

УДК 159.923.2:303.725.3
DOI <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2024-1-11>

СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Петровська І. Р.

*доктор психологічних наук, доцент,
доцент кафедри психології
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, Львів, Україна
orcid.org/0000-0001-7544-945X
Inha.Petrovska@lnu.edu.ua*

Партико А. З.

*аспірант кафедри психології
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, Львів, Україна
orcid.org/0009-0009-8115-9905
Andrii.Partyko@lnu.edu.ua*

Ключові слова: ідентичність, організація, структурні компоненти, атрибути, чинники.

Проаналізовано наукові погляди на структурні компоненти організаційної ідентичності особистості. Виявлено розбіжність думок учених стосовно кількості компонентів організаційної ідентичності та їхнього змісту. Показано, що у поглядах окремих авторів спостерігається наближення змісту структурних компонентів до змісту атрибутів та чинників організаційної ідентичності. Зроблено висновок, що структура організаційної ідентичності стосується компонентів (складників) цього конструкту, атрибути – властивостей структурних компонентів, які описуються у термінах ознак чи характеристик відповідних компонентів, а чинники – це те, що прямо чи опосередковано впливає на виникнення та розвиток цих ознак чи характеристик. Попри складність досліджуваного конструкту та розмаїття термінів для його опису, розроблено структурну модель організаційної ідентичності особистості, яка включає когнітивний, афективний, оцінювальний, ціннісний та конативний компоненти. Обґрунтовано, що зміст когнітивного компонента полягає в усвідомленні особистістю своєї належності до організації як її працівника, знання та уявлення щодо організації, її історії, напрямів роботи, норм і цінностей. Афективний компонент відображає емоційне ставлення до свого членства, емоційну прихильність/неприхильність до організації, почуття гордості/сорому за організацію. Змістом оцінювального компонента є оцінювання організації та власної належності до неї у контексті збереження і підвищення власної самооцінки, позитивного образу Я. Ціннісний компонент характеризує суб'єктивну значущість, важливість членства, прийняття/неприйняття організаційних цінностей. Конативний компонент зумовлює організаційну поведінку, готовність індивіда діяти відповідно до інтересів організації, визначає форми діяльності/бездіяльності стосовно організації, які виявляються в активності, залученості або пасивності, байдужості, протистоянні тощо. Запропонована модель вимагає емпіричної верифікації, і висновок про остаточний перелік компонентів можна буде зробити на основі аналізу факторної моделі організаційної ідентичності, отриманої на основі емпіричного дослідження.

STRUCTURAL MODEL OF ORGANIZATIONAL IDENTITY

Petrovska I. R.

*Doctor of Psychological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Psychology
Ivan Franko National University of Lviv
Universytetska str., 1, Lviv, Ukraine
orcid.org/0000-0001-7544-945X
Inha.Petrovska@lnu.edu.ua*

Partyko A. Z.

*Postgraduate Student at the Department of Psychology
Ivan Franko National University of Lviv
Universytetska str., 1, Lviv, Ukraine
orcid.org/0009-0009-8115-9905
Andrii.Partyko@lnu.edu.ua*

Key words: *cognitive, affective, evaluative, valuable, conative components.*

Different scientific views on the structural components of an individual's organizational identity are analyzed. Disagreement of scientists' opinions regarding the number of components of organizational identity and their content was revealed. It is shown that in the views of individual authors, there is an approximation of the structural components content to the content of attributes and factors of organizational identity. It was concluded that the structure of organizational identity refers to the components (constituents) of this construct, attributes are properties of structural components that are described in terms of signs or characteristics of the corresponding components, and factors are things that directly or indirectly affect the emergence and development of these signs or characteristics. Despite the complexity of the studied construct and the variety of terms for its description, a structural model of the individual organizational identity was developed, which includes cognitive, affective, evaluative, value, and conative components. It is substantiated that the content of the cognitive component consists of the individual's awareness of their belonging to the organization as its employee, knowledge, and ideas about the organization, its history, directions of work, norms, and values. The affective component describes an emotional attitude toward one's membership, emotional attachment/disattachment to the organization, and feelings of pride/shame for the organization. The content of the evaluation component is the evaluation of the organization and one's belonging to it in the context of preserving and increasing one's self-esteem and positive self-image. The value component characterizes the subjective significance, importance of membership, and acceptance/non-acceptance of organizational values. The conative component determines organizational behavior, the readiness of an individual to act in accordance with the interests of the organization, determines the forms of activity/inactivity about the organization, which are manifested in activity, involvement/passivity, indifference, opposition, etc. The proposed model requires empirical verification, and a conclusion about the final list of components can be made based on the analysis of the factor model of organizational identity obtained based on empirical research.

Постановка проблеми. Сформована організаційна ідентичність працівників забезпечує успіх та ефективність функціонування будь-якої організації, сприяє підтриманню та збереженню

психічного здоров'я персоналу організацій [4; 14]. У зв'язку з тим, що організаційна ідентичність – це не постійна, загальна категорія, а рухлива, ситуативна і контекстна, яка може бути скон-

струйована, постає питання, з яких компонентів вона утворена.

Погляди на структуру організаційної ідентичності представлені у публікаціях вітчизняних [1–3] та зарубіжних [10–13; 15; 18; 22] учених, присвячених моделюванню цього конструкту. У багатьох дослідженнях зазначається, що це питання потребує подальшого теоретико-методологічного аналізу та емпіричної верифікації.

Аналіз літературних джерел дав змогу окреслити коло проблем: існування різних, іноді суперечливих, поглядів на структуру організаційної ідентичності [2; 6; 11–13; 15; 18; 22]; наявність близьких за змістом понять, які автори відносять до структурних компонентів [11; 12; 15], порівнювання атрибутів організаційної ідентичності до її структурних компонентів [10; 15; 18]. Зазначене вище вказує на актуальність та своєчасність розробки структурної моделі організаційної ідентичності.

Метою статті є обґрунтування структурної моделі організаційної ідентичності особистості.

Результати дослідження. Одним із ранніх поглядів на структурні компоненти організаційної ідентичності вважається модель асиміляції – приналежності – лояльності М. Патчена, у якій описано три складники організаційної ідентичності: *асиміляція* – взаємність у сприйнятті спільних цілей та інтересів між членами організації; *приналежність* – високий рівень зв'язку Я-образу працівників з образом організації, сприйняття себе як частини групи; *лояльність* – підтримка працівників і захист організації [18]. На наш погляд, ці складники за своїм змістом свідчать радше про атрибути (ознаки) організаційної ідентичності, а не структурні компоненти. Зокрема, асиміляцію та приналежність, на нашу думку, можна вважати ознаками когнітивної, а лояльність – афективної складової частини організаційної ідентичності. Спостерігається і протилежна тенденція. Так, Д. Холл, В. Шнайдер та Х. Нігрэн ціннісний та афективний структурні компоненти організаційної ідентичності трактують як її ознаки, а саме як організаційні цінності та емоційну прихильність до установи [10].

З появою концепцій соціальної ідентичності Г. Теджфела [19] та самокатегоризації Дж. Тернера [20], а також моделі «Політична основа для організаційних прав та обов'язків» Дж. Грема [9] у 80–90-х роках ХХ ст. з'явилися підстави для більш обґрунтованого виокремлення структури організаційної ідентичності. З позиції вчених, соціальна ідентичність – це частина Я-концепції, що виникає з усвідомлення свого членства у соціальній групі разом з ціннісним і емоційним значенням, що надається цьому членству [19], а самокатегоризація – це процес самовизначення як

члена певної соціальної категорії [20]. Основним мотивом ідентифікації з групою є потреба в позитивній самооцінці або самовдосконаленні; основним мотивом для самокатегоризації є потреба зменшити невизначеність. Відповідно до такого підходу автори виділяють три компоненти соціальної ідентичності як результату ідентифікації: *когнітивний* – усвідомлення приналежності до групи, *оцінювальний* – цінність приналежності до групи, *афективний* – емоційне оцінювання приналежності до групи [19; 20].

Модель «Політична основа для організаційних прав та обов'язків» описує, як працівники сприймають організаційну справедливість з трьох позицій: громадянської (матеріальна винагорода за працю тим, хто на це заслуговує), соціальної (справедливе ставлення до рекрутингу працівників, розподілу обов'язків та оцінювання) та політичної (право працівників брати участь у процесі прийняття організаційних рішень) [9]. У майбутньому ці ідеї зазнали творчого переосмислення і на початку ХХІ ст. дали змогу уточнити складники організаційної ідентичності.

На цьому шляху, однак, виникла проблема, пов'язана з появою наприкінці ХХ ст. багатьох споріднених до організаційної ідентичності понять. Для її вирішення варто звернутись до праць Б. Ешфорта і Ф. Мейла, які одними з перших запропонували розглядати організаційну ідентичність у контексті соціальної ідентичності та визначили її як конструкт, утворений у результаті сприйняття єдності з організацією або власної приналежності до неї. У результаті працівники персоналізують успіхи та невдачі організації, до якої належать. Це дало змогу відмежувати таке поняття від організаційної відданості та організаційної інтерналізації, а також виокремити три структурні компоненти організаційної ідентичності: *когнітивний* – систему знань про організацію, *афективний* – емоційну прихильність до групи та *ціннісний* – цінність приналежності до організації [6].

Згодом Дж. Джексон та Р. Дік з колегами звернули увагу на такі чотири складники організаційної ідентичності: *когнітивний* як систему знань про організацію; *афективний* як емоційну прихильність до групи; *оцінювальний* як позитивну оцінку організації з боку працівника; та *конативний* як актуальну поведінку працівника [13; 22].

Для опису структури організаційної ідентичності все частіше використовують споріднені поняття. Так, Г. Гарріс і Дж. Камерон організаційну ідентичність розглядають як багатовимірний конструкт, до якого входять *когнітивна централізація* як місце організації у структурі Я-концепції працівника, *внутрішньогрупові зв'язки* як усвідомлення подібності з іншими членами групи та

емоційна валентність як суб'єктивна оцінка працівником особистого емоційного досвіду під час роботи в організації [11].

Подібну тенденцію спостерігаємо і у п'ятифакторній ієрархічній моделі внутрішньогрупової ідентифікації [15], яка може поглибити розуміння не стільки структури, скільки чинників окремих складників організаційної ідентичності. Модель включає п'ять компонентів: індивідуальну стереотипність, внутрішньогрупову ідентичність, солідарність, задоволення та центральність. *Індивідуальну стереотипізацію* як уподібнення працівником себе до групового прототипу і *внутрішньогрупову ідентичність* як ступінь внутрішньої однорідності групи і неподібності до інших груп К. Ліч з колегами віднесли до компонентів, які описують самовизначення працівників на рівні групи. *Солідарність* як єднання з іншими на основі психологічної прихильності до членів групи, *задоволення* як позитивну оцінку сумісної діяльності та *центральність* як важливість членства в групі автори об'єднали поняттям самоінвестування на рівні групи [15]. Аналіз змісту цих понять викликає сумніви щодо доцільності вважати їх структурними компонентами організаційної ідентичності. Отож, незважаючи на те, що модель, розроблена К. Ліч з колегами [15], присвячена структурі цього концепту, як і у випадку з моделлю М. Патчена [18], автори не проводять чіткої межі між структурними компонентами та іншими спорідненими поняттями.

В організаційному середовищі постійно відбуваються зміни. Тому структуру організаційної ідентичності доцільно розглядати з позицій сталості/гнучкості. Саме таке конструктивне поєднання на перший погляд суперечливих тенденцій може забезпечити організації найбільшу стратегічну перевагу над конкурентами. У розглянутих вище підходах акцент зроблено на статичності структури організаційної ідентичності. З огляду на динамічність організаційного середовища заслуговують на увагу моделі, у яких автори взяли до уваги динамічні зміни організації.

М. Хетч і М. Шульц у моделі динаміки організаційної ідентичності розглядають взаємодію двох її компонентів: внутрішнього (організаційна культура) та зовнішнього (організаційний імідж). *Організаційна культура* передбачає цінності, переконання та норми, що надають працівникам сенс свого перебування в організації, сприяють самовизначенню і дають відповідь на питання «Хто ми?». *Організаційний імідж* – сприйняття зовнішнього бачення організації, що поділяються зацікавленими особами, хто не входить до її складу, і дають відповідь на питання: «Якими нас бачать інші?». На думку авторів, такий підхід до структури забезпечує комплексне бачення організаційної ідентичності [12].

Змістовний опис структури організаційної ідентичності запропонувала О. Фролова [2]. У контексті структурно-функціональної моделі такий конструкт включає такі складники, як: когнітивний, афективно-мотиваційний та конативний. *Когнітивний* складник передбачає знання працівника про історію організації, напрями роботи та стратегію розвитку, цінності, норми і правила професійної поведінки. *Афективно-мотиваційний* складник ідентичності включає певне емоційне ставлення до власної організації і схильність до позитивного чи негативного оцінювання подій, що відбуваються в організації. Це формує готовність працівника до виконання своїх обов'язків. *Конативний* компонент – це практичне втілення організаційних цінностей, норм і правил поведінки, їхня інтерналізація у мотиваційну структуру особистості. Цей складник забезпечує готовність працівника чесно, упевнено і самостійно діяти в інтересах організації. О. Фролова пропонує розглядати когнітивний, афективно-мотиваційний та конативний складники організаційної ідентичності як біполярні континууми, які містять позитивну та негативну модальність [2; 3].

Основні структурні компоненти організаційної ідентичності та близькі за змістом поняття, які вчені схильні також трактувати як компоненти, подано у табл. 1.

З наведеного вище аналізу випливає, що погляди вчених стосовно кількості та змісту компонентів організаційної ідентичності відрізняються, описується різна кількість складників, близькі за змістом поняття відносять до компонентів, трапляється відсутність розмежування між структурою та іншими характеристиками організаційної ідентичності, наприклад, атрибутами, чинниками тощо.

Для визначення доцільності трактування виокремлених понять як структурних компонентів організаційної ідентичності проаналізуємо змістове наповнення кожного із них. Емпірично доведеними вважаються три структурні компоненти організаційної ідентичності: когнітивний, афективний та оцінювальний [13].

Когнітивний компонент згідно з теорією соціальної ідентичності Г. Теджфела [19] передбачає усвідомлення приналежності індивіда до групи. Якщо йдеться про когнітивний компонент організаційної ідентичності, то він розуміється також як система знань працівників про свою організацію, наприклад, її історію, напрями роботи, стратегію розвитку, цінності, норми тощо [2; 6; 13; 22]. Згодом у науковій літературі з'явилися поняття, які розширили та поглибили розуміння когнітивного компонента. Вважаємо, що організаційний імідж, який у моделі М. Хетча і М. Шульца [12] фігурує як зовнішній компонент організаційної іден-

Таблиця 1

Основні структурні компоненти організаційної ідентичності та близькі за змістом поняття

№	Основні структурні компоненти	Близькі за змістом поняття
1	Когнітивний компонент (<i>Ashforth & Mael, 1996; Jackson, 2002; van Dick et al., 2004; Фролова, 2014</i>)	Когнітивна централізація (<i>Harris & Cameron, 2005</i>) Приналежність (<i>Patchen, 1970</i>) Внутрішньогрупові зв'язки (<i>Harris & Cameron, 2005</i>) Індивідуальна стереотипізація (<i>Leach et al., 2008</i>) Внутрішньогрупова ідентичність (<i>Leach et al., 2008</i>) Асиміляція (<i>Patchen, 1970</i>) Організаційний імідж (<i>Hatch & Schultz, 2002</i>)
2	Афективний компонент (<i>Ashforth & Mael, 1996; Jackson, 2002; van Dick, 2004</i>)	Афективно-мотиваційний компонент (<i>Фролова, 2014</i>) Емоційна валентність (<i>Harris & Cameron, 2005</i>) Задоволення (<i>Leach et al., 2008</i>) Солідарність (<i>Leach et al., 2008</i>)
3	Оцінювальний компонент (<i>Jackson, 2002; van Dick et al., 2004</i>)	
4	Ціннісний компонент (<i>Ashforth & Mael, 1996</i>)	Організаційна культура (<i>Hatch & Schultz, 2002</i>) Центральність (<i>Leach et al., 2008</i>)
5	Конативний компонент (<i>Jackson, 2002; van Dick et al., 2004; Фролова, 2014</i>)	

тичності, доцільно трактувати як фактор впливу на становлення когнітивного компонента. Зовнішній престиж організації лише сприятиме зростанню організаційної ідентичності працівників. Варто зазначити, що відповідальність за організаційний імідж та стратегічні напрями організації лежить здебільшого на членах команди вищого керівництва, які мають дбати, на думку Е. Готье, Д. Моріе та К. Фурбул, зокрема, і про оптимальне використання раціональних, емоційних та духовних принципів управління задля забезпечення унікальності та сенсу дій компанії [8].

Якщо розглядати організаційну ідентичність особистості, то логічно припустити, що інтерналізовані знання про організацію мають посісти своє місце у структурі Я-концепції особистості. Саме про це свідчать когнітивна централізація, яка полягає у визначенні місця організації у структурі Я-концепції [11] та приналежність як інтеграція образу організації і Я-образу працівника [18]. У цих поняттях охоплені різні аспекти усвідомлення людиною свого Я у контексті організації, а саме: що я знаю про свою організацію, що про неї знають інші, яке місце ці знання посідають у структурі Я-концепції і яку роль вони можуть відіграти у наближенні особистісної ідентичності до організаційної.

Єднання з організацією пов'язано з єднанням з іншими працівниками. Це забезпечується усвідомленням своєї подібності до інших працівників, уподібненням себе до групового прототипу і

єднання з іншими членами групи, взаємність між членами організації у сприйнятті її стратегічних цілей, що у науковій літературі відповідно представлено як внутрішньогрупові зв'язки [11], індивідуальна стереотипізація і внутрішньогрупова ідентичність [15] та асиміляція [18]. Ці поняття автори відносять до структури організаційної ідентичності, проте, з нашої точки зору, це радше чинники становлення когнітивного компонента, а не самі ці компоненти.

У теорії соціальної ідентичності Г. Теджфела [19] афективний компонент трактується як емоційна оцінка приналежності особи до групи. Як складник організаційної ідентичності вона може виражатися як емоційна прихильність працівника до організації [6; 13; 22]. Близьке трактування запропонувала О. Фролова, доповнивши емоційне ставлення до власної організації позитивною/негативною оцінкою подій, що відбуваються в організації, з метою формування у працівників готовності до виконання своїх обов'язків. Запропонований авторкою компонент отримав назву афективно-мотиваційного складника, однак по факту включив три складники: афективний, оцінювальний та мотиваційний.

Близькими поняттями, які у наукових дослідженнях фігурують як структурні компоненти, є емоційна валентність [11] та задоволення і солідарність [15]. Йдеться про рефлексії працівників щодо емоційного досвіду, здобутого під час роботи в організації [11] і позитивні емоції від

сумісної роботи, психологічна прихильність до інших співробітників, що свідчить про емоційне оцінювання подій, що відбуваються в організації, ділових і особистих стосунків під час роботи [15]. З нашої точки зору, це радше чинники афективного компонента, а не самі компоненти.

Стосовно третього емпірично обґрунтованого компонента організаційної ідентичності – *оцінювального* – точаться дискусії. На думку Г. Теджфела, оцінювальний компонент як цінність приналежності до групи доцільно включити до ціннісного, бо вони подібні за змістом [19]. Дж. Джексон і Р. Дік з колегами оцінювальний компонент трактують як оцінювання і самої організації з боку працівника, і факту свого членства в організації [13; 22].

Заслуговує на увагу погляд Б. Ешфорта: оцінка ситуації завжди призводить до появи певних емоцій, і тому оцінювальний компонент не існує поза афективним [5]. Тісний зв'язок між цими двома компонентами продемонстрований у дослідженні А. Озилмаз і С. Коч [17]. Виявлено, що ті працівники громадських та бізнес-організацій та їх безпосередні керівники, які оцінюють свої організації як такі, яким можна довіряти, мають більшу емоційну прихильність до них і виявляють у роботі вищу креативність [17]. З тісного взаємозв'язку між оцінювальним та афективним компонентами, однак, не випливає висновок про їхню тотожність. Отже, вважаємо за доцільне розглядати їх як окремі структурні компоненти організаційної ідентичності.

Вважаємо, що для сформованої організаційної ідентичності важливо, щоб працівники мали не лише певне емоційне ставлення до організації, що передбачає афективний компонент, але й були здатні до неупередженої оцінки подій, що відбуваються в організації. Система знань працівника про організацію (когнітивний компонент) не має зливатися з емоційним ставленням до організації (афективний компонент), бо це може призвести до так званих «емоційних рішень». Здатність під час оцінки організації розмежовувати об'єктивні факти та їхню суб'єктивну інтерпретацію і в результаті тверезо судити про свою організацію становить зміст оцінювального компонента.

Стосовно ціннісного та конативного (поведінкового) компонентів ще не накопичено достатньої доказової бази, проте теоретичні дослідження однозначно свідчать про доцільність їхнього виокремлення. *Ціннісний компонент* описується як цінність приналежності працівника до організації [6]. М. Хетч і М. Шульц доповнили зміст цього компонента, наголосивши на важливості переконань та норм поведінки, завдяки яким працівники самовизначаються в організації і в них з'являється сенс перебування в установі. Автори

описали його як внутрішній компонент організаційної ідентичності і назвали організаційною культурою [12]. Назву вважаємо вдалою, адже культура передбачає сукупність як матеріальних, так і духовних цінностей, створених людством, а у нашому випадку – працівниками організації. Проте традиційно за змістом цей компонент відносять до ціннісного.

Сучасні дослідження розширюють зміст цього компонента. Так, К. Манзі та її колеги слушно звернули увагу на доцільність вивчення відповідності між індивідуальними потребами особистості та потребами організації. Результати показали, що із шести чинників, які, на думку авторів, визначають ціннісний компонент організаційної ідентичності працівників телекомунікаційних компаній віком до 35 років (самооцінка, приналежність, відмінність, значення, безперервність та ефективність), пріоритетною виявилась потреба в ефективності. Саме ця потреба мала прямий вплив на ідентифікацію з компанією та наміри продовжити працювати у ній [16].

Близьким до ціннісного компонента є поняття центральності, яке К. Ліч з колегами пропонують розглядати як одну з п'яти складових частин структури організаційної ідентичності і як прояв самоінвестування на рівні групи [15]. За своїм змістом центральність полягає в усвідомленні працівниками важливості свого членства в організації, тому є якісною характеристикою ціннісного компонента.

Конативний компонент полягає в актуальній поведінці працівників щодо практичного втілення організаційних цінностей, норм і правил поведінки [2; 3; 13; 22]. Він характеризує когнітивний, афективний, оцінювальний та ціннісний компоненти у конкретних поведінкових актах людини, тому являє собою інтегральний підсумок усіх попередніх компонентів, який виявляється в актуальних діях працівників. Мабуть, це найскладніший для об'єктивного дослідження складник організаційної ідентичності. Її вивчення має практичне значення для політики управління людськими ресурсами. Так, Ф. Урбіні та ін. пропонують фахівцям з кадрової політики Італії запровадити заходи з метою підвищення задоволеності роботою працівників та їхньої ідентифікації з організацією. За даними авторів публікації, це сприятиме зростанню позитивної організаційної поведінки [21].

Один з аспектів конативного компонента пов'язаний з плинністю кадрів в організації. Дослідження Н. Гаана та Ю. Шина охопило 10 великих індійських компаній. Дослідники виявили позитивний вплив резонансного лідерства на самоєфективність та організаційну ідентичність професіоналів програмного забезпечення покоління Z

(Gen-Z), що у кінцевому результаті сприяло підвищенню продуктивності та зменшенню намірів змінити місце праці [7].

Важливо також наголосити, що одна з центральних проблем сучасного організаційного середовища пов'язана з психічним здоров'ям працівників. Як зазначає Л. Карамушка, психічне здоров'я персоналу організацій «має прямий вплив на ефективність професійної діяльності персоналу, задоволення його потреб, сприяє успішності діяльності організації» [4, с. 125], виявляється у здатності працювати на користь своєї організації. Дослідження К. Кіма та його колег майже тисячі співробітників різних організацій показали, що на психічному здоров'ї персоналу позначаються сприйняття ними своїх прав, можливостей та обов'язків. За умови високопродуктивної роботи думка працівників про те, що їхні права і можливості в організації розширилися, позитивно позначилась на психічному здоров'ї; якщо ж у них виникало переконання, що їхні робочі ролі перевантажені, ефект був протилежним – стан психічного здоров'я погіршувався [14].

Узагальнюючи сказане вище, структурна модель організаційної ідентичності особистості має п'ять компонентів: **когнітивний** (усвідомлення своєї належності до організації як її працівника; знання та уявлення щодо організації, її історії, напрямів роботи, норм і цінностей тощо), **афективний** (емоційне ставлення до свого членства, емоційна прихильність/неприхильність до організації, почуття гордості/сорому за організацію тощо), **оцінювальний** (оцінювання організації та власної належності до неї у контексті збереження і підвищення власної самооцінки, позитивного образу Я); **ціннісний** (суб'єктивна значущість, важливість членства; прийняття/неприйняття організаційних цінностей), **конативний** (зумовлює організаційну поведінку, готовність індивіда діяти відповідно до інтересів організації, визначає форми діяльності/бездіяль-

ності стосовно організації – активність, залученість або пасивність, байдужість, протистояння тощо).

Висновки. Аналіз літературних джерел дозволяє дійти висновку, що немає єдності думок не лише стосовно кількості компонентів організаційної ідентичності, але й їхнього змісту. Незважаючи на складність досліджуваного конструкту та розмаїття термінів для його опису, розроблено структурну модель організаційної ідентичності особистості, яка включає когнітивний, афективний, оцінювальний, ціннісний та конативний компоненти. Безперечно, запропонована модель вимагає емпіричної верифікації, і висновок про остаточний перелік компонентів можна буде зробити на основі аналізу факторної моделі організаційної ідентичності, отриманої на основі емпіричного дослідження.

У поглядах окремих авторів спостерігається наближення змісту структурних компонентів до змісту атрибутів та чинників організаційної ідентичності. Проведений теоретичний огляд дозволив зробити такий висновок: структура організаційної ідентичності стосується компонентів (складників) цього конструкту, атрибути – це властивості структурних компонентів, які описуються у термінах ознак чи характеристик відповідних компонентів, а чинники – це те, що прямо чи опосередковано впливає на виникнення та розвиток цих ознак чи характеристик.

Проаналізовані у статті поняття, які близькі за змістом до основних структурних компонентів, як ось когнітивна централізація, індивідуальна стереотипізація, емоційна валентність, центральність та інші, доцільно розглядати або як атрибути, або чинники структурних компонентів організаційної ідентичності.

Перспективи подальших досліджень полягають у емпіричній верифікації запропонованої структурної моделі організаційної ідентичності та виявленні чинників формування кожного її компонента.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лаптева Н.Л. Структурні компоненти організаційної ідентичності професіонала: теоретичні аспекти. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 2018. № 2(69). С. 23–27.
2. Фролова О.В. Структурно-функціональна модель конструкту організаційної ідентичності особистості. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія «Психологічні науки»*. 2014. Вип. 121(2). С. 188–192.
3. Фролова О.В. Феномен організаційної ідентичності: поняття, структура та засади формування. *Психологічні перспективи*. 2013. Вип. 21. С. 248–257.
4. Карамушка Л. Психічне здоров'я персоналу організацій в умовах війни: основні вияви та ресурси. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 3(67). С. 124–133.
5. Ashforth B.E., Harrison S.H., Corley K.G. Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*. 2008. Vol. 34. P. 325–374.
6. Ashforth B.E., Mael F. Organizational identity and strategy as a context for the individual. / In J.A.C. Baum, J.E. Dutton (Eds.). *Advances in strategic management*. 1996. Vol. 13. P. 17–62.

7. Gaan N., Shin Y. Generation Z software employees turnover intention. *Current Psychology*. 2023. Vol. 42. P. 27344–27359.
8. Gautier É., Moriez D.C., Fourboul C.V. Clarifying organizational identity: The work of spirituality and the role of the consultant. *Revue de gestion des ressources humaines*. 2022. Vol. 126. No. 4. P. 41–54.
9. Graham J.W. An essay on organizational citizenship behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*. 1991. No. 4(4). P. 249–270.
10. Hall D.T., Schneider B., Nygren H.T. Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly*. 1970. No. 15(2). P. 176–190.
11. Harris G.E., Cameron J.E. Multiple dimensions of organizational identification and commitment as predictors of turnover intentions and psychological well-being. *Canadian Journal of Behavioural Science*. 2005. Vol. 37. P. 159–169.
12. Hatch M.J., Schultz M. The dynamics of organizational identity. *Human Relations*. 2002. No. 55(8). P. 989–1018.
13. Jackson J.W. Intergroup attitudes as a function of different dimensions of group identification and perceived intergroup conflict. *Self and identity*. 2002. No. 1(2). P. 11–33.
14. Kim K.Y., Messersmith J.G., Pieper J.R., Baik K., Fu S. High performance work systems and employee mental health: The roles of psychological empowerment, work role overload, and organizational identification. *Human Resource Management*. 2023. Vol. 62(6). P. 791–810.
15. Leach C.W., van Zomeren M., Zebel S., Vliek M.L.W., Pennekamp S.F. Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2008. Vol. 95. No. 1. P. 144–165.
16. Manzi C., Gorli M., Reverberi E., Crapolicchio E., Regalia C., Valenzisi P. What drives young workers? Person-organization fit-in identity motive – A mixed-method study. *Journal of Community & Applied Social Psychology*. 2023. Vol. 33. P. 1–15.
17. Ozyilmaz A., Koc S. Personal identity: How it moderates the relation between social identity and workplace performance. *Journal of Management & Organization*. 2022. First View. P. 1–28.
18. Patchen M. Participation, achievement, and involvement on the job. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1970. 285 p.
19. Tajfel H., Turner J. The social identity theory of intergroup behavior. / In S. Worchel, W. Austin (Eds.). *Psychology of intergroup relations*. Nelson-Hall Chicago, IL : Nelson-Hall, 1986. P. 7–24.
20. Turner J., Oakes P., Haslam S., McGarty C. Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1994. No. 20. P. 454–463.
21. Urbini F., Chirumbolo A., Caracuzzo E., Callea A. Job satisfaction and OCBs: what's new? The mediating role of organizational identification. *International Journal of Organizational Analysis*. 2023. Vol. 31. No. 5. P. 1748–1762.
22. van Dick R., Wagner U., Stellmacher J., Christ O. The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 2004. No. 77(2). P. 171–191.

REFERENCES

1. Lapyteva, N.L. (2018). Strukturni komponenty orhanizatsiynoyi identychnosti profesionala: teoretychni aspekty [Structural components of the professional's organizational identity: theoretical aspects]. *Osvita ta rozvytok obdarovanoi osobystosti*, 2(69), 23–27 [in Ukrainian].
2. Frolova, O.V. (2014). Strukturno-funktsional'na model' konstruktivno orhanizatsiynoyi identychnosti osobystosti [The structural and functional model of the construct for the personality's organizational identity]. *Visnyk Chernihiv's'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu. Seriya: Psykholohichni nauky*, 121(2), 188–192 [in Ukrainian].
3. Frolova, O.V. (2013). Fenomen orhanizatsiynoyi identychnosti: ponyattya, struktura ta zasady formuvannya [Phenomen of organizational identity: concept, structure and forming principles]. *Psykhologichni perspektyvy*, 21, 248–257 [in Ukrainian].
4. Karamushka, L. (2022). Psykhichne zdorovya personalu orhanizatsiy v umovakh viyny: osnovni vyyavy ta resursy [Mental health of personnel of organizations in war conditions: main manifestations and resources]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, 3(67), 124–133 [in Ukrainian].
5. Ashforth, B.E., Harrison, S.H., Corley, K.G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34, 325–374.
6. Ashforth, B.E., Mael, F. (1996). Organizational identity and strategy as a context for the individual. In J.A.C. Baum, J.E. Dutton (Eds.). *Advances in strategic management*, 13, 17–62.

7. Gaan, N., Shin, Y. (2023). Generation Z software employees turnover intention. *Current Psychology*, 42, 27344–27359.
8. Gautier, É., Moriez, D., Fourboul, C. (2022). Clarifying organizational identity: The work of spirituality and the role of the consultant. *Revue de gestion des ressources humaines*, 126(4), 41–54.
9. Graham, J.W. (1991). An Essay on Organizational Citizenship Behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4(4), 249–270.
10. Hall, D.T., Schneider, B., Nygren, H.T. (1970). Personal Factors in Organizational Identification. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 176–190.
11. Harris, G.E., Cameron, J.E. (2005). Multiple dimensions of organizational identification and commitment as predictors of turnover intentions and psychological well-being. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 37, 159–169.
12. Hatch, M.J., Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55(8), 989–1018.
13. Jackson, J.W. (2002). Intergroup attitudes as a function of different dimensions of group identification and perceived intergroup conflict. *Self and identity*, 1(1), 11–33.
14. Kim, K.Y., Messersmith, J.G., Pieper, J.R., Baik, K., Fu, S. (2023). High performance work systems and employee mental health: The roles of psychological empowerment, work role overload, and organizational identification. *Human Resource Management*, 62(6), 791–810.
15. Leach, C.W., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M.L.W., Pennekamp, S.F. (2008). Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 144–165.
16. Manzi, C., Gorli, M., Reverberi, E., Crapolicchio, E., Regalia, C., Valenzisi, P. (2023). What drives young workers? Person-organization fit-in identity motive – A mixed-method study. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 33, 1–15.
17. Ozyilmaz, A., Koc, S. (2022). Personal identity: How it moderates the relation between social identity and workplace performance. *Journal of Management & Organization*, First View, 1–28.
18. Patchen, M. (1970). *Participation, achievement, and involvement on the job*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
19. Tajfel, H., Turner, J. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. In S. Worchel, W. Austin (Eds.). *Psychology of intergroup relations*. Nelson-Hall Chicago, IL: Nelson-Hall, 7–24.
20. Turner, J., Oakes, P., Haslam, S., McGarty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 454–463.
21. Urbini, F., Chirumbolo, A., Caracuzzo, E., Callea, A. (2023). Job satisfaction and OCBs: what's new? The mediating role of organizational identification. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(5), 1748–1762.
22. van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 171–191.