yue, 2000 и др.), культурах исламских стран и Турции (Khaleefa et al., 1997) показали, что не существует универсального понимания креативности. Этот феномен должен изучаться во взаимодействии индивидуальных и социокультурных переменных.

Теории, или концепты, креативности могут определяться как эксплицитные (внешние, явные) и как имплицитные (внутренние, неявные). Эксплицитные теории креативности — это конструкции психологов или других специалистов в сфере социальных наук, основанные на теоретических гипотезах, которые могут быть проверены эмпирически (Sternberg, 1985). Имплицитные теории проистекают из индивидуальных систем верований, коренящихся в сознании представителей той или иной культуры, их не изобретают, а выявляют. Люди используют свои имплицитные теории для формирования стандартов оценки своего и чужого поведения, они также могут служить основой для систем образования и формирования навыков.

В кросс-культурных исследованиях имплицитных теорий креативности на Западе (США, Европа) и Востоке (Китай, Япония, Корея) были выявлены явные несовпадения: на Западе неизменными атрибутами креативности и инноваций выступают *изобретательность, новизна, оригинальность, ориентация на самовыражение*, в то время как на Востоке любая инновация понимается как *интерпретация существующей традиции*.

В эмпирических исследованиях имплицитных теорий креативности

учителей в США и Китае были найдены как сходства, так и различия, которые заключались, прежде всего, в том, что в Китае в понятие креативности не входили такие качества, как «эстетические вкусы», «чувство юмора», но входили «честность», «уважение старших», «ответственность» и «коллективистские ориентации» (Rudowicz, Yue, 2000).

В кросс-культурном исследовании имплицитных теорий креативности учителей и родителей в Индии и США с помощью метода ACL — Adjective Check List (Runco et al., 1993) были получены результаты, согласно которым желательные для креативных детей качества могут быть оценены учителями и родителями как нежелательные (индивидуализм, независимость и др.), т.е. в имплицитных культурно-специфических теориях креативности доминируют культурно-одобряемые черты личности (Runco, Johnson, 2002).

В России проводились исследования оценки учителями понятия «хороший ученик», которые показали, что по степени желательности первое место делят такие качества, как «дисциплинированность» и «усидчивость», а нежелательные качества — «инициативность», «себе на уме», «дерзость» (Ефименко, Хван, 2006). Понятно, что креативность и инновативность личности больше сопряжены с независимостью и инициативностью, чем с дисциплинированностью и усидчивостью, поэтому встает вопрос, насколько российские практики социализации способствуют воспитанию в детях качеств, необходимых для инновационного развития? Поскольку сравнительных исследований имплицитных

теорий креативности и инновативности в поликультурном российском социуме не проводилось, мы считаем их актуальными и своевременными.

В связи с этой задачей встает ряд исследовательских вопросов: какие личностные качества необходимы новаторам? Различаются ли представления об этих качествах (имплицитные теории инновативности) в разных культурах России? Можно ли выделить так называемые «индивидуальные» (ориентированные на индивида) и «социальные» (ориентированные на группу) имплицитные теории инновативности?

Обзор теоретических и эмпирических исследований имплицитных теорий креативности (Seng et al., 2008; Runco, Johnson, 2002), а также исследований культуры, креативности и инноваций (Amabile, 1996; Chan, Chan, 1999; Leung, Morris, 2011; Lim, Plucker, 2001; Rudowicz, Yue, 2000; Runco, Johnson, 2002; West, Farr, 1990) позволил нам выдвинуть общую гипотезу исследования: имплицитные теории инновативности и их влияние на отношение к инновациям различаются в разных культурах.

Частные гипотезы:

1. Содержание имплицитных теорий инновативности у русских, народов Северного Кавказа и Тувы различается: для русских более значимы «индивидуальные» теории инновативности, для народов Кавказа и тувинцев — «социальные».

2. Существует культурно-универсальная модель влияния имплицитных теорий инновативности на инновативные установки и поведение индивида.

3. Влияние имплицитных теорий инновативности на установки по

отношению к инновациям более выражено в традиционных культурах (северокавказских, тувинской) и не выражено в более модернизированной (русской) культуре.

*Цель исследования:* выявить имплицитные теории инновативности у представителей трех этнокультурных групп: русских, народов Северного Кавказа (чеченцев и ингушей), тувинцев; провести их кросс-культурное сопоставление, а также изучить их влияние на отношение к инновациям.

*Объект исследования:* имплицитные теории инновативности

*Предмет исследования:* межкультурные различия имплицитных теорий инновативности у русских, народов Северного Кавказа и тувинцев.

### Методика исследования

*Участники исследования:* студенты вузов и учителя средних школ, представители трех этнокультурных групп: русские (Москва, Новокузнецк), народы Северного Кавказа (ингуши, чеченцы — Южный Федеральный округ), тувинцы (Республика Тыва). Общий объем выборки — 804 человека (см. таблицу 1).

Студенты и учителя в качестве респондентов выбраны не случайно: учителя средних школ являются трансляторами культурных ценностей и представлений для последующих поколений, они активно участвуют в социокультурной социализации детей и молодежи, их представления о креативности и инновациях влияют на развитие творческих способностей и формирование установок по отношению к инновациям у их учеников.

Таблица 1

## Характеристики выборки исследования

Группа	Количество респондентов, чел.	Пол		Возраст (лет)
		мужчины, кол-во (%)	женщины, кол-во (%)	
Русские	390	98 (22,3%)	292(77,7%)	M = 30.2, Me = 21 (min – 17, max – 63)
Народы Северного Кавказа (ингуши, чеченцы)	194	34 (18%)	160 (82%)	M = 31, Me = 28 (min – 17, max – 62)
Тувинцы	217	31 (14%)	186(86%)	M= 29.3, Me = 24 (min – 17, max – 69)
Всего	801	163 (19%)	638 (81%)	M = 30.1, Me = 23 (min – 17, max – 69)

Студенты вузов – это «продукт» российской школы, их имплицитные теории креативности и инноваций определяют их установки и поведение по отношению к инновациям, следовательно, формирование социально-психологического климата, в котором предстоит развивать инновационную экономику.

*Процедура исследования:* опросник на русском языке предъявлялся для заполнения индивидуально и в малых группах (5–7 человек) очно в присутствии интервьюера. Опрос проводился в учебных заведениях (вузах и средних школах), процедура исследования была одинакова. Среднее время заполнения опросника – 15–20 минут.

*Методы исследования:* социально-психологический опрос с применением следующих методов исследования.

Модифицированная методика ACL (Adjective Check List), или «Контрольный список прилагательных» (Runco et al., 1993) для измере-

ния качеств, необходимых новаторам. Методика содержала 30 прилагательных, определяющих потенциальные качества новатора. Инструкция респондентам: «Отметьте, пожалуйста, цифрой от 1 (min) до 7 (max) желательность каждой из указанных черт личности у новатора, изобретателя, творческого человека (попытайтесь выбирать разные цифры)».

2. Авторская методика «Инновативные качества личности» (Лебедева, Татарко, 2009), состоящая из 12 утверждений, в которых респондентам предлагалось оценить степень своего сходства с человеком, чьи характеристики описывались с помощью 5-балльной шкалы от 1 – абсолютно не похож на меня до 5 – абсолютно похож на меня. Методика в своем классическом варианте содержит 3 основные шкалы, выделенные с помощью эксплораторного факторного анализа: «Креативность», «Риск ради успеха», «Ориентация на будущее». Среднее значение вышеуказанных

шкал составило интегральный «Индекс инновативности личности» ( $\alpha$ -Кронбаха = 0.79 — русские; 0.85 — кавказцы; 0.80 — тувинцы). Апробация и адаптация методики осуществлялась в ходе ряда кросс-культурных исследований (N = 4573) в России (2007–2011), Канаде (2008), Китае (2009).

3. Вопрос относительно личного опыта внедрения инноваций: «Приходилось ли Вам предлагать или внедрять новые идеи в своем коллективе?» Ответ представлял собой 5-балльную шкалу Лайкерта от 1 — нет до 5 — да.

Обработка данных проводилась с помощью статистического пакета SPSS (версия 19). При определении достоверности различий подсчитывался критерий Колмогорова—Смирнова для независимых выборок; в целях снижения размерности шкал применялись эксплораторный факторный анализ (метод главных компонент, вращение Varimax) и конфирматорный факторный анализ в среде AMOS (версия 19). Для определения взаимосвязей переменных применялось структурное моделирование латентными переменными с помощью приложения к SPSS AMOS (версия 19).

## Результаты исследования

### *Межкультурные сходства и различия имплицитных теорий инновативности*

Среди качеств, необходимых новатору, выявлены как сходства, так

и значимые различия между русскими, народами Северного Кавказа и тувинцами. В частности, межкультурные сходства в приоритетных качествах новатора проявляются в том, что во всех трех группах встречаются такие качества, как *интеллект, логика, изобретательность, уверенность в себе, активность*.

С помощью критерия Колмогорова—Смирнова для независимых выборок были выявлены значимые различия в качествах новаторов между русскими и представителями народов Северного Кавказа: для русских более значимы такие качества, как *любопытность* ( $Z = 2.41^{***1}$ ), *высокая мотивация* ( $Z = 1.36^*$ ), *ясное мышление* ( $Z = 1.69^{**}$ ), для кавказцев: *конформизм* ( $Z = 1.59^*$ ), *честность* ( $Z = 2.77^{***}$ ), *доверие людям* ( $Z = 2.05^{***}$ ), *послушание* ( $Z = 3.00^{***}$ ). Нетрудно заметить, что основные различия касаются индивидуальных (более значимых для русских) и социальных (более значимых для народов Кавказа) качеств личности новатора. Сравнение качеств новатора у русских и тувинцев позволило выявить следующие значимые различия: русские более важными считают такие качества, как *амбициозность* ( $Z = 1.70^*$ ), *энтузиазм* ( $Z = 1.58^*$ ), *интуицию* ( $Z = 1.69^*$ ), *воображение* ( $Z = 1.36^*$ ), *склонность к риску* ( $Z = 1.69^*$ ), *изобретательность* ( $Z = 1.44^*$ ), *настойчивость* ( $Z = 1.82^{**}$ ), *индивидуализм* ( $Z = 1.59^*$ ), а тувинцы: *почитание авторитетов* ( $Z = 1.58^*$ ), *конформизм* ( $Z = 1.51^*$ ), *честность* ( $Z = 2.60^{***}$ ), *доверие людям* ( $Z = 1.96^{***}$ ), *послушание* ( $Z = 3.68^{***}$ ). Как и в случае с представителями

<sup>1</sup> Здесь и далее: \*\*\* —  $p < 0.001$ , \*\* —  $p < 0.01$ , \* —  $p < 0.05$ .

народов Кавказа, русские больше ценят индивидуальные качества новаторов, а тувинцы — социальные.

Межгрупповое сравнение предпочтений качеств, необходимых новатору, у северокавказских респондентов и тувинцев показало, что представители народов Северного Кавказа выше, чем тувинцы, ценят у новаторов *склонность к риску* ( $Z = 1.43^*$ ), *ясное мышление* ( $Z = 1.59^*$ ), *независимость* ( $Z = 1.86^{**}$ ), *индивидуализм* ( $Z = 1.94^{***}$ ), т.е. индивидуальные качества новаторов.

### *Результаты факторного анализа качеств новатора*

Для снижения размерности шкал методики ASL и для более глубокого понимания природы имплицитных теорий инновативности мы применили эксплораторный факторный анализ 30 качеств новатора с помощью метода главных компонент путем вращения корреляционной матрицы по типу «варимакс» с заданием двухфакторного решения (КМО = 0.780;  $p < 000$ ). В результате полученные нами два фактора объясняют 49.5% дисперсии.

В первый фактор «Индивидуальные теории инновативности» (вес — 3.15; дисперсия — 28.70%) вошли следующие качества с соответствующими нагрузками: *энтузиазм* (0.74), *изобретательность* (0.70), *склонность к риску* (0.67), *воображение* (0.66), *высокая мотивация* (0.65), *оптимизм* (0.63), *открытость новому* (0.61).

Во второй фактор «Социальные теории инновативности» (вес — 2.30; дисперсия — 20.86%) вошли следующие черты: *доверие людям* (0.79),

*честность* (0.76), *послушание* (0.73), *почитание авторитетов* (0.66).

Для проверки данных двух шкал, полученных в ходе эксплораторного факторного анализа, был применен конфирматорный факторный анализ с помощью приложения к SPSS AMOS (версия 19). Шкалы были представлены в модели как коррелирующие, поскольку оба конструкта представляют собой имплицитные теории инновативности (корреляция между шкалами значима; коэффициент корреляции — 0.36<sup>\*\*</sup>).

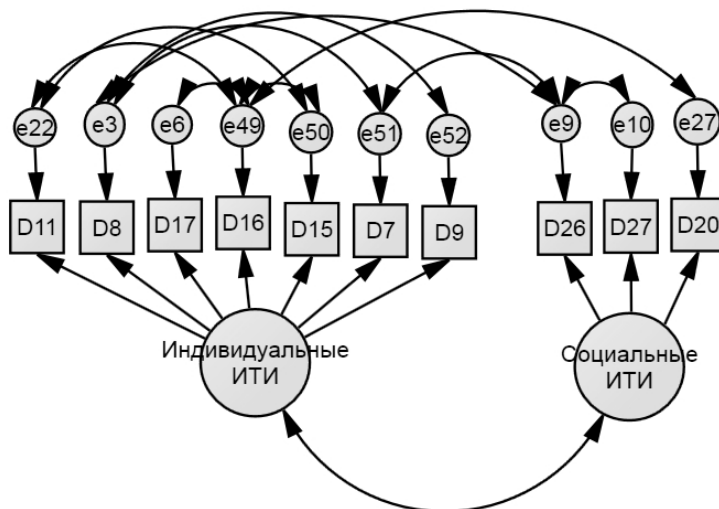
Все вопросы, вошедшие в шкалу «Индивидуальные теории инновативности», оказались достаточно согласованными. Из шкалы «Социальные теории инновативности» был удален пункт «Послушание». Несмотря на то что коэффициент регрессии, с которым этот вопрос входил в шкалу, был достаточно высок (0.70<sup>\*\*\*</sup>), он ухудшал общие показатели по модели за счет того, что влиял на другие вопросы шкалы, а также входил в шкалу «Индивидуальные теории инновативности», что противоречило теории. В результате модификаций была получена следующая модель (см. рисунок 1).

При выполнении условия конфигуральной инвариантности мы наблюдаем метрическую инвариантность ( $p = 0.201$ ) и инвариантность ковариаций ( $p = 0.183$ ), которые позволяют нам сравнивать средние. В таблице 2 представлены стандартизированные регрессионные веса переменных, вошедших в выделенные нами факторы у всех трех культурных групп.

Таким образом, в результате эксплораторного и конфирматорного факторного анализа мы получили

Рисунок 1

Результаты подтверждающего факторного анализа для шкал  
Индивидуальных и Социальных имплицитных теорий инновативности



Примечание. Здесь и далее: ИТИ – имплицитные теории инновативности. Показатели модели:  $\chi^2 = 118.209$ ;  $df = 72$ ;  $p < 0.000$ ;  $CMIN/DF = 1.642$ ;  $CFI = 0.975$ ;  $PCLOSE = 1.000$ ;  $RMSEA = 0.029$ .

Таблица 2

Стандартизированные регрессионные веса переменных факторов  
«Индивидуальные теории инновативности» и «Социальные теории инновативности»  
(по данным подтверждающего факторного анализа)

Теории инновативности	Переменная из ASL, входящая в фактор	Русские	Кавказцы	Тувинцы
Индивидуальные	D11: Открытость новому	0.462***	0.701***	0.406***
	D17: Изобретательность	0.568***	0.542***	0.585***
	D8: Энтузиазм	0.745***	0.610***	0.666***
	D16: Склонность к риску	0.487***	0.562***	0.357***
	D15: Воображение	0.537***	0.596***	0.402***
	D7: Высокая мотивация	0.578***	0.571***	0.657***
	D9: Оптимизм	0.707***	0.456***	0.646***
Социальные	D20: Почитание авторитетов	0.795**	0.325	0.707**
	D26: Честность	0.372***	0.336***	0.358***
	D27: Доверие людям	0.536***	0.546*	0.572***



два набора переменных, составляющих **Индивидуальные и Социальные теории инновативности**.

*Межкультурные различия  
имплицитных теорий  
инновативности*

Затем мы провели межкультурное сравнение выявленных нами имплицитных теорий инновативности с помощью критерия Колмогорова—Смирнова (см. таблицы 3–5).

Согласно Z-критерию Колмогорова—Смирнова, выявлены значимые различия в «Социальных теориях инновативности» между русскими и представителями народов Северного

Кавказа, а именно: жители Кавказа считают социальные качества *почитание авторитета, честность, доверие людям* более необходимыми новатору, чем это представляется русским респондентам.

Из данных таблицы 4 следует, что в представлениях русских больший приоритет отдается индивидуальным качествам новатора, а в представлении тувинцев социальные качества новатора имеют большую ценность.

Значимых различий в имплицитных теориях инновативности у представителей народов Северного Кавказа и русских не выявлено (таблица 5).

Таблица 3

**Межкультурные различия имплицитных теорий инновативности  
(русские — представители народов Северного Кавказа)**

Имплицитные теории инновативности	Русские			Народы Кавказа			Значимость различий Z-критерий
	Me	range	Min—max	Me	range	Min—max	
Индивидуальные ИТИ	5.50	5.17	1.83—7	5.33	4	3—7	1.119
Социальные ИТИ	3.75	6.25	0.75—7	4.5	5.75	1.25—7	1.957**

Таблица 4

**Межкультурные различия имплицитных теорий инновативности  
(русские — тувинцы)**

Имплицитные теории инновативности	Русские			Тувинцы			Значимость различий Z-критерий
	Me	range	Min—max	Me	range	Min—max	
Индивидуальные ИТИ	5.50	5.17	1.83—7	5.17	5	2—7	2.196***
Социальные ИТИ	3.75	6.25	0.75—7	4.75	6	1—7	2.975***

Таблица 5

Межкультурные различия имплицитных теорий инновативности  
(представители народов Северного Кавказа – тувинцы)

Имплицитные теории инновативности	Народы Кавказа			Тувинцы			Значимость различий Z-критерий
	Me	range	Min–max	Me	range	Min–max	
Индивидуальные ИТИ	5.33	4	3–7	5.17	5	2–7	1.063
Социальные ИТИ	4.5	5.75	1.25–7	4.75	6	1–7	0.814

*Результаты конфирматорного факторного анализа методики «Инновативные качества личности»*

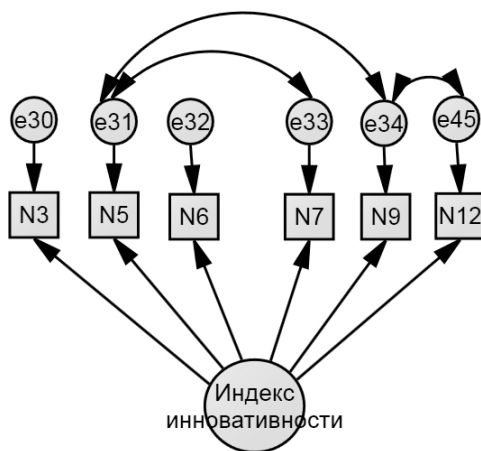
Для расчета Индекса инновативности личности был проведен конфирматорный факторный анализ методики «Инновативные качества личности» с помощью программы

AMOS. На рисунке 2 представлена полученная модель.

При выполнении условия конфигуральной инвариантности мы наблюдаем также метрическую инвариантность ( $p = 0.056$ ) и инвариантность ковариаций ( $p = 0.095$ ), которые позволяют нам сравнивать средние. В таблице 6 представлены стандартизированные регрессионные

Рисунок 2

Результаты конфирматорного факторного анализа для Индекса инновативности личности



*Примечание.* Показатели модели:  $\chi^2 = 21.849$ ;  $df = 18$ ;  $p = 0.239$ ;  $CMIN/DF = 1.214$ ;  $CFI = 0.995$ ;  $PCLOSE = 0.997$ ;  $RMSEA = 0.017$ .

веса переменных, вошедших в шкалу «Индекс инновативности» в кросс-культурном сопоставлении.

Далее мы провели межкультурное сравнение Индекса инноватив-

ности и Опыта инноваций в трех культурных группах по методу Колмогорова—Смирнова (см. таблицы 7–9). Мы видим, что значимых межкультурных различий в

Таблица 6

**Стандартизированные регрессионные веса переменных, входящих в шкалу «Индекс инновативности» в трех культурных группах**

Вопрос	Русские	Кавказцы	Тувинцы
N3: Он готов идти на риск ради достижений	0.533***	0.462***	0.430***
N5: Ему нравится делать все по-своему, оригинально	0.652***	0.672***	0.651***
N6: Для него важно разнообразие в жизни	0.692***	0.694***	0.653***
N7: Встреча с неизведанным, новым не пугает его	0.584***	0.689***	0.546***
N9: Он творческий человек, всегда стремится создать, придумать что-то новое	0.480***	0.264**	0.270**
N12: Для него характерна любовь к исследованию нового, любознательность	0.537***	0.182*	0.256*

Таблица 7

**Межгрупповые различия в Индексе инновативности и опыте инноваций между русскими и представителями народов Северного Кавказа**

Переменные	Русские			Народы Кавказа			Значимость различий Z-критерий
	Me	range	Min–max	Me	range	Min–max	
Индекс инновативности	3.4	4	1–5	3.4	3.4	1.6–5	0.52
Опыт инноваций	3	4	1–5	3	4	1–5	0.23

Таблица 8

**Межгрупповые различия в Индексе инновативности и опыте инноваций между русскими и тувинцами**

Переменные	Русские			Тувинцы			Значимость различий Z-критерий
	Me	range	Min–max	Me	range	Min–max	
Индекс инновативности	3.4	4	1–5	3.2	3.8	1.2–5	1.32
Опыт инноваций	3	4	1–5	3	4	1–5	0.77

Таблица 9

**Межгрупповые различия в Индексе инновативности и опыте инноваций между представителями народов Северного Кавказа и тувинцами**

Переменные	Народы Кавказа			Тувинцы			Значимость различий
	Me	range	Min–max	Me	range	Min–max	
Индекс инновативности	3.4	3.4	1.6–5	3.2	3.8	1.2–5	1.32
Опыт инноваций	3	4	1–5	3	4	1–5	0.77

показателях этих двух шкал не выявлено.

*Эмпирическая модель влияния  
имплицитных теорий  
инновативности на опыт  
инноваций*

С помощью моделирования структурными уравнениями была проверена гипотеза о влиянии имплицитных теорий инновативности на отношение к инновациям (Индекс инновативности и Опыт инноваций). Предполагалось, что шкала Индекс инновативности, измеряющая, по замыслу авторов методики, установки личности по отношению к инновациям (Лебедева, Татарко, 2009), является опосредующим фактором во влиянии имплицитных теорий инновативности на опыт инноваций.

Тестировались две конкурирующие модели: модель полной медиации (рисунок 3, слева), где Имплицитные теории инновативности влияют на Опыт инноваций только через Индекс инновативности (т.е. на установки по отношению к инновациям) и модель частичной медиации (рисунок 3, справа), где Имплицитные теории инновативно-

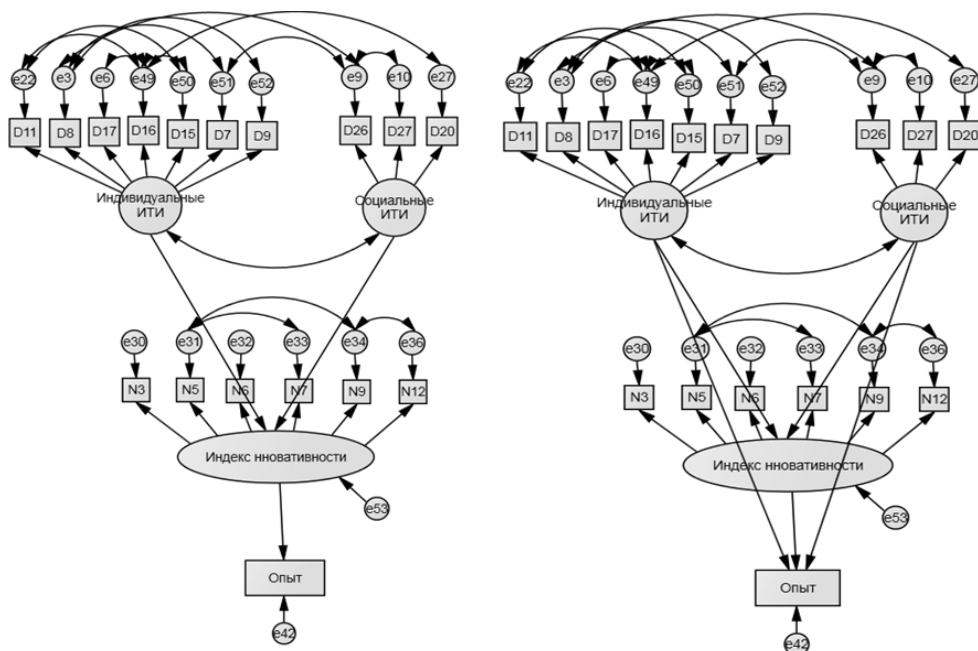
сти имеют также и прямое влияние на Опыт инноваций. По своим показателям модели полной и частичной медиации идентичны, однако прямое влияние Имплицитных теорий инновативности на Опыт инноваций статистически не значимо, поэтому для межгруппового анализа мы используем модель полной медиации.

*Показатели модели в межгрупповом анализе:*  $\chi^2 = 454.857$ ;  $df = 309$ ;  $p = 0.000$ ;  $CMIN/DF = 1.472$ ;  $CFI = 0.948$ ;  $PCLOSE = 1.000$ ;  $RMSEA = 0.025$

Так как уровень  $CFA < 0.950$ , модель требует доработки. Индексы модификаций показывают, что в выборке тувинцев существует значимая корреляционная связь между двумя ошибками — к вопросу Изобретательность по шкале Индивидуальные теории инновативности и к вопросу о наличии опыта инноваций («Приходилось ли Вам предлагать или внедрять новые идеи в своем коллективе?»). Это может свидетельствовать о том, что изобретательность как компонент имплицитных теорий инновативности была ведущим конструктом при оценке личного опыта инноваций у тувинцев. Добавляя данную корреляционную связь, мы

Рисунок 3

Модели влияния Имплицированных теорий инновативности на отношение к инновациям: полная (слева) и частичная (справа) медиации



$\chi^2$	DF	<i>p</i>	CMIN/DF	CFI	PCLOSE	RMSEA	$\chi^2$	DF	<i>p</i>	CMIN/DF	CFI	PCLOSE	RMSEA
222.180	103	0.000	2.157	0.956	0.994	0.039	218.750	101	0.000	2.166	0.956	0.992	0.40
Индивидуальные ИТИ → ИИ					0.241***		Индивидуальные ИТИ → ИИ					0.244***	
Социальные ИТИ → ИИ					-0.037		Социальные ИТИ → ИИ					-0.029	
ИИ → Опыт инноваций					0.267***		ИИ → Опыт инноваций					0.280***	
							Индивидуальные ИТИ → Опыт инноваций					-0.024	
							Социальные ИТИ → Опыт инноваций					-0.072	

получаем модель, представленную на рисунке 4.

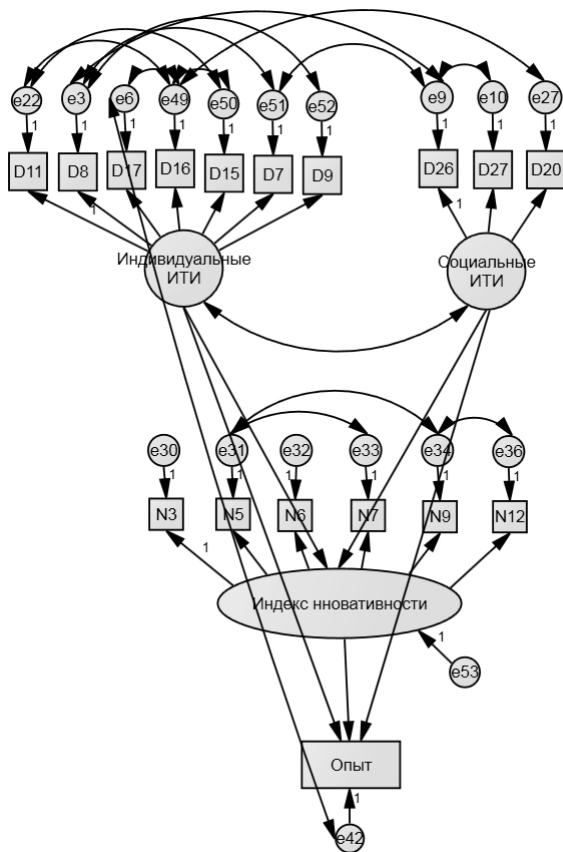
При выполнении условия конфигуральной инвариантности мы наблюдаем также метрическую инвариантность ( $p = 0.174$ ) и инвариантность ковариаций ( $p = 0.075$ ), которые позволяют нам сравнивать коэффициенты регрессий в трех группах (таблица 10).

Мы видим, что Индивидуальные имплицитные теории инновативно-

сти значимо влияют на установки по отношению к инновациям (Индекс инновативности) у представителей Северного Кавказа и тувинцев и не оказывают значимого влияния у русских. Социальные теории инновативности не влияют на установки по отношению к инновациям (Индекс инновативности) ни в одной из исследованных групп. Индекс инновативности значимо влияет на Опыт инноваций во всех трех выборках.

Рисунок 4

**Модель влияния ИмPLICITНЫХ теорий инновативности на Опыт инноваций.  
Медиативная роль Индекса инновативности**



*Примечание.* Показатели модели в межгрупповом анализе:  $\chi^2 = 435.371$ ;  $df = 306$ ;  $p = 0.000$ ;  $CMIN/DF = 1.423$ ;  $CFI = 0.954$ ;  $PCLOSE = 1.000$ ;  $RMSEA = 0.024$ .

Таблица 10

**Стандартизированные коэффициенты регрессии влияния переменных  
для трех культурных групп**

Влияние переменных	Русские	Кавказцы	Тувинцы
Индивидуальные имплицитные теории инновативности → Индекс инновативности	0.071	0.369*	0.420*
Социальные имплицитные теории инновативности → Индекс инновативности	0.074	-0.139	-0.178
Индекс инновативности → Опыт инноваций	0.322***	0.268**	0.244**

Данная модель демонстрирует опосредующую роль установок по отношению к инновациям во влиянии имплицитных теорий инновативности на инновативное поведение (опыт инноваций).

### Обсуждение результатов

Итак, в нашем исследовании обнаружены межкультурные сходства и различия в определении качеств, необходимых новатору, русскими, респондентами с Северного Кавказа и тувинцами. С помощью эксплораторного и конфирматорного факторных анализов удалось выделить два блока имплицитных теорий инновативности: «Индивидуальные имплицитные теории инновативности»: *открытость новому, изобретательность, энтузиазм, склонность к риску, воображение, высокая мотивация, оптимизм* — и «Социальные имплицитные теории инновативности»: *почитание авторитетов, честность, доверие людям*. Их значимость для представителей разных культур различается: для русских более значимы «Индивидуальные имплицитные теории инновативности», для народов Кавказа и тувинцев — «Социальные имплицитные теории инновативности». Это подтверждает нашу первую частную гипотезу и совпадает с результатами зарубежных исследований, обнаруживших включение в понятие креативности китайскими учителями таких характеристик, как «честность», «уважение старших», «ответственность» и коллективистские ориентации (Rudowicz, Yue, 2000), и факт доминирования в имплицитных культурно-специфи-

ческих теориях креативности в Индии и США культурно-одобряемых черт личности (Runco, Johnson, 2002).

Наше исследование с помощью моделирования структурными уравнениями выявило культурно-универсальную модель влияния имплицитных теорий инновативности на отношение к инновациям и опыт инноваций в трех разных культурах. Было показано, что **Индивидуальные имплицитные теории инновативности** значимо влияют на установки по отношению к инновациям у представителей Северного Кавказа и тувинцев и не оказывают значимого влияния у русских. При этом **Социальные теории инновативности** не влияют на установки по отношению к инновациям ни в одной из исследованных групп. Позитивное отношение к инновациям («Индекс инновативности») значимо влияет на личный опыт инновационной деятельности во всех трех группах. Данная модель продемонстрировала медиативную роль установок по отношению к инновациям в модели влияния имплицитных теорий инновативности на инновативное поведение («Опыт инноваций»).

Исследование показало, что влияние имплицитных теорий инновативности на отношение к инновациям более выражено в традиционных культурах (северокавказских, тувинской) и не выражено в более модернизированной (русской) культуре. Это вполне объяснимо тем, что в модернизированных, испытавших процесс глобализации (Интернет, географическая мобильность, технологический прогресс и т.п.) культурах отношение к инновациям определяется не

столько культурно-специфическими имплицитными теориями креативности и инновативности, сколько влиянием единого глобального информационного поля и массовым принятием инноваций в социальном дискурсе повседневной жизни. Полученные нами результаты позволили подтвердить общую гипотезу исследования о том, что имплицитные теории инновативности и их влияние на отношение к инновациям различаются в разных культурах.

В заключение следует сказать, что в данном исследовании впервые выявлялись имплицитные теории инновативности у разных культурных групп российского социума. Была показана культурно-универсальная модель влияния имплицитных теорий инновативности на опыт инноваций через установки по отношению к инновациям. Это означает, что инновативное поведение человека обусловлено его установками по отношению к инновациям и культурой, в которой он прошел социализацию. С ростом модернизации и глобализации роль имплицитных теорий инновативности в отношении к инновациям и инновационном поведении, предположительно, будет снижаться. Однако в процессе модернизации необходимо понимать, что у представителей более традиционных культур в большей степени выражены **Социальные теории**

**инновативности**, т.е., по их мнению, новатор должен обладать социально ориентированными качествами личности (доверие людям, честность, послушание, почитание авторитетов), и это важно учитывать при планировании и внедрении инноваций в разных регионах России.

### Выводы

1. Выявлены межкультурные различия в имплицитных теориях инновативности: у русских более выражены **Индивидуальные теории инновативности**, у респондентов из Северного Кавказа и Тувы более выражены **Социальные теории инновативности**.

2. Построена культурно-универсальная модель влияния имплицитных теорий инновативности на личный опыт инноваций через установки по отношению к инновациям.

3. Влияние имплицитных теорий инновативности на отношение к инновациям более выражено в традиционных культурах (северокавказских, тувинской) и не является значимым в более модернизированной (русской) культуре.

4. **Индивидуальные теории инновативности** влияют на отношение к инновациям, а **Социальные теории инновативности** не влияют.

5. Установки по отношению к инновациям влияют на опыт инноваций во всех трех культурах.

### Литература

Ефименко О.Г., Хван А.А. Ученик глазами учителя: опыт анализа ценностных ориентаций педагогов // Актуальные

проблемы прикладной психологии: Материалы конференции. Калуга, 2006. С. 82–85.



Инновационное развитие — основа модернизации экономики России: Национальный доклад. М.: ИМЭМО РАН; ГУ ВШЭ, 2008.

*Лебедева Н.М.* Ценности культуры, экономические установки и отношение к инновациям в России // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2008. № 2 С. 68–88.

*Лебедева Н.М.* Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия // Психологический журнал. 2009. № 6. С. 81–92.

*Лебедева Н.М., Татарко А.Н.* Методика исследования отношения личности к инновациям // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2009. № 4 (23): Педагогика, психология, социология и методика их преподавания: В 2 ч. Ч. 2. С. 89–96.

*Amabile T.M.* Creativity in context. Boulder, CO: Westview, 1996.

*Arieti S.* Creativity: The magic synthesis. N.Y.: Basic Books, 1976.

*Barron F.X., Harrington D.M.* Creativity, intelligence, and personality // Annual Review of Psychology. 1981. 32. 439–476.

*Chan D.W., Chan L.K.* Implicit theories of creativity: Teachers' perceptions of student characteristics in Hong Kong // Creativity Research Journal. 1999. 12. 3. 185–195.

*Gardner H.* Creating minds: An anatomy of creativity. N.Y.: Basic Books, 1993.

*Grewal R., Mehta R., Kardes F.* The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership // Journal of Economic Psychology. 2000. 21. 3. 233–252.

*Helsen R.* In search of the creative personality // Creativity Research Journal. 1996. 9. 4. 295–306.

*Khaleefa O.H., Erdos G., Ashria I.H.* Traditional education and creativity in an Afro-Arab culture: The case of Sudan //

Journal of Creative Behavior. 1997. 31 (3). 201–211.

*Kharkhurin A., Motallebi S.N.S.* The impact of the creative potential of American, Russian, and Iranian college students // Creativity Research Journal. 2008. 20. 4. 404–411.

*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. 36. 2. 93–108.

*Lazzarato M.* Immaterial labour // P. Virno, M. Hardt (eds). Radical thought in Italy. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. P. 132–146.

*Leung K., Morris M.* Culture and creativity: A social psychological analysis // D. de Cremer, R. van Dick, J.K. Murnighan (eds). Social psychology and organizations. N.Y.: Routledge, 2011. P. 371–396.

*Lim W., Plucker J.A.* Creativity through a lens of social responsibility: Implicit theories of creativity with Korean samples // Journal of Creative Behavior. 2001. 35. 2. 115–130.

The nature of creativity / R.J. Sternberg (ed.). Cambridge University Press, 1988.

*Rogers E.M.* Diffusion of innovations. N.Y.: Free Press, 2003.

*Rudowicz E., Yue X.* Concepts of creativity: Similarities and differences among mainland, Hong Kong and Taiwanese Chinese // Journal of Creative Behavior. 2000. 25. 311–319.

*Runco M.A., Johnson D.J.* Parents' and teachers' implicit theories of children's creativity: A cross-cultural perspective // Creativity Research Journal. 2002. 20. 3 & 4. 427–438.

*Runco M.A., Johnson D.J., Bear P.K.* Parents' and teachers' implicit theories of children's creativity // Child Study Journal. 1993. 23. 91–113.

*Seng Q.K., Keung Y.K., Cheng S.K.* Implicit theories of creativity: A comparison of student-teachers in Hong Kong and Singapore // *Compare*. 2008. 38. 1. 71–86.

*Serrat O.* Harnessing creativity and innovation in the workplace // *Knowledge Solutions*. Mandaluyong: Asian Development Bank, 2009.

*Sternberg R.J.* Implicit theories of intelligence, creativity and wisdom // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1985. 49. 607–627.

*Styhre A., Börjesson S.* Innovativeness and creativity in bureaucratic organizations: Evidence from the pharmaceutical and the automotive industry // Submitted to OLKC 2006 Conference at the University of Warwick. Coventry, 2006, 20–22 March.

*West M.A.* Effective teamwork: Practical lessons from organizational research. Oxford: Blackwell Publishing, 2004.

*West M.A., Farr J.L.* Innovation at work // M.A. West, J.L. Farr (eds). *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*. Chichester, UK: