

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ НА ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

К. Д. Матросова-Устинович

ГУО «Институт бизнеса

Белорусского государственного университета», г. Минск;

науч. рук. – Н. В. Мальцевич, канд. экон. наук, доц.

За последние несколько десятилетий в науке об эмоциях произошла революция, способная создать сдвиг парадигмы в мышлении о теориях принятия решений. Помимо формальных отношений между руководителем и подчиненным, возникают неформальные, так называемые межличностные отношения, которые окрашены психологическими особенностями, личностными чертами руководителя и сотрудника и которые во многом определяют качество принятия управленческих решений. Процесс принятия решений выступает как наиболее сложный и богатый психологическим содержанием тип профессиональных решений. Под влиянием личностных факторов происходит перераспределение управленческих функций, прав, обязанностей и ответственности. Следовательно, необходимо учитывать при управлении индивидуальные особенности сотрудника и их эмоциональную окраску. Различные исследования показывают, что эмоции представляют собой мощные, всеобъемлющие и предсказуемые факторы принятия решений. В разных областях появляются важные закономерности в механизмах, посредством которых эмоции влияют на суждения и выбор. Актуальность исследования заключается в следующем: существует ошибочное мнение, что суждения при принятии решений должны быть лишены эмоций. Руководители, разделяющие это убеждение, рискуют неверно понять основу своей работы и решений окружающих. Игнорирование эмоций приведет к упущению возможности использования эмоций как инструмента для улучшения решений.

Ключевые слова: эмоции; исследование; выбор; принятие решений.

Эмоции – это не мистические сигналы; они исходят из знаний, опыта и быстрой обработки информации. Это работает следующим образом: вы получаете стимул, который создает эмоцию. Эмоция высвобождает в мозге определенный набор химических веществ и гормонов, которые приводят к возникновению чувств. Другими словами, ваши эмоции влияют на процесс принятия решений, вызывая определенные чувства. Эти чувства, осознаете вы это или нет, могут повлиять на ваше познание положительно или отрицательно.

Здравый смысл подсказывает, что положительные эмоции вызывают оптимизм, в то время как отрицательные эмоции вызывают пессимизм. Однако это не всегда так. Например, исследования Чарльза Дорисона, Джувона Клузовски, Сынхи Хан и Дженнифер Лернер [1] показали, что различия между эмоциями одной и той же валентности (т. е. одинаковой степени позитивности или негативности) имеют значение: эмоция гнева,

например, на самом деле порождает оптимизм, в то время как эмоция страха приводит к пессимизму.

При выборе между надежным выигрышем и азартной игрой, сердитые люди находят азартную игру более привлекательной, в то время как боязливые люди склонны выбирать надежный выигрыш. Этот результат связан с тем, что эмоции изменяют содержание мысли. Конкретно гнев увеличивает воспринимаемый контроль и уверенность – два ключевых фактора суждений о риске. Следовательно, разгневанные индивидуумы более оптимистично смотрят на рискованные ситуации и, напротив, страх подрывает чувство индивидуального контроля и уверенности, приводя к обратному эффекту. Также печаль и гнев, несмотря на то, что оба они негативны, оказывают противоположное влияние на то, как люди приписывают вину. Когда люди испытывают печаль, они учитывают ситуационные факторы. Напротив, в гневе люди воспринимают индивидуумов (в отличие от ситуации) ответственным за одно и то же событие. Таким образом, менеджеры, испытывающие гнев, могут быть склонны к обвинению отдельных сотрудников в их действиях и решениях. Эмоции с низким уровнем уверенности, такие как страх или грусть, заставляют людей думать более осторожно. Чувство неуверенности, связанное с этими эмоциями передают ощущение мета-уровня, что требуется больше размышлений. Позитивные же эмоции вызывают прилив бодрости и чувство уверенности, соответственно, активируют только поверхностные мысли и способствуют принятию неверного решения.

Чтобы проверить достоверность таких данных, было проведено собственное исследование среди студентов.

За основу исследования взяты результаты анкетного опроса посредством заполнения гугл-форм студентами 3-го курса специальности бизнес-администрирование. Всего принял участие 41 человек (группы 911 и 912).

Респондентам была представлена краткая информация о цели и актуальности исследования. Также было представлено «грустное» видео и «счастливое» видео, для пробуждения соответствующих эмоций. Группа 912 смотрела грустное видео (Great Love and The Bridge), группа 911- счастливое (Tangled ever After).

После просмотра видео каждая из групп прошла тест по методике С. В. Соловьева «Тест Сборник управленческих задач», состоящий из 15 вопросов, где набранное количество баллов означает: меньше 10 – «неудовлетворительно», 10–11 – «удовлетворительно», 12–13 – «хорошо», 14–15 – «отлично».

Укажите свои результаты

22 ответа

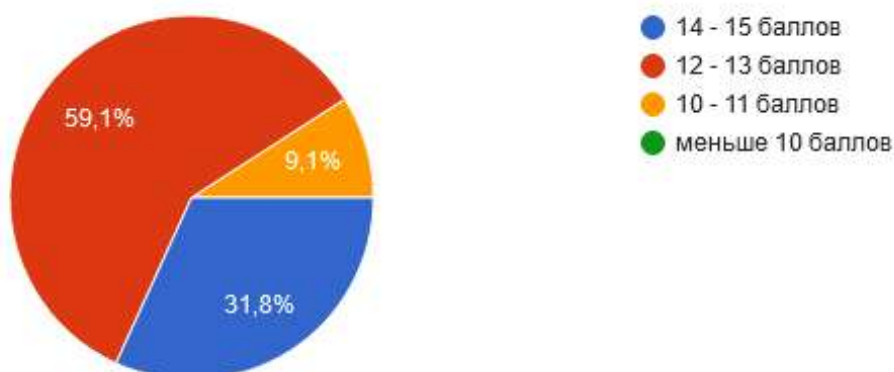


Рис. 1. Результаты опроса группы 912

Укажите свои результаты

19 ответов

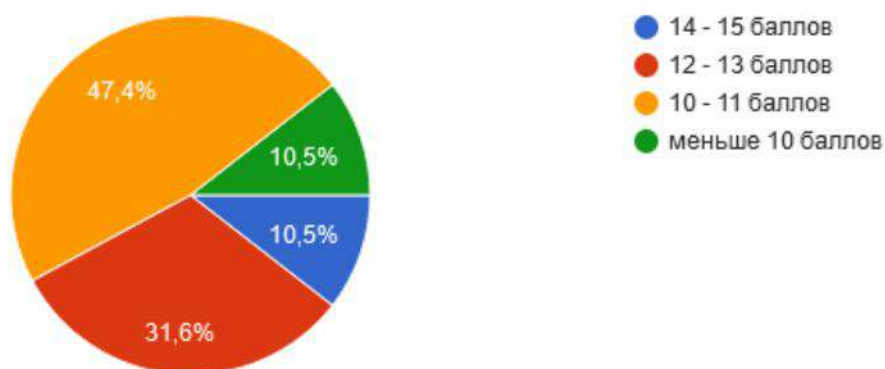


Рис. 2. Результаты опроса группы 911

По итогу опроса группы 912, которая смотрела «грустное» видео (рис.1), можно выделить следующие результаты: 9,1 % респондентов получили результат «удовлетворительно», 31,8 % получили результат «отлично» и большее количество респондентов (59,1 %) получило результат «хорошо». В то время, как в 911 группе (рис. 2) 10,5 % студентов получило результат «неудовлетворительно» (в 912 группе вообще никто не получил такого результата), 10,5 % получило результат «отлично», 31,6 % – «хорошо», и наибольшее количество респондентов получили результат «удовлетворительно». Полученные результаты показали существенное влияние эмоционального состояния на процесс принятия решений.

Полученные данные можно объяснить с помощью некоторых психологических теорий и концепций. Как цитирует Элис М. Айзен [2], в литературе по социальной психологии предполагают, что люди, которые чувствуют себя счастливыми, мотивированы поддерживать свои позитивные состояния и, таким образом, могут больше терять контроль в ситуации. Результаты настоящего эксперимента можно лучше объяснить ее исследованием о влиянии положительного аффекта на принятие решений в сложной ситуации. В своем исследовании [3] она обнаружила, что люди в состоянии положительного аффекта значительно быстрее показывали результат в процессе принятия решений. Но также такие результаты оказались менее когнитивно сложными. Результаты настоящего эксперимента также можно объяснить исследованием Дамасио, которое показало, что полностью эмоциональное решение очень быстрое по сравнению с рациональным решением. Оно реактивно (и в значительной степени подсознательно) и может быть полезно при столкновении с непосредственной опасностью или при принятии решений [4].

В целом эксперимент показал, что когда человек находится в хорошем настроении, процесс принятия решения происходит быстрее, чем в негативном настроении с нерешительными мыслями, что требует больше времени для обработки информации.

Таким образом, выявленная тенденция среди студентов специальности бизнес-администрирование 911 и 912 групп доказывает теорию о том, что грустные эмоции способны активировать мышление на более глубоком уровне (чем способствуют получению более эффективного решения) нежели позитивные эмоции, которые вызывают только поверхностный анализ ситуации.

Библиографические ссылки

1. Ч. Дорисон, Д. Клусовски, С. Хан, Д. Лернер «Эмоции в организационных суждениях и принятие решения», *Organizational Dynamics* 49 (2020) 100702.
2. Элис М. Айзен, (2001). Влияние положительного воздействия на принятие решений в сложных ситуациях: теоретические вопросы с практическими последствиями. *Журнал потребительской психологии* 11 (2): 75–85.
3. *Изен АМ* (1984), «Влияние позитивного аффекта на принятие решений и когнитивную организацию», в *NA – Advances in Consumer Research*, том 11, ред.
4. *Дамасио А.* (2000), *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness* (400).