

IM

Chestionarul Implicării Motivaționale[©]

(descriere sintetică/ pentru cercetare)

Copyright CONSTANTIN Ticu

tconst@uaic.ro,

(004) 0744 643 467

Descriere IM

Chestionarul IM (Implicare Motivațională) evaluează implicarea motivațională, definită prin preferințele sau tendințele unei persoane de a fi motivată de anumite scopuri finale (*plăcere, recompensă, provocare, recunoaștere*) sau, altfel spus, de a fi atrasă de anumite tipuri de obiective motivaționale (*egocentrice, instrumentale, internaliste sau sociale* etc.) (Constantin et al., 2008).

Chestionarul IM a fost construit după modelul teoretic propus de *Beauvais și Scholl* (1999), un cadru conceptual unic al motivației umane care descrie direcția implicării motivaționale dominante a unei persoane (ce o face să fie motivată, ce o atrage în termeni de obiective motivaționale). În urma analizei marilor teorii "clasice" ale motivației, cei doi autori rezumă motivațiile umane, descrise în diferite modele teoretice, la 5 mari dimensiuni, propunând un cadru conceptual unic al motivației umane: *intrinsic process motivation; external self concept-based motivation, internal self concept-based motivation, instrumental motivation și goal internalisation*.

Chestionarul IM permite evaluarea primelor 4 dimensiuni din acest model sintetic, a acelor forțe sau motive psihologice care face o persoană să se implice, să fie atrasă spre un anumit obiectiv sau să se mobilizeze în a se angaja într-un comportament dat:

- **motivații egocentrice** ("*plăcere*") preferințe pentru sarcini plăcute și interesante, realizate din pasiune și fără presiuni externe);
- **motivații sociale** ("*recunoaștere*") preferințe pentru recunoașterea primită din partea celorlalți, pentru feedback social sau recunoaștința individuală);
- **motivații internaliste** ("*provocare*") preferințe pentru provocare, sarcini dificile incitante și posibilitatea de satisfacere a curiozității sau de auto-validare a propriilor competențe/ limite);
- **motivații instrumentale** ("*recompensă*") preferințe pentru recompense concrete, materiale și financiare sau pentru atuuri/ "punctaje" utile în promovarea ierarhică).

Prin combinarea cele patru seturi de dimensiuni bipolare este posibilă identificarea scorurilor la două dimensiuni motivaționale majore:

- o **MOTIVAȚIE INTRINSECĂ** - preferințe pentru motivații interne, cele care derivă din curiozitatea, provocarea și plăcerea realizării, în sine, a unei activități; suma tendințelor egocentrice ("plăcere") și internaliste ("provocare");
- o **MOTIVAȚIE EXTRINSECĂ** - preferințe pentru motivații externe, cele derivând din calitatea recompenselor, avantajelor sau aprecierilor primite din partea celorlalți; suma tendințelor externaliste ("recunoaștere") și instrumentale ("recompensă").

Chestionarul IM (Implicare Motivațională) este construit și validat pe populația românească și face referire predominant la situații profesionale, la contextul motivațional al muncii, fiind astfel un foarte bun instrument pentru analiza motivației în context organizațional. El permite identificarea principalelor preferințe sau tendințele motivaționale a unei persoane, cele care contează în alegerea obiectivelor școlare/ profesionale sau a nivelului de implicare motivațională.

FACTORII IM

MOTIVAȚIE INTRINSECĂ

Motivație intrinsecă: Persoanele cu scoruri mari la "motivație intrinsecă" sunt motivate, în principal, de FACTORII INTERNI, cei care derivă din curiozitatea, provocarea și plăcerea realizării, în sine, a unei activități. Ele caută activitățile și sarcinile interesante, cele care le stârnesc interesul, ambiția sau pasiunea, testându-și aptitudinile sau dezvoltându-și noi competențe, în acord cu un domeniu principal de interes. Aceste persoane își stabilesc și urmăresc mai degrabă obiective și standarde personale, decât colective și nu depind prea mult de feedback-ul sau încurajările primite din partea celorlalți. Pentru aceste persoane, primează motivațiile interne și validarea personală a succesului sau reușitei personale și nu recunoașterea sau recompensele organizaționale.

Plăcere – implicare hedonistă

Motivat de PLĂCERE: Persoanele cu scoruri mari la "implicare hedonistă" sunt motivate, în principal, de PLĂCERE, de satisfacția de a lucra la ceva anume, de a face ceea ce le place cel mai mult. Pasionate de sarcini sau activități particulare, punctuale, evită alte activități (care li se par plictisitoare) și caută mereu activități preferate, pe placul lor. Pasiunea lor pentru anumite sarcini nu se transferă și la alte sarcini complementare, astfel de persoane fiind dispuse mai degrabă să abandoneze decât să realizeze, pe termen lung, activități care nu le sunt pe plac. Preferând să lucreze în tihnă, la sarcini care le aduc o satisfacție ridicată, caută mereu să aibă libertate și independență în acțiune.

Provocare – implicare internalistă

Motivat de PROVOCARE: Persoanele cu scoruri mari la "implicarea internalistă" sunt motivate în special de PROVOCARE, preferând sarcinile noi și interesante, cele care le stârnesc curiozitatea sau ambiția. Vin mereu cu idei și soluții inovatoare la diferite probleme profesionale, implicându-se în activități noi, dificile și interesante ca finalitate. Fiind motivate de curiozitate și de nevoia de a-și testa și dezvolta competențele, se focalizează mai degrabă pe atingerea unor obiective și standarde personale, decât pe obiectivele și standardele de grup/ colective. Nefiind atrase de rutină sau de sarcinile pe care le-au mai rezolvat, ele tind să ignore sau să amâne astfel de sarcini.

MOTIVAȚIE EXTRINSECĂ

MOTIVAȚIE EXTRINSECĂ: Persoanele cu scoruri mari la "motivație extrinsecă" sunt motivate în principal de FACTORII EXTERNI, cei care țin de recunoașterea sau recompensele sociale/ organizaționale. Aceste persoane sunt atrase de activități în care le pot demonstra celorlalți dedicarea sau competențele personale sau în urma cărora pot obține recompense, avantaje sau gratificații consistente. Ele se străduiesc să fie în acord cu așteptările celor din jur, urmărind, mai degrabă obiective și standarde colective decât personale. La aceste persoane tind să primeze recunoașterea sau recompensele organizaționale ca indicatori externi de validare a succesului sau reușitei personale și nu motivațiile interne sau autoaprecierea.

Recunoaștere – implicare socială

Motivat de RECUNOAȘTERE: Persoanele cu scoruri mari la "implicarea socială" sunt motivate mai ales de RECUNOAȘTERE, de confirmarea publică a calităților sau realizărilor personale. Ele caută aprecierea sau simpatia colegilor sau șefilor, se implică în activități prin care pot să îi ajute pe ceilalți sau prin care pot să obțină recunoaștere din partea lor. Buni coechipieri, sunt atrase mai degrabă de sarcini colective și sunt dispuse la acte de voluntariat și efort suplimentar, atât timp cât reușesc să-i mulțumească sau să îi impresioneze pe cei cu care lucrează. Dependente de recunoașterea și aprecierea celorlalți, pot fi ușor manipulate sau influențate de opinia sau interesele celorlalți.

Recompensă – implicare instrumentală

Motivat de RECOMPENSĂ: Persoanele cu scoruri mari la "implicarea instrumentală" sunt motivate în primul rând de RECOMPENSĂ, de posibilitatea de a obține anumite avantaje financiare, materiale sau ierarhice. Pentru ele, satisfacția derivă din câștigul obținut, fie că se referă la cel concret (salariu, bonus, facilități materiale) fie la cel strategic (a fi apreciat de șefi, a obține atuuri profesionale, a cultiva relații avantajoase, etc.). Aceste persoane depun efort și se implică în sarcini suplimentare numai dacă știu ce vor câștiga în mod concret în urma realizării acestora, declarându-se mulțumite de treaba făcută atunci când sunt bine recompensate pentru efortul lor.

ÎNREGISTRARE DATE IM

Pentru scorare manuală & cercetare

1. Se creează o bază de date în care fiecare item al chestionarului SPM se definește ca o variabilă numerică cu rădăcina IM (IM1, IM2, IM3 IM30) la care se adaugă variabile socio-demografice.
2. În baza de date, pentru toți itemii, se introduc valorile pe scale ale răspunsurilor oferite de fiecare subiect "0" dacă este bifată prima variantă de răspuns "1" dacă este aleasă cea de a doua variantă de răspuns ("2") și "2" dacă este aleasă cea de a treia variantă de răspuns
3. După introducerea în baza de date a valorilor bifate pe chestionar și salvarea bazei de date ("Nume_bazadateIM_0.sav") se verifică corectitudinea datelor introduse pentru identificarea eventualelor erori de înregistrare (11, în loc de 1; 22 în loc de 2 etc.) În SPSS se pot verifica prin: *Analyze - Descriptive statistics – Frequencies, Minimum si Maximum*).

4. În aceeași bază de date se introduc și valorile la celelalte probe psihologice sau alte variabile luate în calcul în designul de cercetare și se calculează scorurile pe factori la acest probe psihologice/ variabile.
5. Se trimite baza de date corect completată la adresa tconst@uaic.ro solicitând verificarea consistenței interne și calcularea scorurilor pe factori.

Pentru scorare automată & generare profil psihologic

Chestionarul IM poate fi aplicat și în format electronic (on-line), prin invitații e-mail trimise de pe platforma **PsihoProfile** (www.psihoprofile.ro). Detaliile succinte referitoare la utilizarea PsihoProfile se găsesc la adresa <https://goo.gl/4vXNfY> sau pe pagina web <http://www.psihoprofile.ro/Public/Viitorul>.

Dacă se dorește aplicarea chestionarului în format imprimat (creion-hârtie) și înregistrarea ulterioară în baza de date PsihoProfile (alături de chestionarele aplicate on-line), după logarea pe PsihoProfile, în secțiunea *EVALUARE - Aplică chestionare – (selecteaza) IM - Introdu răspunsuri*, pot fi introduse datele de pe chestionarele aplicate în varianta imprimată.

La finalul cercetării (după aplicarea/ înregistrarea tuturor chestionarelor), pentru a avea acces la baza de date cu toate chestionarele completate (on-line - introduse automat sau imprimat - introduse manual), se va trimite un e-mail la adresa tconst@uaic.ro pentru a solicita baza de date, precizând: *Numele si prenumele studentului/ cercetătorului* (clientului PsihoProfile, cel care a oferit spre completare chestionarul), *Denumirea chestionarului/ chestionarelor aplicate*, intervalul în care au fost culese datele și numărul aproximativ de persoane evaluate. Ca răspuns la acest e-mail se va primi o bază de date în format Excel sau SPSS cu toate chestionarele completate (itemi și scoruri pe factori).

Citare utilizare IM

Descriere instrument

(de introdus în secțiunea *Metodologia / Designul cercetării: Instrumente utilizate*)

Chestionarul **I.M.** (Implicare Motivațională) surprinde specificul implicării motivaționale individuale, vizibilă prin preferințele sau tendințele unei persoane de a fi motivată de anumite scopuri finale (plăcere, recompensă, provocare, recunoaștere) sau, altfel spus, de a fi atrasă de anumite tipuri de obiective motivaționale (egocentrice, instrumentale, internaliste sau sociale) (Constantin et al., 2008). Chestionarul I.M. este format din 44 de itemi, cu două variante de răspuns ("Adevărat" și "Fals") și asigură evaluarea preferințelor individuale spre fiecare dintre cele 4 forme de implicare motivațională și estimarea dominanțelor motivaționale intrinseci (plăcere, provocare) sau extrinseci (recunoaștere, recompensă).

Citare:

Constantin T., Macovei E. I., Orzan A. Nechita V., (2008), Implicarea motivațională; operaționalizare și primele studii de validare a unei scale standardizate, *Analele Științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași. Psihologie*, Editura Universității „Al I. Cuza”, Tomul XVII. 2008, pp. 5 – 29.