

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
PEDAGOĢIJAS, PSIHOĢIJAS UN MĀKSLAS FAKULTĀTE  
PSIHOĢIJAS NODAĻA

**VADĪBAS ZINĪBU STUDENTU VAJADZĪBAS IZZINĀT UN  
AUTENTISKUMA SAISTĪBAS AR UZTVERTAJĀM  
METAKOGNITĪVAJĀM PRASMĒM**

BAKALaura DARBS

Autors: **Santa Skara**

Studenta apliecības Nr.: ss17163

Darba vadītājs: Prof., Dr. psych. Ģirts Dimdiņš

RĪGA, 2020

## ANOTĀCIJA

Vairākus gadu desmitus pētījumi par metakognitīvās domāšanas nozīmi ir noritējuši dažādās nozarēs – izglītības, neiropsiholoģijas, tiesīzbzinātnēs, un pēdējā desmitgadē šim konceptam tiek pievērsta zinātnieku uzmanība arī organizāciju un uzņēmējdarbības jomās. Bakalaura darba *mērķis* ir noskaidrot, kādas saistības pastāv starp konstruktiem – vajadzība izzināt, autentiskums un metakognitīvās prasmes vadības zinību studentu izlasē. Pētījuma izlasi veido 102 vadību zinību bakalaura programmu studenti no Latvijas augstskolām. Respondenti ir vecumā no 18 līdz 41 gadam (vidējais vecums = 20,68), no tiem sievietes n= 43 (42,2%) un vīrieši n= 59 (57,8%). Šajā darbā tiek izmantoti trīs datu ievākšanas instrumenti: Metakognitīvās Apziņas aptauja, Vajadzības izzināt aptauja un Autentiskuma aptauja. Rezultāti norāda, ka uztvertās metakognitīvās prasmes pozitīvi saistās ar vajadzību izzināt un autentiskuma apakšdimensiju *autentiska dzīvošana*; vajadzība izzināt cieši pozitīvi saistās ar autentiskumu un visām tā apakšdimensijām – (+) *autentiska dzīvošana*, (–) *attālināšanās no sava es* un (–) *citu ietekmes pieņemšana*. Statistiskā regresija parāda, ka *autentiska dzīvošana* izskaidro 9% no uztverto metakognitīvo prasmju dispersijas.

*Atslēgas vārdi*: metakognitīvās prasmes, autentiskums, vajadzība izzināt, vadītāju metakognīcija, lēmumu pieņemšana, uzņēmējdarbība

## ABSTRACT

For several decades, research on the importance of metacognitive thinking processes has been carried out in different sectors such as education, neuropsychology and juridical science. Over the last decade, there has been an increasing interest in this subject matter from scientists in the entrepreneurial and business areas. The purpose of this study is to examine the relationship between metacognitive skills, the need for cognition and authenticity among business administration students. The sample consists of 102 students from universities in Latvia. There are 43 female and 59 male participants and their average age is 20,68, ranging from 18 to 41. The study uses three research instruments: Metacognitive Awareness Inventory, The Need for Cognition Scale and Authenticity Scale. The results indicate that respondents' perceived metacognitive skills relate to the need for cognition and authenticity subdimension *authentic living*. Also, the construct need for cognition correlates with authenticity and all of its' subdimensions – (+) *authentic living*, (-) *self-alienation* and (-) *accepting external influence*. Statistical regression analysis shows that *authentic living* accounts for 9% of the variation in metacognitive abilities.

*Key words:* metacognitive skills, authenticity, need for cognition, managerial metacognition, decision making, entrepreneurship

## SATURS

Ievads .....	5
Metakognīcija.....	8
Metakognīcijas skaidrojums .....	8
Metakognīcija uzņēmējdarbībā.....	10
Vadītāju metakognitīvās prasmes .....	11
Vajadzība izzināt.....	14
Vajadzības izzināt skaidrojums .....	14
Vajadzības izzināt saistība ar citiem konstruktiem.....	14
Autentiskums.....	17
Autentiskuma skaidrojums .....	17
Autentiskums un citi psiholoģijas fenomeni.....	19
Vajadzības izzināt un autentiskuma saistības ar metakognitīvajām prasmēm.....	21
Metode.....	23
Pētījuma dalībnieki .....	23
Pētījuma instrumentārijs .....	23
Pētījuma procedūra .....	24
Rezultāti .....	25
Diskusija.....	28
Secinājumi.....	33
Izmantotā literatūra un avoti .....	35

## IEVADS

Pēdējās desmitgadēs pētījumi uzņēmējdarbībā ir noritējuši kognitīvo procesu izpētes līmenī, taču šobrīd arvien vairāk zinātnieki vēlas noskaidrot metakognitīvās domāšanas nozīmi kognitīvo funkciju realizēšanā. Jāteic, ka šis konstrukts gūst atzinību ne tikai organizāciju un uzņēmējdarbības vidēs, bet arī izglītības nozarē, neiropsiholoģijā, gerontoloģijā, datorzinātnēs un tiesībzinātnēs. Padziļināta interese no pētnieku puses liek domāt par metakognīcijas jēdziena nozīmīgumu un universālumu.

Mūsdienu organizāciju vide ir dinamiska un nenoteikta, tādēļ konkurētspējīgam vadītājam darba gaitā ir jāpārskata izvēlētās stratēģijas, mērķi, organizācijas struktūra un komunikācijas stils. Tehnoloģijas un zināšanas noveco zibenīgā ātrumā, tomēr uzņēmēji ar attīstītām metakognitīvajām prasmēm spēj efektīvi strādāt komplicētā biznesa vidē, pielāgoties mainīgiem apstākļiem (Earley & Ang, 2003, kā minēts Haynie, Shepherd, & Patzelt, 2012) un pieņemt labākus lēmumus, jo no vairākām stratēģijām atlasa piemērotāko (Cardelle-Elawar, 1995). Pētījumi atklāj pozitīvu saistību starp vadītāju metakognitīvajām prasmēm un kvalitātes uzlabošanas programmu ieviešanas efektivitāti (Cho & Linderman, 2019), kā arī uzņēmumu vispārējo sniegumu (Cho & Jung, 2014).

Sabiedrībā pastāv viedoklis, ka, uzsākot uzņēmējdarbību, ir nepieciešama pieredze, jo bez tās ir grūti saskatīt un izmantot iespējas (Ucbasaran, Wright, & Westhead, 2008; Song, Podoyntsyna, van der Bij, & Halman, 2008), tomēr pētījumi rāda, ka metakognitīvās prasmes jauniem uzņēmējiem ir resurss, kas daļēji aizstāj trūkstošo pieredzi (Haynie et al., 2012). Zinātniekiem ir izdevies atklāt arī korelāciju starp darbinieku metakognitīvajām prasmēm un viņu sniegumu organizācijā (Lyons & Bandura, 2018).

Pateicoties globalizācijas tendencēm, mūsdienu pasaulē būtiska loma ir starpkultūru komunikācijas spējām, un ir noskaidrots, ka vadītāji ar augstu metakognitīvo kultūras intelektu efektīvāk sadarbojas starpkultūru vidē (Chua, Morris, & Mor, 2012).

Analizējot metakognīcijas būtisko lomu uzņēmējdarbībā, rodas nepieciešamība noskaidrot, kādi individuālie faktori, papildus personības iezīmēm – ekstraversija un apzinīgums (Chiaburu, et al., 2015), saistās ar metakognitīvajām prasmēm. Apskatot pētījumus par intelektu jeb konstruktū, kas nereti tiek saistīts ar metakognitīvajām prasmēm, secinājumi ir atšķirīgi. Pētniecei Silvijai Kutinho (Silvia Coutinho) neizdevās atklāt metakognitīvo prasmju saistību ar intelektu, tomēr viņa konstatēja, ka tās saistās ar vajadzību izzināt (Coutinho, 2006) jeb vēlēšanos iesaistīties komplicētos domāšanas procesos (Cohen, Stotland, & Wolfe, 1955). Arī cita pētnieku grupa atklāja pozitīvu mijiedarbību starp metakognitīvajām prasmēm un vajadzību izzināt (Al-Mohammadi, 2016).

Pētot vajadzību izzināt uzņēmējdarbības vidē, tiek secināts, ka augstāka vajadzība izzināt liecina par kritiskāku informācijas avotu un ticamības izvērtēšanu (Batra & Stayman, 1990). Savukārt, mācību procesā tā ir cieši saistīta ar pašregulētu mācīšanos, kritisko domāšanu, un spēju izprast sarežģītu materiālu, kas iespaido ne tikai akadēmiskos rezultātus (Richardson, Abraham, & Bond, 2012), bet arī apmierinātību ar akadēmiskajiem sasniegumiem (Grass, Strobel, & Strobel, 2017) un dzīvi kopumā (Coutinho & Woolery, 2004).

Trešais pētījuma ietvaros aplūkots konstrukts ir autentiskums. Autentiskums apzīmē domu un jūtu brīvu izpausmi, un rīcību saskaņā ar personīgajām vēlmēm (Sheldon, Ryan, Rawsthorne, & Ilardi, 1997). Kaut arī autentiskums ietver trīs apakšdimensijas – *attālināšanās no sava es*, *autentiska dzīvošana* un *citu ietekmes pieņemšana*, ciešas negatīvas saistības ar metakognitīvajām prasmēm uzrāda *attālināšanās no sava es* (Chiaburu, Cho, & Gardner, 2015). Neskaidrība un nepārlicinātība par sevi pazemina cilvēka pašapziņu (Goldman & Kernis, 2002), bet sevis apzināšanās veicina efektīvu kognitīvu un emocionālu funkcionēšanu (Kahn, 1992, kā minēts Chiaburu et al., 2015), kas ļauj informācijas apstrādes procesos optimāli pielietot metakognitīvās prasmes (Kerr, Sacchet, Lazar, Moore, & Jones, 2013, kā minēts Chiaburu et al., 2015). Uzņēmumu vadītāju autentiskuma izjūta saistās ar uztverto labsajūtu darbā (Menard & Brunet, 2011), iesaisti darba procesos, vispārējo apmierinātību ar darbu, bet negatīvi mijiedarbojas ar darba spriedzi (van den Bosch & Taris, 2014), trauksmi, stresu un depresiju (Sheldon et al., 1997).

Bakalaura darba *mērķis* ir noskaidrot, kādas saistības pastāv starp konstruktiem – vajadzība izzināt, autentiskums un uztvertās metakognitīvās prasmes vadības zinību studentu izlasē.

Balstoties uz pētījumos gūtajām atziņām (Coutinho, 2006; Al-Mohammadi, 2016; Chiaburu et al., 2015), tiek izvirzītas divas *hipotēzes*, paredzot:

1. pozitīvu saistību starp uztvertajām metakognitīvajām prasmēm un vajadzību izzināt,
2. negatīvu saistību starp uztvertajām metakognitīvajām prasmēm un *attālināšanās no sava es*.

Bakalaura darbā tiek izvirzīti trīs *jautājumi*:

1. Kādas saistības uzrāda *autentiska dzīvošana* un uztvertās metakognitīvās prasmes?
2. Kādas saistības uzrāda *citu ietekmes pieņemšana* un uztvertās metakognitīvās prasmes?
3. Kuri no mainīgajiem lielumiem vislabāk izskaidro un cik lielā mērā prognozē uztvertās metakognitīvās prasmes?

Bakalaura darba *mainīgie lielumi* ir vajadzība izzināt, autentiskums un uztvertās metakognitīvās prasmes. Pētījuma dizains ir korelatīvi aprakstošs pētījums. Bakalaura īstenošanā piedalījās 102 studenti no vadības zinību, uzņēmējdarbības vadības un biznesa vadības digitālā vidē programmām, kuri studē Rīgas Biznesa skolā, Biznesa, mākslas un tehnoloģijas augstskolā un Latvijas Universitātē. Izlase tika veidota pēc pieejamības principa, ievācot datus klātienē ar elektronisko ierīču starpniecību.

Lai pētījumu varētu īstenot, tika izmantoti 3 datu iegūšanas *instrumenti*. Vajadzība izzināt tika noteikta ar Vajadzība izzināt aptauju (Need for Cognition Scale) (Cacioppo, Petty, & Kao, 1984), kuras tulkojumu latviešu valodā ir veikuši Ģ. Dimdiņš un I. Austers, (2010). Autentiskums tika mērīts, izmantojot Autentiskuma aptauju (The Authenticity Scale) (Wood, Linley, Maltby, Baliouisis, & Joseph, 2008), kuru latviešu valodā ir tulkojusi G. Prauliņa, (2004), bet uztvertās metakognitīvās prasmes, tika noteiktas ar Metakognitīvās apziņas aptauju (Metacognition Awareness Inventory) (Schraw & Dennison, 1994), kuras adaptāciju latviešu valodā ir veikuši E. Vanags un P. Pestovs (2019).

Bakalaura darbs sastāv no teorētiskās daļas, kura sadalīta 4 nodaļās un 7 apakšnodaļās. Pirmajā nodaļā tiek skaidrots metakognīcijas jēdziens, apskatīta konstrukta izcelsme, iedalījums un attīstība. Akcentēta tiek metakognitīvo prasmju nozīme uzņēmējdarbībā – vadītāju domāšanas procesos, lēmumu pieņemšanā, kā arī darbinieku izaugsmes domāšanas attīstībā. Otrā nodaļa ietver skaidrojumu par vajadzību izzināt, šī konstrukta nozīmi dažādās nozarēs un saistību ar citiem fenomeniem. Trešajā nodaļā tiek definēts autentiskums un tā trīs apakšdimensijas, kā arī apskatīti galvenie zinātniskās literatūras secinājumi par autentiskuma un citu psiholoģijas zinātnes konstruktu mijiedarbību. Visbeidzot, ceturtajā nodaļā tiek analizētas līdz šim zināmās saistības starp vajadzību izzināt, autentiskumu un metakognitīvajām prasmēm. Kopējais darba apjoms ir 45 lappuses un literatūras sarakstu veido 142 zinātniskās vienības.

# METAKOGNĪCIJA

## Metakognīcijas skaidrojums

Kognitīvo zinātņu enciklopēdijā metakognīcija tiek definēta kā jebkāda veida zināšanas vai kognitīvs process, kas uzrauga un kontrolē izzināšanas aspektus (Wilson & Keil, 1999). Cilvēka domāšanu veido divu līmeņu struktūra – bāzes līmenī indivīds risina problēmas, savukārt metalīmenis apzīmē augstākus domāšanas procesus, kuri nosaka, kā problēmas tiek risinātas (Livingston, 1997). Zinātniskajā enciklopēdijā tiek minēts, ka “metakognīcija ietver zināšanas un kognitīvos procesus, un tās mērķis ir izzināšana, bet uzdevums – kontrolēt un uzraudzīt kognitīvo darbību” (Houde, 2004, 56). Lai gan literatūrā ir sastopamas dažādas definīcijas, visizplatītākā no tām raksturo metakognīciju kā informāciju par savu kognitīvo struktūru un spēju to organizēt (Flavel, 1979). Sevis apzināšanās, skaļa domāšana, reflektēšana, stratēģiju veidošana, plānošana un domu uzraudzīšana ilustrē metakognitīvās domāšanas procesus (Guterman, 2002). Zinātnieki ir atklājuši, ka metakognīcija ir cieši saistīta ar kreativitāti un alternatīvu risinājumu saskatīšanu problēmsituācijās (Schraw, 1998).

Literatūras pārskatos ir atrodami dažādi viedokļi par metakognīcijas koncepta vēsturi. Pētnieki uzskata, ka jēdziena aizsākumi ir saistīti ar sociāliem un kognitīviem faktoriem, kā arī principiem un likumiem, kurus var attiecināt uz cilvēka domāšanu (Jost, Kruglanski, & Nelson, 1998, kā minēts Haynie, 2005). Metakognīcijas konstrukta pirmssākumi meklējami Aristoteļa darbos, kuros viņš uzsver indivīda spēju izmantot augstāka līmeņa apstrādes sistēmas – redzi un dzirdi (Sandi-Urena, 2008). Kaut arī metakognīcijas saknes ir senas, vislielāko pienesumu šī jēdziena izpētē ir devis amerikāņu psihologs Džons Flavels (John H. Flavel), kurš 1970. gadā pirmais definēja terminu “metakognīcija”, atvasinādams to no vārda “metaatmiņa” (Akturk & Sahin, 2011). Mūsdienās metakognīcija tiek uzskatīta par centrālo mehānismu dažādos izzināšanas, atmiņas, uzmanības, teksta izpratnes, sociālās kognīcijas, pārliecināšanas, komunikācijas un problēmu risināšanas procesos (Houde, 2004).

Visbiežāk zinātniskajā literatūrā metakognīciju iedala četros komponentos. *Metakognitīvās zināšanas* ir zināšanu un pārliecību kopums, kas tiek glabāts ilgtermiņa atmiņā par lietām, kuras ietekmē kognitīvo procesu attīstību un iznākumu (Wilson & Keil, 1999). Uzņēmējdarbībā metakognitīvās zināšanas ir būtiskas, jo tās palīdz metakognitīvās stratēģijas formulēšanā un vēlamā rezultāta sasniegšanā (Cho & Jung, 2014). Piemēram, uzņēmējs, kuram ir uzkrātas metakognitīvās zināšanas, spēj atpazīt svarīgus uzdevumus un ieguldīt tajos papildus pūles, kā rezultātā tiek veiksmīgāk īstenots darba process un veicināti uzņēmuma panākumi (Haynie et al., 2012).

*Metakognitīvā pieredze* ir apzināta, emocionāla un kognitīva pieredze, kas aktivizējas sarežģītas darbības laikā. Tas ir kā kanāls, caur kuru tiek izmantotas indivīda iepriekšējās

atmiņas, intuīcija un emocijas, lai veiksmīgāk saprastu esošo uzdevumu (Flavell, 1987, kā minēts Haynie, et al., 2012). Balstoties uz pētījumu rezultātiem, metakognitīvā pieredze ļauj indivīdiem labāk uztvert apkārtējos cilvēkus un integrēties sociālajā vidē (Earley & Ang, 2003, kā minēts Haynie, Shepherd, Mosakowski, & Earley, 2010). Jāatzīmē, ka metakognitīvā pieredze ir savstarpēji saistīta ar zināšanām, jo metazināšanas interpretē pieredzes rezultātā uzkrāto informāciju, savukārt pieredze papildina un uzlabo metakognitīvās zināšanas (Wilson & Keil, 1999). *Metakognitīvā stratēģija* raksturo stratēģisku pieeju domāšanai (Flavell, 1979), bet *metakognitīvā regulēšana* ļauj pārdomāt, kā, kāpēc un kad izmantot dažādas stratēģijas. Tas ir atgriezeniskās saites process, kurā tiek uzraudzīti un kontrolēti visi metakognitīvie komponenti (Cho & Linderman, 2019).

Metakognitīvās prasmes sāk attīstīties agrīni un pētījumi liecina, ka jau no 4 gadu vecuma bērni spēj demonstrēt metakognitīvo domāšanu, kas ir vērsta uz mācīšanos un pašregulāciju (Schneider, Vise, Lockl, & Nelson, 2000). Metakognitīvo procesu apstrādes precizitāte pieaug līdz ar vecumu (Koriat & Shitzer-Reichert, 2002), un metakognīcija ieņem galveno lomu informācijas apstrādes procesos pieaugušā vecumā (Zhang & RiCharde, 1999).

Tas, kā metakognitīvās prasmes tiek iegūtas, nav zināms, bet pastāv uzskats, ka šis process ir daudzpusīgs. Iespējamie ietekmes faktori ir akadēmiskā vide, pašregulācijas un reflektīvās domāšanas attīstība, kā arī vecāku un apkārtējo cilvēku metakognitīvo prasmju atdarināšana (Wilson & Keil, 1999). Pētījumi atklāj, ka metakognitīvās prasmes ir iespējams pilnveidot apmācības ceļā (Schmidt & Ford, 2003), tomēr šīs iemaņas ir grūtāk attīstīt nekā kognitīvās zināšanas (Tempelaar, 2006). Viens no veidiem, kā to īstenot, ir iekļaut vadības zinību mācību programmās aktīvās mācību metodes – diskusijas, situāciju analīzi, komandas darbus, projektu darbus, u.c. Kritiskās domāšanas modeļa ietvaros, metakognitīvās prasmes ir viena no sastāvdaļām, un tās paredz sava snieguma precizitātes pārbaudi un progresu uzraudzību (Halpern, 1998). Pētniece Nora Brauna (Nora Braun), apkopojot metodes, kuru mērķis ir attīstīt kritisko domāšanu, kā vienu no veiksmīgākajām min Hārvardas gadījumu izpētes metodi (*Harvard case study method*) un uzskata, ka zināšanu apguve, kas ir balstīta uz reālu gadījumu izpēti ir nozīmīgs resurss kritiskās domāšanas un metakognitīvo prasmju attīstībā (Braun, 2004).

Metakognitīvās attīstības līmeņa noteikšana ir sarežģīta, jo tas ir iekšējs process un nav ārēji novērojams uzvedībā. Parasti metakognitīvās prasmes tiek mērītas ar pašnovērtējuma aptaujām un sistemātiskiem uzvedības novērojumiem (Akturk & Sahin, 2011). Neskatoties uz to, ka aptaujas balstās uz indivīdu subjektīvo viedokli un pastāv varbūtība, ka dati nepilnīgi atspoguļo realitāti, tās joprojām ir visbiežāk izmantotais instrumentārijs metakognitīvo prasmju noteikšanā.

## Metakognīcija uzņēmējdarbībā

Zinātniskajā literatūrā uzņēmēju domāšanas īpatnības tiek plaši pētītas un tiek konstruētas dažādas kognitīvās teorijas. Jāteic gan, ka lielāka uzmanība no pētnieku puses tiek pievērsta kognitīvā līmeņa apstrādes procesiem – lēmumu pieņemšanai, problēmu risināšanai, stratēģiju veidošanai u.c., un mazāk apskatīti tiek metakognitīvie aspekti. Piemēram, kognitīvās un sociālās psiholoģijas ietvaros ir izstrādātas vairākas teorijas par heuristikām, aizspriedumiem un kognitīvajām shēmām, tomēr šie koncepti nepilnīgi atspoguļo vadītāju domāšanas procesus (Haynie et al., 2010). “Menedžments” grāmatas autori uzsver, ka “nereti vadītājiem ir labas kognitīvās zināšanas, bet viņi tās neprot lietot praksē” (Praude & Beļčikovs, 2012, 31), un, pateicoties vāji attīstītām metakognitīvajām prasmēm, piedzīvo neveiksmes (Sitkin, Sutcliffe, & Schroeder, 1994; Redman & Grieves, 1999).

Uzņēmējdarbības kontekstā kognitīvās prasmes raksturo zināšanu struktūras, kas palīdz pieņemt lēmumus, izvērtēt situācijas un izteikt spriedumus, bet metakognitīvās prasmes ļauj atklāt, kā veidojas un attīstās heuristikas un stratēģijas (Mitchell et al., 2002). Būtībā metakognitīvās prasmes ir kognitīvās efektivitātes pamatelements (Veenman, Elshout, & Busato, 1994), un tās tiek izmantotas ne tikai pirms kognitīvo procesu uzsākšanas – *plānošana* un aktivitāšu laikā – *uzraudzība*, bet arī pēc aktivitātēm – *novērtēšana* (Akturk & Sahin, 2011).

Mūsdienu tehnoloģijas un zināšanas noveco līdz šim nepieredzētā ātrumā (Wankat & Oreovicz, 1998, kā minēts Hayne et al., 2010), tādēļ uzņēmējdarbības vide ir kļuvusi dinamiska un nenoteikta. Vadītāju darbs ir daudzveidīgs, sadrumstalots, un pastāvīgi ir nepieciešams rīcību pielāgot apstākļiem, pārskatīt pašreizējās stratēģijas, organizācijas struktūru, korporatīvo kultūru un aktīvu izvietojumu (Mintzeberg, 1973, kā minēts Ārmstrongs, 2008). Pētījumi liecina, ka šādos apstākļos uzņēmēji nereti pieļauj kļūdas (Hayne et al., 2010), tāpēc metakognitīvās prasmes jeb sistemātiska refleksija, kā arī esošā projekta salīdzināšana ar iepriekšējo pieredzi, zināšanām un intuīciju, ir nozīmīgas “izdzīvošanas” stratēģijas (Earley et al., 1989), kuras ļauj saskatīt veidus, kā apsteigt konkurentus, attīstīt preču ražošanu un iekarot jaunus tirgus (Haynie et al., 2010).

Lai gūtu skaidrāku izpratni par to, kā vadītājs uztver un interpretē situāciju, ir svarīgi ņemt vērā arī motivāciju, mērķus un emocijas, jo šie faktori nosaka, kura līmeņa informācijas apstrāde aktivizēsies (Schwarz, 1998). Situatīvais metakognitīvais uzņēmēju domāšanas modelis (*Situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset*) ir pielāgots dinamiskas vides apstākļiem un akcentē metakognitīvo procesu nozīmi (Haynie et al., 2010) Modeli raksturo savstarpēji saistīti pieci komponenti – *konteksts* un uzņēmēja *motivācija* pastarpināti iespaido metakognitīvās stratēģijas izstrādi. Piemēram, jauna projekta gadījumā, vadītājam ar

augstu motivāciju aktivizēsies *metakognitīvā apziņa* jeb izpratne par kognitīvajiem procesiem, tādēļ viņš vairāk iesaistīsies *metakognitīvās stratēģijas* izstrādē un novērtēšanā. Formulējot kognitīvo stratēģiju, vadītājs ar aktivizētu metakognitīvo apziņu paļausies uz metakognitīvajiem resursiem (Flavell, 1987, kā minēts Haynie et al., 2010). Turpretī gadījumos, kad dažādu iemeslu dēļ netiek aktivizēta metakognitīvā apziņa, stratēģiju veidošana ir automātiska (Forster, Higgins, & Idson, 1998). Noslēdzošais komponents – *metakognitīvā uzraudzība*, novērtē izvēlētās stratēģijas iznākumu. Būtībā galvenā šī modeļa ideja balstās uz to, ka vadītāja stratēģijas izvēle ir atkarīga no motivācijas, metakognitīvajiem resursiem un situācijas konteksta (Haynie, 2005).

### **Vadītāju metakognitīvās prasmes**

Metakognitīvās prasmes kļūst arvien nozīmīgākas, lai vadītāji varētu efektīvi pildīt savus pienākumus. 2018. gada veiktajā pētījumā tika noskaidrots, ka vadītāju, kā arī darbinieku spēja mācīties, ir savstarpēji saistīta ar organizācijas sasniegumiem, un indivīdu darba efektivitātes netiešie rādītāji – pašnovērtējums un pašefektivitāte, cieši saistās ar metakognitīvajām zināšanām un metakognitīvo regulēšanu (Lyons & Bandura, 2018). Gadu vēlāk šie zinātnieki turpināja pētīt metakognitīvos procesus studentu izlasē un atklāja, ka sekmju vidējais vērtējums nav saistīts ar metakognitīvajām prasmēm (Lyons & Bandura, 2019). Jāteic gan, ka citos pētījumos tiek minēts, ka metakognitīvās prasmes (Sonowal & Kalita, 2017; Theide, Anderson & Therriault, 2003), apzinīgums (Kelly & Donaldson, 2016) un akadēmiskais kontroles lokus ir galvenie faktori, kas nosaka akadēmiskos sasniegumus. Studenti, kuriem piemīt iekšējs akadēmiskais kontroles lokuss, vairāk iesaistās mācību procesā un izmanto metakognitīvās prasmes, jo uzskata, ka ar centību var ietekmēt darba rezultātu. Attiecīgi, mūsdienās ir atklāta iekšējā akadēmiskā kontroles lokusa pozitīva saistība un ārējā akadēmiskā kontroles lokusa negatīva saistība ar metakognitīvajām prasmēm (Arslan & Atkin, 2014). Noskaidrots, ka metakognitīvās prasmes pozitīvi iespaido ne tikai akadēmiskos sasniegumus, bet arī izredzes iegūt darba paaugstinājumu (Coutinho, 2006).

Domājot par uzņēmēju lēmumu pieņemšanas īpatnībām, secināts, ka vāja kritiskā domāšana (Braun, 2004), aizspriedumi, kognitīvās shēmas un heuristikas (Alvarez & Busenitz, 2001) ir galvenie faktori, kuri nosaka lēmumu pieņemšanas kļūdas, un tie rada ievērojamus zaudējumus organizācijai (Praude & Beļčikovs, 2001). Individuālās atšķirības lēmumu pieņemšanas procesos jeb informācijas ievākšanā, organizēšanā un novērtēšanā būtiski iespaido uzņēmuma rezultātus (Shiloh & Rotem, 1994, kā minēts Batha & Carroll, 2007). Piemēram, pētījumos ir atklāta korelācija starp vadītāju metakognitīvajām prasmēm un uzņēmuma orientāciju – procesiem, metodēm un lēmumu pieņemšanas stratēģijām, savukārt

uzņēmuma orientācija ir mediators vadītāju metakognitīvajām prasmēm un organizācijas sasniegumiem (Cho & Jung, 2014). Izrādās, spēja regulēt kognitīvos procesus cieši saistās ar lēmumu pieņemšanu, bet metakognitīvā apziņa tiek saistīta ar kognitīvo procesu pielāgošanās spēju (Haynie, 2005) un palīdz saskatīt piemērotas stratēģijas (Cardelle-Elawar, 1995). Piemēram, veicot sarežģītus uzdevumus, metakognitīvo prasmju apmācība pozitīvi korelē ar efektīvu lēmumu pieņemšanu (Batha & Carrol, 2007) un paaugstina darba rezultātu (Cardelle-Elawar, 1995; Veenman et al., 1994, kā minēts Batha & Carroll, 2007).

Aplūkojot literatūru, tiek secināts, ka daudzviet pasaulē organizācijas ievieš kvalitātes uzlabošanas programmas, lai kontrolētu un mainītu neefektīvus darba procesus (Feldman & Pentland, 2003). Tiek uzskatīts, ka menedžmentam ir būtiska nozīme darba efektivitātes palielināšanā (Praude & Beļčikovs, 2001). Nenoliedzami, vadītājam, kā procesu uzlabošanas centrālajai personai, ir jābūt dziļi domājošam, spējīgam analizēt un objektīvi izvērtēt savu rīcību. Diemžēl, pētījumi atklāj, ka vairāk kā puse kvalitātes uzlabošanas programmu ieviešanas mēģinājumi ir nesekmīgi, un bieži vien tas ir saistīts ar līderu kognitīvajiem ierobežojumiem, neatbilstošām kvalitātes novērtēšanas sistēmām (Easton, 2015, kā minēts Cho & Linderman, 2019) un tendencei atdarināt pasaulē atzītas programmas, kuras neatbilst konkrētā uzņēmuma specifikai (Sousa, 2003). Nesen veiktā pētījumā tika noskaidrots, ka vadītāju metakognitīvās prasmes pozitīvi saistās ar procesu uzlabošanas programmu ieviešanas efektivitāti (Cho & Linderman, 2019), jo metakognitīvā domāšana ļauj veiksmīgāk izstrādāt organizatoriskās stratēģijas un izmantot „dubultās cilpas metodi” – pārskatīt esošos pieņēmumus un regulēt mainīgos faktoros (Savolainen & Haikonen, 2007).

Uzņēmuma vadītājam ir svarīgi motivēt darbiniekus iesaistīties organizācijas darbībā, taču vairāk kā puse darbinieku pasīvi piedalās uzņēmumu norisēs. Menedžeru līdzdalība darbinieku apmācībās, kopīgu mērķu izvirzīšana, darbu plānošana, darbinieku zināšanu attīstīšana un atgriezeniskā saite tiek saistītas ar darbinieku metakognitīvo prasmju attīstību. Savukārt, attīstītas darbinieku metakognitīvās prasmes veicina viņos izaugsmes domāšanu un pozitīvi korelē ar ieguldījumu uzņēmumā (Lyons & Bandura, 2018).

Sabiedrībā tiek uzskatīts, ka jaunie uzņēmēji, kuriem trūkst iepriekšēja pieredze, biežāk piedzīvo neveiksmes. Lai gan pieredze ir svarīga, zinātnieki ir centušies noskaidrot, kādas indivīdu īpašības jeb iezīmes varētu daļēji aizstāt tās trūkumu (Cliff, Jennings, & Greenwood, 2006). Izrādās, metakognitīvās prasmes ir universālas (Hill & Levenhagen, 1995, kā minēts Haynie et al., 2010), tādējādi uzņēmēji bez iepriekšējas pieredzes, bet ar metakognitīvajām prasmēm spēj produktīvi strādāt.

Domājot par iespējām, kā uzņēmumam gūt panākumus globalizācijas apstākļos, kādā pētnieciskajā darbā tiek uzsvērts, ka vadītājam ir svarīgi pārzināt vidi, kurā viņš darbojas

(Sotņikova, 2013). Starpkultūru sadarbība kā ārējās vides faktors veicina inovatīvu produktu izstrādi (Chua et al., 2012), tāpēc arvien biežāk uzņēmēji no dažādām valstīm apmainās ar idejām un problēmu risinājumiem. Diemžēl atšķirīgo kultūru un tradīciju dēļ indivīdu starpā nereti notiek nesaprašanās – komentāru pārpratumi vai neveiksmīgu joku interpretācija, tāpēc uzņēmēju domāšanai ir jābūt elastīgai un spējīgai nemitīgi papildināt mentālās reprezentācijas par dažādām kultūrām (Brislin, Worthley, & Macnab, 2006; Triandis, 2006). Pateicoties ārvalstu darījumu izplatībai, arvien vairāk rodas interese par kultūras intelektu (*cultural intelligence*) jeb prasmi sadarboties ar citas valsts pārstāvjiem (Noe & Ford, 1992, kā minēts Sahin & Gurbuz, 2014 ). Zinātniskajā literatūrā kultūras intelekts tiek definēts kā daudzdimensiju konstrukts, kuru veido četri komponenti – metakognitīvais, kognitīvais, motivācijas un uzvedības (Earley & Ang, 2003, kā minēts Rockstuhl & Van Dyne, 2018). Kaut arī visi kultūras intelekta komponenti cieši korelē ar spēju adaptēties multikulturālas vides apstākļos (Sahin & Gurbuz, 2014), tomēr būtiskākā nozīme tiek piešķirta metakognitīvajām prasmēm, jo tās regulē kognitīvo elastību, uzvedības procesus (Thomas, 2010) un norāda uz kultūras izpratnes līmeni (Earley & Ang, 2003, kā minēts Rockstuhl & Van Dyne, 2018). Pētnieki uzsver, ka kultūru atšķirību izvērtēšana jeb metakognitīvais kultūras intelekts (*metacognitive cultural intelligence*) veicina starpkultūru komunikāciju, aizstāj stereotipisku domāšanu (Chua et al., 2012) un pozitīvi korelē ar efektīvu lēmumu pieņemšanu (Ang et al., 2007, kā minēts Sahin & Gurbuz, 2014 ). Kāda pētījuma ietvaros tika apskatīta metakognitīvo prasmju nozīme jaunu kultūru normu apgūšanā un atklāts, ka dalībnieki ar augstām metakognitīvajām prasmēm ātrāk iemācās ievērot citu kultūru normas (Morris, Savani, & Fincher, 2019, kā minēts Lyons & Bandura, 2019).

Metakognitīvais kultūras intelekts tiek noteikts balstoties uz indivīdu pašnovērtējumu par savas kultūras apzināšanos, aktivitāšu plānošanu un reflektēšanu (Ang, Van Dyne, & Tan, 2011, kā minēts Rockstuhl & Van Dyne, 2018 ). Šīs prasmes ir iespējams attīstīt dokumentējot un analizējot iepriekšējo sadarbību starpkultūru vidē. Dienasgrāmatas ieviešana palīdz vadītājiem identificēt pagātnes darījumus un pārdomāt nākotnes stratēģijas (Ng, 2009, kā minēts Rockstuhl & Van Dyne, 2018).

Apkopojot, visbiežāk metakognīciju raksturo pieci elementi – *metakognitīvās zināšanas, metakognitīvā pieredze, metakognitīvā stratēģija, mērķi un metakognitīvā regulēšana*. Situatīvais metakognitīvais uzņēmēju domāšanas modelis uzsver motivācijas, konteksta un metakognitīvo resursu nozīmi stratēģiju veidošanā. Metakognitīvās prasmes nav bioloģiski noteiktas, tās daļēji aizstāj trūkstošo biznesa pieredzi un pozitīvi saistās ar lēmumu pieņemšanu, vispārējo uzņēmuma sniegumu, darbinieku ieguldījumu uzņēmumā un veicina veiksmīgu starpkultūru komunikāciju mūsdienu globālajā pasaulē.

# VAJADZĪBA IZZINĀT

## Vajadzības izzināt skaidrojums

Jēdziens “vajadzība izzināt” (*need for cognition*) ir radies pateicoties zinātnieku interesei izprast, kas motivē cilvēkus kognitīvi piepūlēties un tiek definēts kā indivīda vēlme iesaistīties komplicētos domāšanas procesos (Cohen et al., 1955). Dimensionālās pieejas ietvaros, vajadzība izzināt apskatāma divos pretpolos – vienā pusē ir tieksme pēc sarežģītības, prāta asināšanas un konceptu izpratnes, otrā pusē, izvairīšanās no komplicētiem uzdevumiem un virspusēja informācijas apstrāde (Cacioppo, Petty, Feinstein, & Jarvis, 1996). Vajadzība izzināt ir “motivācija domāt” iepretim “spējai domāt” (Furnham & Thorne, 2013). Pētnieki atklāj, ka augsta vajadzība izzināt norāda uz spēcīgu iekšēju motivāciju un akcentē procesa nozīmi – sistemātisku informācijas meklēšanu, apkopošanu un izvērtēšanu (Verplanken, Hazenberg, & Palenewen, 1992). Kaut arī vēlmi padziļināti apstrādāt informāciju nosaka gan dispozicionāli, gan situatīvi faktori – laika ierobežojums vai uzdevuma svarīgums (Cacioppo et al., 1996), tomēr pētnieki uzskata, ka vajadzība izzināt ir diezgan stabila personības iezīme (Jaeger & MacFie, 2001).

Indivīdiem ar augstu vajadzību izzināt piemīt tendence uzdevumu izpildes laikā pieprasīt detalizētas instrukcijas, informāciju un skaidrojumus (Coutinho et al., 2005) un veicot sarežģītus uzdevumus, viņiem ir novērojama paaugstināta aktivitāte prefrontālajos smadzeņu rajonos, kuri tiek saistīti ar kritisko domāšanu (Mussel, Ulrich, Allen, Osinsky, & Hewig, 2016).

## Vajadzības izzināt saistība ar citiem konstruktiem

Mūsdienu zinātniskās literatūras avotos ir atrodams plašs pētījumu klāsts par vajadzības izzināt mijiedarbību ar citiem mainīgajiem lielumiem. Vajadzība izzināt un atvērtība domāšanā (*openminded thinking*) tiek uzskatītas par domāšanas dispozīcijām, un pētījumos tiek atklāta šo konstruktu cieša pozitīva saistība (Stanovich & West, 2007). Augsti atvērtība domāšanā rādītāji apzīmē kognitīvu elastību, bet zemi rādītāji – domāšanas rigiditāti (West, Toplak, & Stanovich, 2008).

Tendence iesaistīties sarežģītos domāšanas procesos veicina mērķtiecīgu prokrastināciju, kuras rezultātā uzdevums tiek atlikts līdz brīdim, kad iestājas laika trūkums (Choi & Moran, 2009). Šāda stratēģija motivē prokrastinētājus efektīvai darba izpildei un termiņu ievērošanai, un nozīmīgi atšķiras no pasīvās prokrastinācijas, kura negatīvi korelē ar vajadzību izzināt (McNeill, Dunlop, Skinner, & Morrison, 2015; Schuller, 1999).

Apskatot dažādās nozarēs līdz šim veiktos pētījumus atklājas, ka vajadzība izzināt pozitīvi saistās ar paškontroles prasmēm (Bertrams & Dickhäuser, 2009), un tās atspoguļo spēju pielāgoties negaidītās situācijās. Jāpiemin, ka iesaistīšanās aspekts tiek uzskatīts par pamatelementu vajadzības izzināt konstruktā, un tas ir nozīmīgs ne tikai domāšanas procesos, bet arī situācijās, kurās ir svarīga neatlaidība, izturība un koncentrēšanās uz ilgtermiņa mērķiem (Grass et al., 2019).

Zinātniskajās publikācijās ir atklāta sakarība starp vajadzību izzināt un intelektu. Kāda pētījuma ietvaros tiek secināts, ka fluīdais intelekts korelē ar vajadzību izzināt (Fleischhauer et al., 2009), bet cita pētījuma autori konstatē šī konstrukta saistību gan ar fluīdo, gan kristalizēto intelektu (Hill et al., 2013). Izrādās, ka labāka darba atmiņa paredz ciešāku vajadzības izzināt un intelekta saistību (Hill, Foster, Sofko, Elliott, & Shelton, 2016), bet pati par sevi vajadzība izzināt nav saistīta ar darba atmiņu (Hill et al., 2013). Domājot par intelekta un vajadzības izzināt pozitīvo saistību, ir pamats secināt, ka intelekta attīstību veicinošas darbības – sevis izglītošana, semināru apmeklējumi un grāmatu lasīšana ir raksturīgas arī indivīdiem ar augstu vajadzību izzināt (Davis, Severy, Kraus, & Whitaker, 1993).

Lai izprastu lēmumu pieņemšanas īpatnības, ir jāņem vērā gan kognitīvie, gan personības faktori (Haley & Stumpf, 1989). Indivīdi ar zemu vajadzību izzināt patērē mazāk enerģiju un pūles lēmumu pieņemšanas procesos (Verplanken et al., 1992), biežāk izmanto heuristikas, bet kritiskā domāšana aktivizējas gadījumos, kad seko atalgojums (Petty, Briñol, Loersch, & McCaslin, 2009). Līdz šim nav izdevies atklāt statistiski nozīmīgas saistības vajadzībai izzināt un personības iezīmēm (Zhou, 2019), tomēr daļēja konstruktu pārklāšanās tiek novērota ar atvērtību pieredzei (DeYoung, 2011), emocionālu stabilitāti un orientāciju uz mērķi (Fleischhauer et al., 2009).

Uzņēmējdarbības kontekstā vajadzībai izzināt ir būtiska nozīme. Ilgus gadus viens no pētnieku lielākajiem izaicinājumiem ir bijis noskaidrot personības iezīmju saistības ar pircēju uzvedību. Līdz šim ir zināms, ka sarežģīta reklāma indivīdiem ar augstu vajadzību izzināt veicina pozitīvu attieksmi pret zīmolu, kā arī nodomu iegādāties precī (Putrevu, Tan, & Lord, 2004). Jo augstāka vajadzība izzināt, jo kritiskāk tiek izvērtēti informācijas avoti un datu ticamība (Batra & Stayman, 1990). Turpretim, zemas vajadzības izzināt gadījumā, indivīdi vairāk pievērš uzmanību sekundārai informācijai (See, Petty, & Evans, 2009), kā piemēram fona mūzikai (Mantel & Kardes, 1999) vai produkta ražošanas valsts pievilcībai (Zhang, Gursoy, & Hu, 2017). Mārketinga plānošanas nolūkos ir noderīgi apzināties atšķirīgās uztveres īpatnības un attiecīgi pielāgot pārdošanas stratēģijas.

Mācību procesā vajadzība izzināt apzīmē pašregulētu mācīšanos, kritisko domāšanu, strukturēšanu, informācijas iegaumēšanu un spēju izprast sarežģītu materiālu, kas

atspoguļojas akadēmiskajos sasniegumos (Heijne-Penninga, Kuks, Hofman, & Cohen-Schotanus, 2010). Individīdi ar augstu vajadzību izzināt piedalās dažādos interešu izglītības pasākumos, lai apgūtu papildus prasmes ārpus akadēmiskās vides (Dwyer, 2008). Kāda pētnieku grupa (Coutinho et al., 2005) noskaidroja, ka vajadzība izzināt vairāk prognozē akadēmiskos sniegumus nekā metakognitīvās prasmes, jo studentiem ar augstiem rādītājiem vajadzībā izzināt bija labāki rezultāti sarežģītos uzdevumos, bet studentiem ar augstām metaprasēm sniegums būtiski neatšķīrās no pārējo snieguma. Pretēji šim secinājumam, pastāv viedoklis, ka vajadzība izzināt nav saistīta ar akadēmiskajiem sasniegumiem (Richardson et al., 2012), bet gan ar vispārējām kognitīvajām spējām (Cazan & Indreica, 2014). Iespējams nākotnes pētījumi ieviesīs lielāku skaidrību, tomēr šobrīd jau ir zināms, ka vajadzība izzināt saistās ar apmierinātību ar savu sniegumu (Grass et al., 2017) un dzīvi kopumā (Coutinho & Woolery, 2004).

Ņemot vērā iepriekš minēto pētījumu secinājumus, ir pamats domāt, ka vajadzība izzināt jeb indivīda vēlme iesaistīties komplicētos domāšanas procesos veicina mērķtiecīgu prokrastināciju un pozitīvi saistās ar paškontroles spējām, atvērtību pieredzei, emocionālu stabilitāti, orientāciju uz mērķiem, pašregulētu mācīšanos, kritisko domāšanu, strukturēšanu, akadēmiskajiem sasniegumiem, vispārējām kognitīvajām spējām, apmierinātību ar sniegumu mācībās un dzīvi kopumā.

## AUTENTISKUMS

### Autentiskuma skaidrojums

Lai cilvēks spētu pilnvērtīgi funkcionēt, sociālo zinātņu pārstāvji uzskata, ka ir nepieciešams pazīt sevi un dzīvot saskaņā ar savu patieso būtību (Harter, 2002). Autentiskums kā personības iezīme ietver domu un jūtu brīvu izpausmi un rīcību, kas atbilst personīgajām vēlmēm (Sheldon et al., 1997). Zinātnieks Jevgēnijs Osins (Evgeny Osin) norāda, ka autentiskums ir saistīts ar pašrealizēšanos. Viņaprāt, būt autentiskam nozīmē uzticēties sev un ieklausīties savā sirdsapziņā (Osin, 2004, kā minēts Radchuk, Adamska, & Oliynyk, 2019). Pastāv uzskats, ka autentiskums kā subjektīvi piedzīvots fenomēns veicina spēju prasmīgi regulēt apzinātas izjūtas (Kuhl, 1986), padziļināti apstrādāt informāciju (Deci & Ryan, 1991) un radoši domāt (Amabile, 1996). Autentiskums ilgus gadus tiek atzīts par vienu no nozīmīgākajiem labklājības faktoriem (Rogers, 1981, kā minēts Wood et al., 2008).

Amerikas Psihologu asociācijas vārdnīcā autentiskums tiek definēts kā “stāvoklis, kas raksturo brīvības, izvēles un atbildības uzņemšanos, kā arī vajadzība saskatīt savas iekšējās vērtības un nozīmi bezjēdzīgā pasaulē” (VandenBos, 2006). Gadu gaitā zinātnieki ir piedāvājuši vairākus autentiskuma jēdziena skaidrojumus un literatūras rakstos tiek minēta arī visaptverošāka definīcija, kas saistās ar pašnoteikšanās teorijām un izaugsmes domāšanu. Tā iedala autentiskumu divās dimensijās – kognitīvajā (sevis izpratne) un uzvedības (rīkošanās saskaņā ar savu patieso būtību) (Goldman & Kernis, 2002). Tiek uzskatīts, ka organizāciju vidē daudzdimensionāls skatījums ir piemērotāks šī koncepta izpratnei un pētniecībai (Ilies, Morgeson & Nahrgang, 2005).

Autentiskuma jēdziena saknes ir atrodamas jau Apgaismības laikmeta filozofu rakstos, it īpaši Žana Žaka Ruso (Jean-Jacques Rousseau) darbos (Berman, 1970, kā minēts Costas & Flemings, 2009). Vēsturiski autentiskumu uzskatīja par aizsargmehānismu cilvēka trauksmei eksistēt un uzņemties atbildību par savu izvēli (Kernis & Goldman, 2006; Schlegel, Hicks, Arndt & King, 2009), citiem vārdiem sakot, autentiska uzvedība radās kā reakcija uz pasaulē valdošo nemieru (Thompson, 2005).

Visbiežāk zinātniskajos rakstos autentiskums tiek iedalīts trīs apakšdimensijās – *attālināšanās no sava es (self-alienation)*, *autentiska dzīvošana (authentic living)* un *citū ietekmes pieņemšana (accepting external influence)* (Barrett-Lennard, 2008, kā minēts van den Bosch & Taris, 2013; Wood et al., 2008). Pirmā apakšdimensija – *attālināšanās no sava es*, tiek raksturota kā indivīda neskaidrība par sevi (van den Bosch & Taris, 2013). Tā atspoguļo atšķirības starp apziņā notiekošo un realitātē piedzīvoto jeb *patieso es*. Zemi *attālināšanās no sava es* rādītāji liecina par augstu autentiskuma un labklājības izjūtu (Wood et al., 2008). *Attālināšanās no sava es* var nozīmīgi ietekmēt indivīda darba sniegumu,

uzvedību un pašsajūtu (Armstrong-Stassen, 2006). Kādas avio kompānijas pētījumā darba prasību ietvaros darbiniekiem bija ilgstoši jāuzvedās “neīsti” jeb pretrunā savām patiesajām izjūtām. Pēc vairākiem mēnešiem pētījuma dalībnieki uzrādīja augstus *attālināšanās no sava es* rādītājus, un viņiem radās grūtības “pārslēgties” starp *patieso es* un profesionālo identitāti (Hochschild, 1983, kā minēts Costas & Flemings, 2009). Grūtības variēt starp dažādām sociālām lomām saistās ar zemākiem labsajūtas rādītājiem (Donahue, Robins, Roberts, & John, 1993). Otra apakšdimensija – *autentiska dzīvošana*, nozīmē dzīvot saskaņā ar savām vērtībām, uzskatiem, domām un emocijām (Vitiello, Aziz, & Wuensch, 2006), savukārt, *ciņu ietekmes pieņemšana* parāda to, cik lielā mērā indivīds ietekmējas no apkārtējiem, integrē sabiedrības uzskatus savā pašapziņā, kā arī apmierina citu vēlmes (Barrett-Lennard, 1998, kā minēts van den Bosch & Taris, 2013). Pētījumi norāda, ka autentiskuma izjūta dažādās dzīves situācijās var būt atšķirīga un vismaz daļēji tā ir atkarīga no konkrētās sociālās lomas vai konteksta (Sheldon, et al., 1997).

Zinātniskajā literatūrā tiek minēts, ka sociālā vide iespaido autentiskuma apakšdimensijas – *attālināšanās no sava es* un *autentiska dzīvošana*. Indivīds, kas ir uzņēmīgs pret ārējās vides faktoriem var justies attālinājies no personīgajām vēlmēm, kas mazina autentiskuma izjūtu (Schmid, 2005). Arī situācijas kontekstam ir būtiska nozīme – jo lielāka saskaņa starp organizācijas kultūru un darbinieku subjektīvo autentiskuma izjūtu, jo brīvāk darbinieki jūtās, veicot ikdienas pienākumus. Augstas darba prasības, pārslodze un stress var radīt spriedzi gan darbā, gan mājās un negatīvi ietekmēt autentiskuma izjūtu (van den Bosch & Taris, 2014). Jāteic gan, ka jaunākie pētījumi parāda, ka, neatkarīgi no konteksta un citām personības īpatnībām, indivīdi ar augstu autentiskuma izjūtu ir mazāk saspringti un kopumā apmierinātāki dažādās dzīves jomās (Sutton, 2018).

Autentiskuma jēdziens tiek apskatīts arī vairāku psihoterapijas skolu ietvaros. Piemēram, humānistiskās un eksistenciālās psiholoģijas literatūrā tiek minēts, ka psiholoģisko veselību var panākt, tikai manifestējot savas patiesās iekšējās domas un jūtas (Rogers, 1980, kā minēts Wood et al., 2008). Autentiskuma nozīmi savos darbos ir uzsvēruši arī psihodinamiskie (Winnicott, 1965, kā minēts Wood et al., 2008), attīstības (Harter, Marold, Whitesell, & Cobbs, 1996), sociālās psiholoģijas (Kernis & Goldman, 2005 kā minēts Wood et al., 2008), pozitīvās psiholoģijas (Sheldon, 2004, kā minēts Wood et al., 2008) un klīniskās psiholoģijas (Joseph & Linley, 2005) pārstāvji.

Neraugoties uz plašo interesi izzināt autentiskuma fenomenu, pētnieki ir noraizējušies par efektīva mērinstrumenta trūkumu un uzskata, ka visbiežāk izmantotā metode – aptaujas, nepilnīgi nosaka autentiskuma līmeni, jo tās balstās uz respondentu subjektīvo viedokli (McLean & Fournier, 2008). Kā alternatīva tiek izmantota naratīva jeb stāstījuma metode,

kuras ietvaros respondenti dalās pagātnes un nākotnes notikumos un sarunas laikā spēj izvērtēt, vai piedzīvotie notikumi atbilst viņu iekšējām sajūtām, un, vai viņu uzvedību raksturo augsts jeb zems autentiskums. Pastāv uzskats, ka naratīva pieceja precīzāk nosaka autentiskuma līmeni, jo stāstījumos noskaidrojas ne tikai notikumi, bet tiek apzināta arī domāšana, sevis uztvere un pašizjūta (McLean & Fournier, 2008).

### **Autentiskums un citi psiholoģijas fenomeni**

Spriežot pēc apjomīgā pētījumu daudzuma, jāsecina, ka autentiskums mūsdienās tiek plaši aplūkots psiholoģijas un citās pētniecības nozarēs, tajā skaitā vadības zinībā (Spitzmuller & Ilies 2010; Hanna, Walumbwa, & Fry, 2011) un starpkultūru psiholoģijā (Boucher, 2011).

Apskatot līdz šim veiktos pētījumus, noskaidrojas, ka pašcieņa un autentiskums uzrāda ciešu mijiedarbību (Wenzel & Lucas-Thompson, 2012). Autentiskums saistās ar subjektīvu labsajūtu, apzinātību (Kernis & Goldman, 2006; Lakey, Kernis, Heppner, & Lance, 2008), uztverto labklājību (Ilies, 2005; Kifer, Heller, Perunovic, & Galinsky, 2013), pašvērtējumu, pozitīvu afektu, pašpieņemšanu, pateicības izjūtu (Wood et al., 2008), autonomiju, personisko izaugsmi, dzīves mērķiem un saskaņu attiecībās ar citiem (Toor & Ofori, 2009).

Frederiks Lopes (Frederick Lopez) un Kenets Raiss (Kenneth Rice) savā pētījumā apskatīja divu apakšdimensiju – *autentiska dzīvošana* un *citu ietekmes pieņemšana* nozīmi attiecībās un konstatēja, ka autentiskums pozitīvi korelē ar iesaistīšanos romantiskās attiecībās, apmierinātību ar attiecībām un rūpēm par partneri, bet negatīvi saistās ar nemieru un uztraukumu (Lopez & Rice, 2006). Citu autoru darbos ir izdevies noskaidrot, ka augsta autentiskuma izjūta negatīvi korelē ar trauksmi, stresu un depresiju (Sheldon et al., 1997). Viena no svarīgākajām atziņām, kas tiek uzsvērta vairākos pētījumos paredz, ka autentiskums veicina pašpiepildījuma sajūtu, saistās ar uztverto dzīves kvalitāti un apmierinātību ar dzīvi (Boyras, Waits, & Felix, 2014; Goldman & Kernis, 2002).

Salīdzinoši maz ir zināms, kādi individuālie faktori ietekmē labsajūtu organizācijā, tomēr kādā pētījumā tika secināts, ka vadītāju autentiskuma izjūta pozitīvi saistās ar uztverto labsajūtu darbā (Menard & Brunet, 2011). Domājot par organizāciju vidi, pētījumi parāda, ka autentiskums saistās ar iesaisti darba procesos, vispārējo apmierinātību ar darbu, bet negatīvi korelē ar darba spriedzi un negatīvu afektu (van den Bosch & Taris, 2014). Pētījums, kurā piedalījās armijas kareivji, atklājās, ka komandas līdera autentiskums ir saistīts ar komandas kopējo autentiskuma izjūtu, komandas darba uzvedību un produktivitāti (Sheldon et al., 1997).

Apkopojot iepriekš minēto, autentiskums ietver domu un jūtu brīvu izpausmi un raksturo indivīdu, kas dzīvo saskaņā ar savu patieso būtību. Autentiskums sastāv no trīs apakšdimensijām – *attālināšanās no sava es, autentiska dzīvošana* un *ciņu ietekmes pieņemšana*. Tiek uzskatīts, ka autentiskuma izjūta var būt atšķirīga dažādās dzīves situācijās un vismaz daļēji tā ir atkarīga no sociālā konteksta. Autentiskums pozitīvi saistās ar subjektīvu labsajūtu, uztverto labklājību, pašvērtējumu, pateicības izjūtu, autonomiju, personisko izaugsmi, dzīves mērķiem un apmierinātību ar attiecībām, bet negatīvi saistās ar nemieru un uztraukumu. Organizāciju vidē autentiskums pozitīvi korelē ar uztverto labsajūtu darbā, iesaisti darba procesos, vispārējo apmierinātību ar darbu, bet negatīvi saistās ar darba spriedzi un negatīvu afektu.

## VAJADZĪBAS IZZINĀT UN AUTENTISKUMA SAISTĪBAS AR METAKOGNITĪVAJĀM PRASMĒM

Mūsdienu zinātniskajos rakstos visbiežāk metakognitīvās prasmes tiek pētītas saistībā ar intelektu. Zinātnieks Roberts Šternbergs (Robert Stenberg) bija viens no pirmajiem, kas aprakstīja metakognitīvo prasmju nozīmi intelekta procesos. Triarhiskā intelekta teorijā tiek apgalvots, ka metakognitīvie procesi uzrauga intelektuālu darbību, stratēģijas un taktiku (Sternberg, 1990, kā minēts Veenman, Kok, & Blote, 2005). Pastāv trīs konceptuāli atšķirīgi pieņēmumi par intelekta un metakognitīvo prasmju attiecībām (Veenman, Elshout, & Meijer, 1997).

Daļa pētnieku uzskata, ka metakognitīvās prasmes un intelektuālās spējas ir cieši saistītas (Elshout & Veenman, 1992). Piemēram, kāda pētījuma ietvaros tiek konstatēta pozitīva saistība starp rezultātiem matemātikas un angļu valodas uzdevumos un metakognitīvajām prasmēm (Maqsud, 2006). Pretēji šim apgalvojumam, citos darbos nav izdevies atklāt abu konstruktu mijiedarbību (Chiaburu, et al., 2015; Coutinho, 2006; Allon, Gutkin, & Bruning, 1994), un tiek uzskatīts, ka metakognitīvās prasmes ir atdalītas no intelekta un citiem kognitīvajiem procesiem (Sternberg, 1986, kā minēts Haynie et al., 2012). Piemēram, kādā pētījumā autori secināja, ka pusaudžu metakognitīvās prasmes nav saistītas ar intelektu (Veenman et al., 2005). Kaut arī mūsdienās nav vienotas izpratnes šajā jautājumā, visbiežāk tiek atklāta neliela jeb mērena korelācija starp metakognitīvajām prasmēm un intelektu (Veenman, Wilhelm, & Beishuizen, 2004; van der Stel & Veenman, 2008), kas ļauj secināt, ka attīstītas metakognitīvās prasmes var būt ne tikai indivīdiem ar augstu intelektu, bet tās var pilnveidot un attīstīt jebkurš cilvēks.

Pētot šo konstruktu saistības tuvāk, pētniece Kutinho atklāja, ka, kaut arī metakognitīvās prasmes nekorelē ar intelektu, tās saistās ar vajadzību izzināt (Coutinho, 2006). Arī pētot vidusskolu un augstskolu studentus, tika konstatēta pozitīva mijiedarbība starp metakognitīvajām prasmēm un vajadzību izzināt (Al-Mohammadi, 2016). Patiesībā, vajadzība izzināt un metakognitīvās prasmes ir līdzīgi konstrukti. Proti, indivīdi, kuriem ir attīstītas metakognitīvās prasmes un ieinteresētība konkrētā jautājumā, gūst teicamus rezultātus problēmu risināšanas uzdevumos, jo izmanto metakognitīvās prasmes. Savukārt augstas vajadzības izzināt gadījumā, izcilais sniegums ir pateicoties augstai motivācijai, neatlaidībai un vēlmei iesaistīties kognitīvos izaicinājumos (Coutinho et al., 2005). Gala rezultātā pie izcila snieguma nonāk kā vieni, tā otri, taču vienā gadījumā tas ir saistīts ar efektīvām problēmu risināšanas prasmēm, bet otrā – neatlaidībai un motivācijai.

Balstoties uz Kutinho atklājumu un vajadzības izzināt ciešo saistību ar fluīdo (Fleischhauer et al., 2009) un kristalizēto intelektu (Hill et al., 2013; Coutinho, 2006), rodas

interese noskaidrot vajadzības izzināt saistību ar metakognitīvajām prasmēm. Pirmkārt, maz pētījumos tiek apskatīta abu konstruktu mijiedarbība (Coutinho, 2006; Al-Mohammadi, 2016), otrkārt, vajadzība izzināt cieši korelē ar intelektu (Fleischhauer et al., 2009; Hill et al., 2013; Coutinho, 2006), savukārt par intelekta un metakognitīvo prasmju mijiedarbību pastāv atšķirīgi uzskati. Iespējams, bakalaura pētījums ieviestu lielāku skaidrību abu konstruktu attiecībās.

Trešais bakalaura darbā ietvertais mainīgais lielums – autentiskums, sastāv no trīs apakšdimensijām – *autentiska dzīvošana*, *citu ietekmes pieņemšana* un *attālināšanās no sava es*. Pētījumi uzrāda ciešu negatīvu saistību starp *attālināšanās no sava es* un metakognitīvajām prasmēm (Chiaburu et al., 2015). Neskaidrība par sevi un nepārlicinātība būtiski samazina cilvēka pašapziņu (Goldman & Kernis, 2002), savukārt, sevis apzināšanās un dzīvošana saskaņā ar savām domām un jūtām veicina efektīvu kognitīvu un emocionālu funkcionēšanu (Kahn, 1992), kā arī ļauj informācijas apstrādes procesos optimāli pielietot metakognitīvās prasmes (Kerr, Sacchet, Lazar, Moore, & Jones, 2013, kā minēts Chiaburu et al., 2015). Balstoties uz šo pētījumu atziņām, rodas interese izpētīt saistību starp autentiskumu, tā apakšdimensijām un uztvertajām metakognitīvajām prasmēm.

Izrietoši, bakalaura darba mērķis ir noskaidrot, kādas saistības pastāv starp konstruktiem – vajadzība izzināt, autentiskums un uztvertās metakognitīvās prasmes vadības zinību studentu izlasē.

Tiek izvirzītas divas *hipotēzes*, paredzot:

1. pozitīvu saistību starp uztvertajām metakognitīvajām prasmēm un vajadzību izzināt,
2. negatīvu saistību starp uztvertajām metakognitīvajām prasmēm un *attālināšanās no sava es*.

Darbā tiek izvirzīti trīs *jautājumi*:

1. Kādas saistības uzrāda *autentiska dzīvošana* un uztvertās metakognitīvās prasmes?
2. Kādas saistības uzrāda *citu ietekmes pieņemšana* un uztvertās metakognitīvās prasmes?
3. Kuri no mainīgajiem lielumiem vislabāk izskaidro un cik lielā mērā prognozē uztvertās metakognitīvās prasmes?

## METODE

### Pētījuma dalībnieki

Pētījumā piedalījās 102 respondenti vecumā no 18 līdz 41 gadam ( $M=20,68$ ;  $SD= 3,00$ ), kuri studē bakalaura līmeņa vadību zinību programmās Rīgas Biznesa skolā, Biznesa, mākslas un tehnoloģijas augstskolā un Latvijas Universitātē. Respondentu sadalījums pēc dzimumiem bija sekojošs: sievietes  $n= 43$  (42,2%) un vīrieši  $n= 59$  (57,8%). Izlase tika veidota vadoties pēc pieejamības principa ievācot datus klātienē.

### Pētījuma instrumentārijs

Uztvertās metakognitīvās prasmes tika noteiktas izmantojot Metakognitīvās Apziņas aptaujas (Metacognitive Awareness Inventory) (Schraw & Dennison, 1994) saīsinātu versiju, kuru latviešu valodā adaptējuši E. Vanags un P. Pestovs (2019). Tā sastāv no 9 jautājumiem, kuri ir sadalīti 3 apakšskalās – metakognitīvā *plānošana*, metakognitīvā *uzraudzīšana* un metakognitīvā *novērtēšana*. Metakognitīvā *plānošana* nosaka spēju plānot, izvirzīt mērķus un piesaistīt nepieciešamos resursus pirms darba uzsākšanas, metakognitīvā *uzraudzīšana* novērtē izmantotās stratēģijas darba izpildes laikā, savukārt metakognitīvā *novērtēšana* apskata, cik lielā mērā indivīds analizē savu darbību un stratēģiju efektivitāti pēc paveiktā darba. Respondentiem tika lūgts izvērtēt, cik bieži konkrētā situācija attiecās uz viņiem mācīšanās kontekstā. Katram apgalvojumam tiek piedāvāti 6 atbilžu varianti Likerta skalā – nekad (0); ļoti reti (1); dažreiz (2); bieži (3); ļoti bieži (4); vienmēr (5). Oriģinālās aptaujas kronbaha alfas rādītājs  $\alpha=0,90$  (Schraw & Dennison, 1994) un arī adaptētajā versijā autori uzrāda izcilu iekšējo saskaņotību  $\alpha=0,92$  (Vanags & Pestovs, 2019). Šajā darbā kronbaha alfas rādītājs  $\alpha=0,82$ .

Vajadzība izzināt tika noteikta izmantojot Vajadzība izzināt aptauju (Need for Cognition Scale) (Cacioppo et al., 1984), kuras tulkojumu latviešu valodā ir veicis Ģ. Dimdiņš un I. Austers (2010). Aptauja sastāv no 18 apgalvojumiem, un tie atspoguļo indivīdu vēlmi iesaistīties komplicētos domāšanas procesos (Cohen et al., 1955), kā arī motivāciju pielietot savas domāšanas prasmes. Atbildes tiek piedāvātas 5 punktu Likerta skalā – nemaz neraksturo mani (1); daļēji neraksturo mani (2); nevaru atbildēt (3); daļēji raksturo mani (4); raksturo mani pilnā mērā (5). Oriģinālās aptaujas autori uzrāda augstu kronbaha alfas rādītāju  $\alpha= 0,90$  un vienfaktora struktūru (Cacioppo et al., 1984) Šajā pētījumā kronbaha alfas rādītājs  $\alpha =0,86$ .

Autentiskums tika mērīts ar Autentiskuma aptauju (The Authenticity Scale) (Wood et al., 2008), kura sastāv no 12 apgalvojumiem un tie ir sadalīti 3 apakšskalās: *autentiska*

*dzīvošana, attālināšanās no sava es un citu ietekmes pieņemšana. Autentiska dzīvošana* apzīmē vēlēšanos dzīvot saskaņā ar savām vērtībām, uzskatiem un emocijām (Vitiello, Aziz, & Wuensch, 2006), *attālināšanās no sava es* norāda uz indivīda neskaidrību par sevi (van den Bosch & Taris, 2013), bet *citu ietekmes pieņemšana* atspoguļo to, cik lielā mērā indivīds iespaidojas no apkārtējiem cilvēkiem. Divas no apakšskalām – *citu ietekmes pieņemšana* un *attālināšanās no sava es*, ir negatīvi formulētas attiecībā pret autentiskuma konstruktus, tādēļ pirms kopējā autentiskuma aprēķina ir nepieciešams veikt datu vērtību mainīšanu uz pretējām nozīmēm. Respondentu atbildes uz aptaujas apgalvojumiem tika novērtētas 7 punktu Likerta skalā – pilnīgi nepiekrītu (1); nepiekrītu (2); drīzāk nepiekrītu (3); ne piekrītu, ne nepiekrītu (4); drīzāk piekrītu (5); piekrītu (6); pilnīgi piekrītu (7). Oriģinālās aptaujas iekšējās saskaņotības rādītāji ir no 0.70 līdz 0.86, bet latviešu valodas tulkotajā versijā kronbaha alfas rādītājs  $\alpha = 0,74$  (*autentiska dzīvošana*  $\alpha = 0,76$ ; *citu ietekmes pieņemšana*  $\alpha = 0,85$ ; *attālināšanās no sava es*  $\alpha = 0,85$ ) (Praulīņa, 2014). Šajā pētījumā  $\alpha = 0,86$  (*autentiska dzīvošana*  $\alpha = 0,77$ ; *citu ietekmes pieņemšana*  $\alpha = 0,74$ ; *attālināšanās no sava es*  $\alpha = 0,81$ ).

### **Pētījuma procedūra**

Pētījuma datu ievākšana notika klātienē divās tikšanās reizēs – 2020. gada 4. martā un 10. martā, un tika paredzēta arī trešā reize 2020. gada 16. martā, kura nenotika sakarā ar ārkārtas stāvokli valstī un klātienē studiju atcelšanu visās Latvijas augstskolās. Abas datu ievākšanas reizes tika saskaņotas ar konkrētās iestādes mācībspēkiem un norunāts precīzs tikšanās laiks. Lai respondentiem būtu iespēja ātrāk piekļūt elektroniskajai aptaujai, tika izveidots QR kods, kurš tika prezentēts uz plakāta auditorijas priekšā. Studenti, izmantojot viedtālrunus, to noskanēja un uzreiz piekļuva aptaujai. Aptauju tika lūgts aizpildīt tikai vadības zinību, uzņēmējdarbības vadības un biznesa vadība digitālā vidē programmu studentiem. Papildus tika minēts, ka aptauja paredzēta studentiem, kuri pārzina latviešu valodu tādā līmenī, lai izprastu jautājumu saturu. Aptaujas aizpildīšanas laiks nebija ierobežots, un respondenti tika informēti par anonimitāti un datu apstrādi apkopotā veidā. Aptaujas sākumā tika prezentēti visu trīs aptauju apgalvojumi sekojošā secībā: Metakognitīvās Apziņas aptauja, Autentiskuma aptauja un Vajadzības izzināt aptauja, bet tālāk sekoja demogrāfiskās informācijas sadaļa. Respondentiem netika atklātas pētījuma hipotēzes un jautājumi, bet tika minēts, ka pētījums ir par topošo vadītāju un organizāciju darbinieku domāšanas veidiem.

## REZULTĀTI

Pētījuma dati tika apstrādāti, izmantojot IBM SPSS Statistics 24 programmu. Sākumā tika aprēķināti Metakognitīvās Apziņas aptaujas, Vajadzības izzināt aptaujas un Autentiskuma aptaujas un tās apakšskalu aprakstošās statistikas rādītāji. Kronbaha alfas koeficienta aprēķins noteica aptauju un apakšskalu iekšējās saskaņotības rādītājus. Atklājās, ka visiem konstruktiem ir augsts saskaņotības līmenis (skat. 1. tabulu), tādēļ pētījumā iegūtos datus ir pamats pakļaut interpretācijai. Lai varētu atbildēt uz pētījuma jautājumiem un izvirzītajām hipotēzēm, tika veikti aprēķini piemērotas secinošās statistikas metodes atlasīšanai. Asimetrijas (*A*) un Ekscesa (*E*) koeficients noteica empīrisko datu atbilstību normālam sadalījumam. Ja šie rādītāji nepārsniedz savu standartklūdu vērtības ( $S_A$ ,  $S_E$ ), tad izpildās normāla sadalījuma nosacījums. Atklājās, ka Metakognitīvās apziņas aptauja, Autentiskums un tā apakšskalas – *autentiska dzīvošana* un *attālināšanās no sava es* neatbilst normālam sadalījumam, tādēļ tālākiem datu aprēķiniem tika izvēlēts neparametriskās statistikas kritērijs – Spīrmena korelācijas koeficients. Korelāciju analīzes rezultātā tika noskaidrotas saistības starp galvenajiem mainīgajiem lielumiem – uztvertajām metakognitīvajām prasmēm, vajadzību izzināt un autentiskumu, un, balstoties uz korelāciju ciešumu, statistiskā regresiju analīze atklāja tos mainīgos lielumus, kuri vislabāk izskaidro uztvertās metakognitīvās prasmes.

1. tabula.

### Pētījuma mainīgo lielumu aprakstošā statistika un psihometriskās īpašības (n=102)

Mainīgie lielumi	M	Me	SD	$\alpha$	Asim. k.	Eksc. k.
Metakognitīvās prasmes	26,60	26,50	6,88	0,82	-0,02 <sup>N</sup>	-0,70
Autentiskums	60,52	61,00	10,59	0,86	-0,41	0,06 <sup>N</sup>
Autentiska dzīvošana	21,94	23,00	3,75	0,77	-0,89	1,07
Citu ietekmes pieņemšana	14,07	14,00	4,63	0,74	0,07 <sup>N</sup>	-0,29 <sup>N</sup>
Attālināšanās no sava es	11,35	10,00	4,71	0,81	0,59	-0,31 <sup>N</sup>
Vajadzība izzināt	63,91	64,00	9,77	0,86	-0,14 <sup>N</sup>	-0,37 <sup>N</sup>

N – normāls sadalījums

Lai pārbaudītu izvirzītās hipotēzes, kuras paredz *pozitīvu* saistību starp uztvertajām metakognitīvajām prasmēm un vajadzību izzināt, kā arī *negatīvu* saistību starp uztvertajām metakognitīvajām prasmēm un *attālināšanos no sava es*, tika veikti korelācijas koeficientu aprēķini (skat. 2. tabulu). Nozīmības koeficients visām statistiski nozīmīgām korelācijām ( $p < 0,01$ ) apliecina 99% datu ticamību.

Apskatot iegūtos rezultātus, tiek konstatēts, ka uztvertās metakognitīvās prasmes vidēji cieši saistās ar vajadzību izzināt ( $r=0,29$ ,  $p<0,01$ ), proti 1. hipotēze apstiprinās. Tā kā šo konstruktu mijiedarbība ir pozitīva, tad ir pamats apgalvot, ka, paaugstinoties vai pazeminoties metakognitīvajām prasmēm līdzīga izmaiņa tiek novērota arī vajadzības izzināt konstruktā. Interpretējot attiecības starp uztvertajām metakognitīvajām prasmēm un *attālināšanos no sava es*, netiek atklāta statistiski nozīmīga saistība ( $r=-0,03$ ,  $p<0,01$ ), tādēļ 2. hipotēze neapstiprinās.

Turpinot analizēt datus, noskaidrojas atbilde uz 1. pētījuma jautājumu – kādas saistības uzrāda *autentiska dzīvošana* un uztvertās metakognitīvās prasmes? Rezultāti parāda, ka uztvertās metakognitīvās prasmes statistiski nozīmīgi korelē ar *autentisku dzīvošanu* ( $r=0,29$ ,  $p<0,01$ ) un šī mijiedarbība ir pozitīva. Proti, paaugstinoties vai pazeminoties pašuzturto metakognitīvo prasmju rādītājiem, pieaug vai samazinās *autentiska dzīvošana*. Savukārt, saistībā ar 2. pētījuma jautājumu – kādas saistības uzrāda *citu ietekmes pieņemšana* un uztvertās metakognitīvās prasmes tiek noskaidrots, ka uztvertās metakognitīvās prasmes nav saistītas ar *citu ietekmes pieņemšanu*.

2. tabula.

**Galveno mainīgo lielumu korelācijas (n=102)**

Mainīgie lielumi	1	2	3	4	5	6
1. Metakognitīvās prasmes	--					
2. Autentiskums	0,12	--				
3. Autentiska dzīvošana	0,29**	-	--			
4. Citu ietekmes pieņemšana	0,03	-	-0,48**	--		
5. Attālināšanās no sava es	-0,03	-	-0,49**	0,43**	--	
6. Vajadzība izzināt	0,29**	0,48**	0,44**	-0,40**	-0,36**	--

\*\* $p < 0,01$

Lai atbildētu uz trešo pētījuma jautājumu – kuri no mainīgajiem lielumiem vislabāk izskaidro un cik lielā mērā prognozē uztvertās metakognitīvās prasmes, tika veikta lineārā regresiju analīze izmantojot *Stepwise* metodi (skatīt 3. tabulu). Regresijā tika iekļauti divi neatkarīgie mainīgie lielumi – *autentiska dzīvošana* un vajadzība izzināt, tādēļ, ka korelāciju

analīzē šiem konstruktiem uzrādījās statistiski nozīmīgas saistības ar uztvertajām metakognitīvajām prasmēm (skatīt 2. tabulu).

3. tabula.

**Statistiskās regresijas modelis metakognitīvo prasmju prognozēšanai (n=102)**

Neatkarīgais mainīgais	B	B SE	$\beta$	F	R <sup>2</sup>
<i>1. solis</i>				10,08**	0,09
Autentiska dzīvošana	0,55	0,17	0,30**		
<i>2. solis</i>				6,07**	0,11
Autentiska dzīvošana	0,42	0,20	0,23*		
Vajadzība izzināt	0,11	0,08	0,15		

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$

Rezultāti parāda, ka pētījumā iesaistīto respondentu vidū, 1. modelis, kurš iekļauj vienu faktoru – *autentisku dzīvošanu*, izskaidro 9% no kopējās uztverto metakognitīvo prasmju dispersijas ( $F(1, 100) = 10,08$ ,  $p < 0,01$ ,  $R^2 = 0,09$ ). Nākamajā solī, *autentiskai dzīvošanai* tiek pievienots mainīgais lielums – vajadzība izzināt, kā rezultātā tiek izskaidroti papildus 2% ( $\Delta R^2 = 0,02$ ) kopējā uztverto metakognitīvo prasmju dispersijā, tomēr šī ietekme nav statistiski nozīmīga. Regresiju analīzes rezultāti ļauj izdarīt secinājumu, ka *autentiska dzīvošana* vislabāk prognozē uztvertās metakognitīvās prasmes šajā pētījumā.

Papildus izvirzītajām hipotēzēm un jautājumiem, pētījuma ietvaros tiek noskaidrotas vairākas būtiskas vajadzības izzināt korelācijas ar citiem mainīgajiem lielumiem (skat. 2. tabulu). Vajadzība izzināt cieši pozitīvi saistās ar autentiskumu ( $r = 0,48$ ,  $p < 0,01$ ), *autentisku dzīvošanu* ( $r = 0,44$ ,  $p < 0,01$ ) un cieši negatīvi korelē ar *citu ietekmes pieņemšanu* ( $r = -0,40$ ,  $p < 0,01$ ). Vidēji cieša negatīva saistība tiek atklāta starp vajadzību izzināt un *attālināšanos no sava es* ( $r = -0,36$ ,  $p < 0,01$ ).

## DISKUSIJA

Bakalaura darba mērķis bija noskaidrot, kādas saistības pastāv starp konstruktiem – vajadzība izzināt, autentiskums un uztvertās metakognitīvās prasmes vadības zinību studentu izlasē. Pētījuma rezultāti atklāja uztverto metakognitīvo prasmju un vajadzības izzināt pozitīvu korelāciju, tādēļ pirmā hipotēze apstiprinās. Jāpiebilst, ka iepriekš veiktajos pētījumos autoriem arī ir izdevies atklāt vajadzības izzināt un metakognitīvo prasmju pozitīvu mijiedarbību (Coutinho, 2006; Al-Mohammadi, 2016). Cilvēki, kuru domāšanu raksturo plānošana, uzraudzīšana un novērtēšana, biežāk iesaistās procesos, kas paredz komplikētu informācijas apstrādi, savukārt indivīdi ar augstu vajadzību izzināt izmanto labi attīstītas metakognitīvās prasmes ikdienas mērķu sasniegšanai (Coutinho, 2006). Papildus, zinātniskajā literatūrā tiek atspoguļoti šo konstruktu vienojošie aspekti – gan metakognitīvās prasmes (Veenman et al., 2004; van der Stel & Veenman, 2008), gan vajadzība izzināt korelē ar intelektu (Hill et al., 2013), un abi mainīgie lielumi cieši saistās ar akadēmiskajiem sasniegumiem (Heijne-Pennunga et al., 2010; Akpur, 2017).

Pastāv uzskats, ka neskaidrība par sevi samazina cilvēka pašapziņu un ierobežo kognitīvo funkcionēšanu un metakognitīvo prasmju izmantošanu (Kerr, Sacchet, Lazar, Moore, & Jones, 2013, kā minēts Chiaburu et al., 2015), kas varētu skaidrot pētījumos novērotās negatīvās saistības starp *attālināšanās no sava es* un metakognitīvajām prasmēm (Chiaburu et al., 2015). Tomēr bakalaura pētījuma ietvaros neapstiprinājās otrā hipotēze, kas paredzēja negatīvu mijiedarbību starp *attālināšanos no sava es* un uztvertajām metakognitīvajām prasmēm. Iespējams, eksistē kognitīvo (plānošana, uzraudzīšana, novērtēšana) un afektīvo (es jūtos atsvešinājies no sevis) procesu pārklāšanās – cilvēks vienlaicīgi var justies neskaidrībā par sevi un saglabāt kritisko domāšanu. Pieļaujams, ka atšķirīgie pētījumu rezultāti ir saistīti ar autentiskuma jēdziena kontekstuālajiem faktoriem, jo šajā darbā autentiskums tika noteikts kā dispozicionāla iezīme, tomēr tas var būt situatīvs un mainīties sociālā konteksta ietekmē (Sheldon, et al., 1997). Piemēram, domājot par darbu, indivīds var justies *attālinājies no sava es*, bet tajā pašā laikā uzrādīt augstus rādītājus uztvertajās metakognitīvajās prasmēs, taču reflektējot par sevi draugu lokā, *attālināšanās no sava es* izjūta var būt atšķirīga.

Pirmā jautājuma mērķis bija noskaidrot, kādas saistības uzrāda *autentiska dzīvošana* un uztvertās metakognitīvās prasmes. Rezultāti parāda, ka šie mainīgie lielumi pozitīvi saistās, kas nesaskan ar 2015. gada pētījuma rezultātiem (Chiaburu et al., 2015). *Autentiska dzīvošana* atspoguļo spēju sevi izprast (Goldman & Kernis, 2002), izvērtēt iepriekšējo pieredzi un pārskatīt iekšējos procesus (Osin, 2004, kā minēts Radchuk, Adamska, & Oliynyk, 2019).

Līdzīgi, metakognitīvās pieredzes rezultātā cilvēks izmanto atmiņu un intuīciju, lai veiksmīgāk saprastu esošos uzdevumus (Flavell, 1987, kā minēts Haynie, et al., 2012). Būtībā cilvēki, kuri reflektē par saviem pagātnes notikumiem, iesaistās metakognitīvos procesos – plānošanā, uzraudzīšanā un novērtēšanā, kas daļēji skaidro *autentiskas dzīvošanas* saistību ar uztvertajām metakognitīvajām prasmēm.

Uztverto metakognitīvo prasmju un *citū ietekmes pieņemšanas* saistības tika apskatītas otrajā pētījuma jautājumā. *Citū ietekmes pieņemšana* parāda to, cik lielā mērā cilvēks iespaidojas no apkārtējiem un integrē sabiedrības uzskatus savā pašapziņā (Barrett-Lennard, 1998, kā minēts van den Bosch & Taris, 2013). Tiek uzskatīts, ka viegli ietekmējama indivīda domāšanas procesos vairāk atspoguļojas apkārtējo viedoklis, tāpēc mazāk var novērot metakognitīvās domāšanas elementus. Jāteic, ka bakalaura pētījumā netika konstatēta statistiski nozīmīga saistība starp *citū ietekmes pieņemšanu* un uztvertajām metakognitīvajām prasmēm (skat. 2. tabulu), kā to ir izdevies autoriem iepriekšējos pētījumos (Chiaburu et al., 2015). Iespējams, cilvēks spēj kritiski izvērtēt informāciju neraugoties uz to, ka ir viegli ietekmējams, tomēr nākotnē būtu nepieciešams veikt vairāk pētījumus, lai labāk izprastu šo konstruktu attiecības.

Darba ietvaros tika sniegta atbilde uz trešo pētījuma jautājumu – kuri no mainīgajiem lielumiem vislabāk izskaidro uztvertās metakognitīvās prasmes? Rezultāti parāda, ka *autentiska dzīvošana* visvairāk (9%) prognozē uztvertās metakognitīvās prasmes. 2015. gada pētījumā autoriem izdevās atklāt līdzīgus rezultātus – autentiskums nozīmīgi prognozēja metakognitīvās prasmes (Chiaburu et al., 2015). Cilvēks, kurš ir apmierinājies iekšējās vajadzības un dzīvo saskaņā ar savām domām, pievēršas izaugsmes un pašrealizēšanās vajadzību īstenošanai un šajā procesā pielieto metakognitīvās zināšanas. Citiem vārdiem sakot, indivīds, kurš dzīvo piepildītu, autentisku dzīvi, biežāk plāno, uzrauga un izvērtē ikdienas darbus, uzdevumus un notikumus.

Papildus, bakalaura pētījumā noskaidrojās vairākas vajadzības izzināt un citu mainīgo lielumu saistības – cieša pozitīva mijiedarbība ar autentiskumu, *autentisku dzīvošanu*, un cieša negatīva saistība ar *citū ietekmes pieņemšanu* un *attālināšanos no sava es*. Raugoties no jēdzieniskā viedokļa, vajadzība izzināt ir motivācija iesaistīties sarežģītos domāšanas procesos (Cohen et al., 1955). Cilvēki, kuriem ir zema vajadzība izzināt, mazāk patērē enerģiju un pūles lēmumu pieņemšanā (Verplanken et al., 1992) un biežāk izmanto heuristikas informācijas apstrādē (Petty et al., 2009). Heuristikas negatīvi korelē ar kritisko domāšanu un rezultējas nepārdomātos spriedumos (West et al., 2008). Līdzīgi, indivīdi, kuri viegli pakļaujas citu ietekmei, virspusēji apstrādā ienākošos stimulus, jo viņu motivācija ir izpatikt apkārtējiem – draugiem, radiem, ģimenei, kolēģiem un citiem. Piebilstot, vajadzība izzināt

cieši saistās ar atvērtību domāšanā (*open-minded thinking*), kas raksturo kognitīvu elastību iepretim domāšanas rigiditātei (West et al., 2008). Ja cilvēks jūt vajadzību darīt to, ko citi sagaida, viņa domāšana visdrīzāk ir rigida.

Indivīds, kura iekšējās izjūtas un emocijas atšķiras no to ārējās izpausmes, biežāk izmanto automātisku informācijas apstrādi un vairāk patērē resursus sevis izpratnei, nevis apkārt notiekošo procesu analizēšanai. Savukārt, indivīds ar augstu vajadzību izzināt iedziļinās uzdevumos, projektos, konceptos, kā arī kritiski izvērtē dažādus informācijas avotus, kā piemēram, televīzijas reklāmu datu ticamību (Batra & Stayman, 1990). Šis pieņēmums daļēji skaidro, kādēļ cilvēks ar augstāku *attālināšanos no sava es*, uzrāda zemākus rādītājus vajadzībā izzināt.

Kā minēts iepriekš, bakalaura darbā arī atklājās pozitīva saistība starp vajadzību izzināt un autentiskumu, un vajadzību izzināt un *autentisku dzīvošanu*. Vajadzība izzināt pozitīvi korelē ar kritisko domāšanu un spēju izvairīties no heuristikas radītajām kognitīvajām kļūdām (West et al., 2008). Tā akcentē sistemātisku informācijas meklēšanu, apkopošanu un izvērtēšanu (Verplanken, et al., 1992). Līdzīgi, indivīdi, kuri rīkojās saskaņā ar savām pārlicībām un domām, padziļināti apstrādā informāciju (Deci & Ryan, 1991) un aizstāj automātiskas atbildes reakcijas ar kritiskās domāšanas elementiem – cēloņsakarībām, argumentāciju un loģiku. Augsti rādītāji apmierinātībā ar dzīvi pozitīvi korelē gan ar vajadzību izzināt (Coutinho & Woolery, 2004), gan autentiskumu (Boyras, et al., 2014; Goldman & Kernis, 2002).

Bakalaura darbā būtu jāņem vērā vairāki ierobežojumi. Pirmkārt, metakognitīvo prasmju noteikšana ir sarežģīta, jo tas ir iekšējs process. Šajā pētījumā tās tika mērītas ar pašnovērtējuma aptauju, tādēļ pastāv risks, ka dati nepilnīgi atspoguļo realitāti. Iespējams, sistemātiski uzvedības novērojumi, kuru laikā respondents komentē savu domāšanu, precīzāk noteiktu, kura informācijas apstrāde ir aktivizējusies, cik padziļināti tiek plānots process, izvērtētas alternatīvas un novērtēts rezultāts.

Otrkārt, dalībnieku skaits katrā grupā bija atšķirīgs – 77% respondentu studēja 1. un 2. kursā, bet tikai 33% pārstāvēja 3. un 4. kursu, tāpēc nebija iespējams interpretēt mainīgo lielumu korelācijas dažādos vecumposmos unursos. Jāteic gan, ka šī nepilnība ir saistīta ar Latvijas valstī izsludināto ārkārtas stāvokli, kas apgrūtināja papildus datu ievākšanu, jo 16. martā bija saskaņots datu ievākšanas process 3. un 4. kursa studentiem.

Treškārt, daži respondenti, iespējams, sniedza sociāli vēlamas vai neprecīzas atbildes. Latvijas augstskolu vadību zinību studiju programmās studē liels skaits ārvalstu studentu un piedalīties pētījumā tika lūgts tiem, kuri pārzina latviešu valodu. Pētījuma beigās noskaidrojās, ka četri angļu valodā runājošie studenti no Rīgas Biznesa skolas izlēma aptauju

paši tulkot un aizpildīt. Pastāv varbūtība, ka kāda jautājuma tulkojums bija kļūdainis un šīs neprecizitātes atspoguļojās respondentu atbildēs.

Visbeidzot, mainīgie lielumi – *attālināšanās no sava es* un *autentiska dzīvošana* ir jūtīgi pret sociālās vides izmaiņām (Shmid, 2005), bet pētījumā tie tika mērīti kā dispozicionālas iezīmes. *Attālināšanās no sava es* noteikšanai studentu izlasē nākotnē būtu vērtīgāk izmantot Studentu Atsvešinātības instrumentāriju (Student Alienation Scale) (Mau, 1992), kurš ir pielāgots akadēmiskās vides kontekstam.

Raugoties uz pētījuma rezultātiem no praktiskā viedokļa, Latvijas augstskolu studiju programmās, būtu jāakcentē metakognitīvo prasmju attīstība, līdzīgi, kā tas ir Hārvardas Universitātes biznesa programmā, kuras pamatmērķis ir veicināt studentu kritisko domāšanu un metakognitīvo prasmju attīstību (Braun, 2004). Studentiem, kuru akadēmiskie sasniegumi ir vāji, metakognitīvās mācīšanās stratēģijas – darba plānošana, uzraudzīšana un novērtēšana var palīdzēt sasniegt labākus akadēmiskos rezultātus (Heijne-Pennunga et al., 2010; Akpur, 2017). Savukārt, jauniem uzņēmējiem, kuri nesen beiguši studijas un kuriem trūkst pieredze, metakognitīvās prasmes var uzlabot lēmumu pieņemšanu (Haynie et al., 2012) un veicināt veiksmīgu sadarbību starpkultūru vidē, kas ir nozīmīgs resurss mūsdienu globalizācijas apstākļos (Chua, Morris, & Mor, 2012).

Attīstot studentu metakognitīvās prasmes, tiek veicināta vajadzība izzināt, kā rezultātā mazāka loma domāšanas procesos ir apkārtējo viedoklim un sabiedrības ietekmei. Mūsdienu pasaulē cilvēki ik dienu sastopas ar lielu informācijas apjomu – medijos, sociālajos tīklos, televīzijā, reklāmās, publikācijās, u.c., un ir svarīgi kritiski izvērtēt šo avotu izcelsmi un ticamību. Vai informācijai ir empīrisks skaidrojums? Vai uz to var paļauties? Kas par to liecina? Vai pastāv alternatīvi skaidrojumi? Ja netiek izvērtēti šie aspekti, informācijas apstrāde norit automātiskā, heuristiku līmenī un var tikt izdarīti kļūdaini secinājumi (West et al., 2008).

Padziļināta avotu izvērtēšana ir īpaši nozīmīga krīzes situācijās, jo medijos nereti izskan pretrunīgi viedokļi, notikumu kadrēšana, nepilnīga datu atspoguļošana, kas nav zinātniski izskaidrojama. Cilvēki ar zemu vajadzību izzināt šādas ziņas var uztvert kā neapstrīdamu patiesību un turpināt tās izplatīt, kas bieži vien vairo baumas, bailes un vispārēju satraukumu. Nenoliedzami, automātiska informācijas apstrāde ir evolucionārs mehānisms – bailes palīdz labāk sagatavoties nezināmajam, mazāk tiek patērēta enerģija domāšanas procesiem un vairāk tā tiek izmantota citu mērķu sasniegšanai. Individīdam, kurš jūtas attālinājies no sevis, šis papildus resurss dažās situācijās var būt noderīgs, tomēr jāatzīst, ka krīzes laikā virspusēja informācijas apstrāde rada vairāk posta nekā labuma, jo tiek ietekmēta cilvēku labsajūta, veselība un finansiālās drošības izjūta.

Sabiedrībai ir nepieciešami izglītoti cilvēki, kuri iesaistās sarežģītos domāšanas izaicinājumos un nemitīgi turpina pilnveidot kognitīvās un emocionālās prasmes. Šādi cilvēki dzīvo saskaņā ar saviem uzskatiem un vērtībām, nebaidās paust idejas, izmanto metakognitīvās prasmes un ir apmierinātāki ar dzīvi. Vadību zinību mācību programmu modifikācija ar mērķi pilnveidot, attīstīt un praktizēt topošo vadītāju un sabiedrības līderu metakognitīvo domāšanu, sekmētu augstākus panākumus organizācijās, kas veicinātu ekonomisko attīstību un sabiedrības labklājību.

## SECINĀJUMI

Pēdējā desmitgadē sociālajās zinātnēs arvien biežāk tiek akcentēta metakognitīvās domāšanas nozīme efektīvā funkcionēšanā. Bakalaura darba mērķis bija noskaidrot vadības zinību studentu jeb topošo vadītāju un organizāciju darbinieku uztverto metakognitīvo prasmju, vajadzības izzināt un autentiskuma saistības.

Rezultāti parādīja, ka uztvertās metaprasmes pozitīvi saistās ar vajadzību izzināt – indivīdi, kuri padziļināti apstrādā informāciju, biežāk izvēlas iesaistīties komplicētos domāšanas procesos, tādējādi pirmā hipotēze apstiprinājās. Šis secinājums saskan ar citu autoru atziņām (Coutinho, 2006; Al-Mohammadi, 2016). Bakalaura pētījumā netika konstatēta prognozētā saistība starp uztvertajām metakognitīvajām prasmēm un *attālināšanos no sava es*, attiecīgi otrā hipotēze neapstiprinājās. Rezultāti atspoguļoja pozitīvas saistības starp *autentisku dzīvošanu* un uztvertajām metakognitīvajām prasmēm, tādējādi cilvēks, kurš jūtas brīvs savās izvēlēs un reflektē par pagātnes notikumiem, izmanto metakognitīvās prasmes ikdienas mērķu sasniegšanai. Papildinot, *autentiska dzīvošana* izskaidro 9% no uztvertās metakognitīvo prasmju dispersijas, no kā tiek secināts, ka indivīdi, kuri apmierina savas iekšējās vajadzības un rīkojas saskaņā ar savām domām, pielieto metakognitīvās prasmes izaugsmes un pašrealizēšanās vajadzību īstenošanai.

Bakalaura pētījums atklāja vajadzības izzināt ciešu saistību ar autentiskumu un visām tā apakšdimensijām – (+) *autentisku dzīvošanu*, (-) *attālināšanos no sava es* un (-) *citū ietekmes pieņemšanu*. Viegli ietekmējamu cilvēku domāšanas procesos vairāk atspoguļojas citu viedoklis, jo viņu motivāciju virza vajadzība izpatikt un saskaņot savas domas ar apkārtējiem nevis padziļināti izvērtēt pieejamo informāciju. Savukārt indivīdi, kuri pirms rīkojas, ieklausās savos uzskatos, biežāk izvēlas kognitīvus izaicinājumus un padziļinātu informācijas apstrādi. No praktiskā viedokļa, attīstot studentu metakognitīvās prasmes, tiktu veicināta viņu vēlēšanās iesaistīties sarežģītos projektos un uzdevumos, un mazāka loma domāšanas procesos būtu apkārtējo viedoklim un sabiedrības ietekmei. 1986. gadā autori Džons Nisbets un Džaneta Šuksmita (Nisbet & Shucksmith, 1986, kā minēts Karimi & Dowlatabadi, 2014) nodēvēja metakognitīvās prasmes par “septīto prātu”, kas piemīt veiksmīgiem studentiem. Šādi izglītojamie ne tikai apzināti pievēršas mācību procesam, bet viņu rīcībā ir arī virkne stratēģiju, kuras tiek piemērotas un pielāgotas dažādās situācijās. Bakalaura darba galvenās atziņas norāda uz nepieciešamību Latvijas augstskolu vadības zinību studiju programmās integrēt metodes, kas attīsta studentu metakognitīvās un kritiskās domāšanas prasmes.

Turpmākajos pētījumos, būtu vērts apskatīt metakognitīvo prasmju saistību ar darba atsvešinātības izjūtu (Hirschfeld, Feild, & Bedeian, 2000) un pētījuma dalībnieku izlasē

iekļaut Latvijas uzņēmumu vadītājus. Rodas arī vēlme padziļināti izprast, kā pašuztvertais stress ietekmē metakognitīvo procesu aktivizēšanos, jo zinātniskajā literatūrā tiek minēts, ka situatīvi faktori, kā piemēram indivīda mērķi, emocijas un motivācija, iespaido to, kura līmeņa domāšanas sistēma aktivizēsies. Visbeidzot, jau šobrīd neurozinātnē metakognitīvos procesus ir iespējams noteikt ar neuroattēlošanas ierīcēm – pozitronu emisijas tomogrāfiju (PET) un funkcionālo magnētisko rezonansi (MRI) (Cho & Linderman, 2019), tādēļ turpmāka sadarbība starp pētniekiem neurozinātnē un kognitīvajās zinātnēs varētu sniegt padziļinātu izpratni par metakognitīvajiem procesiem šūnu un molekulārā līmenī.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

- Akpur, U. (2017). The Predictive Degree of University Students' levels of Metacognition and their Academic Achievement. *European Journal of Foreign Language Teaching*, 2(2).
- Akturk, A. O., & Sahin, I. (2011). Literature review on metacognition and its measurement. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 3731–3736.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to "The Social Psychology of Creativity."* Westview Press.
- Armstrong-Stassen, M. (2006). Determinants of How Managers Cope with Organisational Downsizing. *Applied Psychology*, 55(1), 1–26.
- Arslan, S., & Akin, A. (2014). Metacognition: As a Predictor of One's Academic Locus of Control. *Educational Sciences: Theory & Practice*.
- Al-Mohammadi, D. A. (2016). Relationship between Metacognitive Thinking and the Need for Cognition and the Academic Achievement of High School and University Student in Riyadh. *Journal of Educational & Psychological Sciences*, 17(4), 319–347.
- Allon, M., Gutkin, T. B., & Bruning, R. (1994). The relationship between metacognition and intelligence in normal adolescents: Some tentative but surprising findings. *Psychology in the Schools*, 31(2), 93–97.
- Alvarez, S., & Busenitz, L. W. (2001). The Entrepreneurship of Resource-Based Theory. *Journal of Management*, 27(6), 755.
- Ārmstrongs, M. (2008). Menedžmenta process. In *Kā kļūt par izcilu menedžeri* (18.-19.lpp). Rīga: Zvaigzne ABC.
- Batha, K., & Carroll, M. (2007). Metacognitive training aids decision making. *Australian Journal of Psychology*, 59(2), 64-69.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203.
- Bertrams, A., & Dickhäuser, O. (2009). High-school students need for cognition, self-control capacity, and school achievement: Testing a mediation hypothesis. *Learning and Individual Differences*, 19(1), 135–138.
- Boucher, H. C. (2011). The dialectical self-concept II: Cross-role and within-role consistency, well-being, self-certainty, and authenticity. *PsycEXTRA Dataset*.
- Boyraz, G., Waits, J. B., & Felix, V. A. (2014). Authenticity, life satisfaction, and distress: A longitudinal analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 61(3), 498–505.

- Braun, N. M. (2004). Critical Thinking in the Business Curriculum. *The Journal of Education for Business*, 78(4).
- Brislin, R., Worthley, R., & Macnab, B. (2006). Cultural intelligence: Understanding behaviors that serve people's goals. *Group & Organization Management*, 31(1), 40-55.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306–307.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2), 197–253.
- Cardelle-Elawar, M. (1995). Effects of metacognitive instruction on low achievers in mathematics problems. *Training and Teacher Education*, 11, 81-95.
- Cazan, A.-M., & Indreica, S. E. (2014). Need for Cognition and Approaches to Learning among University Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 134–138.
- Chiaburu, D. S., Cho, I., & Gardner, R. (2015). Authenticity matters more than intelligence and personality in predicting metacognition. *Industrial and Commercial Training*, 47(7), 363–371.
- Cho, Y. S., & Jung, J. Y. (2014). The relationship between metacognition, entrepreneurial orientation, and firm performance: An empirical investigation. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 20(2), 71-86.
- Cho, Y. S., & Linderman, K. (2019). Metacognition-based process improvement practices. *International Journal of Production Economics*, 211, 132-144.
- Choi, J. N., & Moran, S. V. (2009). Why Not Procrastinate? Development and Validation of a New Active Procrastination Scale. *The Journal of Social Psychology*, 149(2), 195–212.
- Chua, R. Y., Morris, M. W., & Mor, S. (2012). Collaborating across cultures: Cultural metacognition and affect-based trust in creative collaboration. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118, 116-131.
- Cliff, J. E., Jennings, P. D., & Greenwood, R. (2006). New to the game and questioning the rules: The experiences and beliefs of founders who start imitative versus innovative firms. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 633-663.
- Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental experimentation of need for cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291–294.
- Costas, J., & Fleming, P. (2009). Beyond dis-identification: A discursive approach to self-alienation in contemporary organizations. *Human Relations*, 62(3), 353–378.
- Coutinho, S. A. (2006). The Relationship between the Need for Cognition, Metacognition, and Intellectual Task Performance. *Educational Research and Reviews*, 1(5), 162–164.

- Coutinho, S. A., & Woolery, L. M. (2004). The Need for Cognition and Life Satisfaction Among College Students. *College Student Journal*, 38(2), 203–206.
- Coutinho, S., Wiemer-Hastings, K., Skowronski, J. J., & Britt, M. A. (2005). Metacognition, need for cognition and use of explanations during ongoing learning and problem solving. *Learning and Individual Differences*, 15(4), 321–337.
- Davis, T. L., Severy, L. J., Kraus, S. J., & Whitaker, J. M. (1993). Predictors of sentencing decisions: The beliefs, personality variables, and demographic factors of juvenile justice personnel. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(6), 451–477.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. A. Dienstbier (Ed.), *Current theory and research in motivation, Vol. 38. Nebraska Symposium on Motivation, 1990: Perspectives on motivation* (p. 237–288). University of Nebraska Press.
- DeYoung, C. G. (2011). Intelligence and personality. In R. J. Sternberg & S. B. Kaufman (Eds.), *Cambridge handbooks in psychology. The Cambridge handbook of intelligence* (p. 711–737). Cambridge University Press.
- Donahue, E. M., Robins, R. W., Roberts, B. W., & John, O. P. (1993). The divided self: Concurrent and longitudinal effects of psychological adjustment and social roles on self-concept differentiation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 834–846.
- Dwyer, M. (2008). Need for Cognition, Life Satisfaction, and Academic Achievement. *Epistimi*, 12–13.
- Earley, P. C., Connolly, T., & Ekegren, G. (1989). Goals, strategy development, and task performance: Some limits on the efficacy of goal setting. *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 24–33.
- Feldman, M. S., & Pentland, B. T. (2003). Reconceptualizing Organizational Routines as a Source of Flexibility and Change. *Administrative Science Quarterly*, 48(1), 94–118.
- Flavell, J. H. (1979). Metacognition and Cognitive Monitoring: A New Area of Cognitive-Developmental Inquiry. *American Psychologist*, 34(10), 906–911.
- Fleischhauer, M., Enge, S., Brocke, B., Ullrich, J., Strobel, A., & Strobel, A. (2009). Same or Different? Clarifying the Relationship of Need for Cognition to Personality and Intelligence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(1), 82–96.
- Förster, J., Higgins, E. T., & Idson, L. C. (1998). Approach and avoidance strength during goal attainment: Regulatory focus and the “goal looms larger” effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(5), 1115–1131.

- Furnham, A., & Thorne, J. D. (2013). Need for Cognition: Its Dimensionality and Personality and Intelligence Correlates. *Journal of Individual Differences, 34*, 230–240.
- Garner, R., & Alexander, P. A. (1989). Metacognition: Answered and unanswered questions. *Educational Psychologist, 24*(2), 143.
- Glenberg, A. & Epstein, W. (1987). Inexpert calibration of comprehension. *Memory & Cognition, 15*, 84-93.
- Goldman, B. M., & Kernis, M. H. (2002). The role of authenticity in healthy psychological functioning and subjective well-being. *Annals of the American Psychotherapy Association, 5*(6), 18–20.
- Grass, J., Strobel, A., & Strobel, A. (2017). Cognitive Investments in Academic Success: The Role of Need for Cognition at University. *Frontiers in Psychology, 8*.
- Grass, J., Krieger, F., Paulus, P., Greiff, S., Strobel, A., & Strobel, A. (2019). Thinking in action: Need for Cognition predicts Self-Control together with Action Orientation. *Plos One, 14*(8).
- Guterman, E. (2002). Toward a dynamic assessment of reading: Applying metacognitive awareness guiding to reading assessment tasks. *Journal of Research in Reading, 25*(3), 283-298.
- Haley, U. C. V., & Stumpf, S. A. (1989). Cognitive Trails In Strategic Decision-Making: Linking Theories Of Personalities And Cognitions. *Journal of Management Studies, 26*(5), 477–497.
- Halpern, D. F. (1998). Teaching critical thinking for transfer across domains: Disposition, skills, structure training, and metacognitive monitoring. *American Psychologist, 53*(4), 449–455.
- Hannah, S.T., Walumbwa, F.O., & Fry, L.W. (2011). Leadership in action teams: Team leader and members' authenticity, authenticity strength, and team outcomes. *Personnel Psychology, 64*, 771–802.
- Harter, S., Marold, D. B., Whitesell, N. R., & Cobbs, G. (1996). A model of the effects of perceived parent and peer support on adolescent false self behavior. *Child Development, 67*(2), 360–374.
- Harter, S. (2002). Authenticity. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (p. 382–394). Oxford University Press.
- Haynie, J. H. (2005). *Cognitive Adaptability: The Role of Metacognition and Feedback in Entrepreneurial Decision Policies*. Retrieved May 17, 2019, from <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a434527.pdf>.

- Haynie, J. M., Shepherd, D., Mosakowski, E., & Earley, P. C. (2010). A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. *Journal of Business Venturing*, 25, 217-229.
- Haynie, J. M., Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2012). Cognitive Adaptability and an Entrepreneurial Task: The Role of Metacognitive Ability and Feedback. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 237-265.
- Heijne-Penninga, M., Kuks, J. B. M., Hofman, W. H. A., & Cohen-Schotanus, J. (2010). Influences of deep learning, need for cognition and preparation time on open- and closed-book test performance. *Medical Education*, 44(9), 884–891.
- Hill, B. D., Foster, J. D., Elliott, E. M., Shelton, J. T., McCain, J., & Gouvier, W. D. (2013). Need for cognition is related to higher general intelligence, fluid intelligence, and crystallized intelligence, but not working memory. *Journal of Research in Personality*, 47(1), 22–25.
- Hill, B. D., Foster, J. D., Sofko, C., Elliott, E. M., & Shelton, J. T. (2016). The interaction of ability and motivation: Average working memory is required for Need for Cognition to positively benefit intelligence and the effect increases with ability. *Personality and Individual Differences*, 98, 225–228.
- Hirschfeld, R. R., Feild, H. S., & Bedeian, A. G. (2000). Work Alienation as an Individual-Difference Construct for Predicting Workplace Adjustment: A Test in Two Samples<sup>1</sup>. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(9), 1880–1902.
- Houdé, O. (Ed.). (2004). *Dictionary of Cognitive Science*. New York, NY: Psychology Press.
- Ilies, R., Morgeson, F. P., & Nahrgang, J. D. (2005). Authentic leadership and eudaemonic well-being: Understanding leader-follower outcomes. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 373–394.
- Jaeger, S. R., & Macfie, H. J. (2001). The effect of advertising format and means-end information on consumer expectations for apples. *Food Quality and Preference*, 12(3), 189–205.
- Kahn, W. A. (1992). To be fully there: Psychological presence at work. *Human Relations*, 45(4), 321–349.
- Karimi, M., & Dowlatabadi, H. R. (2014). Authenticity vs. Practicality: Metacognitive Awareness through Authentic Materials in EFL Classroom. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 98, 844–851.
- Kelly, D., & Donaldson, D. (2016). Investigating the complexities of academic success: Personality constrains the effects of metacognition. *The Psychology of Education Review*, 40(2), 17–24.

- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2005). Authenticity, social motivation, and psychological adjustment. In J. P. Forgas, K. D. Williams, & S. M. Laham (Eds.), *Social motivation: Conscious and unconscious processes* (p. 210–227). Cambridge University Press
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). Assessing Stability of Self-Esteem and Contingent Self-Esteem. In M. H. Kernis (Ed.), *Self-esteem issues and answers: A sourcebook of current perspectives* (p. 77–85). Psychology Press.
- Kifer, Y., Heller, D., Perunovic, W. Q. E., & Galinsky, A. D. (2013). The Good Life of the Powerful. *Psychological Science, 24*(3), 280–288.
- Koriat, A., & Shitzer-Reichert, R. (2002). *Metacognition: Process, Function and Use*. Boston, MA: Springer.
- Kuhl, J., & Higgins, E. T. (1986). Motivation and information processing: A new look at decision making, dynamic change, and action control. In *Handbook of motivation and cognition. Foundations of social behavior*(pp. 404–434). Chichester, UK: Wiley.
- Lakey, C. E., Kernis, M. H., Heppner, W. L., & Lance, C. E. (2008). Individual differences in authenticity and mindfulness as predictors of verbal defensiveness. *Journal of Research in Personality, 42*(1), 230–238.
- Linley, P. A., & Joseph, S. (2005). The Human Capacity for Growth Through Adversity. *American Psychologist, 60*(3), 262–264.
- Livingston, J. A. (1997). Metacognition: An Overview. Retrieved May 17, 2019, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED474273.pdf>.
- Lopez, F. G., & Rice, K. G. (2006). Preliminary development and validation of a measure of relationship authenticity. *Journal of Counseling Psychology, 53*(3), 362–371.
- Lyons, P. R., & Bandura, R. P. (2018). Understanding metacognition: Concepts supporting employee learning and growth. *Human Resources Management International Digest, 26*(6), 44-46.
- Lyons, P. R., & Bandura, R. P. (2019). Exploring linkages of performance with metacognition. *Journal of Management Development, 38*(3), 195–207.
- Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference. *Journal of Consumer Research, 25*(4), 335–352.
- Maqsd, M. (1997). Effects of Metacognitive Skills and Nonverbal Ability on Academic Achievement of High School Pupils. *Educational Psychology, 17*(4), 387–397.
- Mau, R. Y. (1992). The Validity and Devolution of a Concept: Student Alienation. *Adolescence, 27*, 731.

- McLean, K. C., & Fournier, M. A. (2008). The content and processes of autobiographical reasoning in narrative identity. *Journal of Research in Personality, 42*(3), 527–545.
- Mcneill, I. M., Dunlop, P. D., Skinner, T. C., & Morrison, D. L. (2015). Predicting delay in residents' decisions on defending v. evacuating through antecedents of decision avoidance. *International Journal of Wildland Fire, 24*(2), 153.
- Ménard, J., & Brunet, L. (2011). Authenticity and well-being in the workplace: a mediation model. *Journal of Managerial Psychology, 26*(4), 331–346.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Last, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, B. (2002). Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice, 27*(2).
- Mussel, P., Ulrich, N., Allen, J. J. B., Osinsky, R., & Hewig, J. (2016). Patterns of theta oscillation reflect the neural basis of individual differences in epistemic motivation. *Scientific Reports, 6*(1).
- Nisbet, J. D., & Shucksmith, J. (2018). *Learning strategies*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Petty, R. E., Brinol, P., Loersch, C., & McCaslin, M. J. (2009). The need for cognition. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (p. 318–329). The Guilford Press.
- Praude, V., & Beļčikovs, J. (2001). *Menedžments* (Vol. 2). Rīga: Vaidelote.
- Praulīņa, G. (2014). *Tiešsaistes sociālo tīklu lietotāju pašprezentācijas saistība ar personības autentiskumu un pašvērtējumu*. Retrieved from <https://dspace.lu.lv/dspace/handle/7/42861>
- Putrevu, S., Tan, J., & Lord, K. R. (2004). Consumer Responses to Complex Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(1), 9–24.
- Radchuk, H., Adamska, Z., & Oliynyk, M. (2019). Features of Authenticity Development in Future Psychologists. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala, 11*(3), 213–223.
- Redman, T., & Grieves, J. (1999). Managing strategic change through TQM: Learning from failure. *New Technology, Work and Employment, 14*, 45-61.
- Richardson, M., Abraham, C., & Bond, R. (2012). Psychological correlates of university students' academic performance: A systematic review and meta-analysis. *Psychological Bulletin, 138*(2), 353–387.

- Rockstuhl, T., & Van Dyne, L. (2018). A bi-factor theory of the four-factor model of cultural intelligence: Metanalysis and theoretical extensions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 148, 124-144.
- Sahin, F., & Gurbuz, S. (2014). Cultural intelligence as a predictor of individuals' adaptive performance: A study in a multicultural environment. *International Area Studies Review*, 17(4), 394-413.
- Sandí-Ureña, G. S. (2008). Design and Validation of a Multimethod Assessment of Metacognition and Study of the Effectiveness of Metacognitive Interventions. *Unpublished Doctoral Dissertation*. Clemson, SC: Graduate School of Clemson University.
- Savolainen, T., & Haikonen, A. (2007). Dynamics of organizational learning and continuous improvement in six sigma implementations. *The TQM Magazine*, 19(1).
- Schlegel, R. J., Hicks, J. A., King, L. A., & Arndt, J. (2011). Feeling Like You Know Who You Are: Perceived True Self-Knowledge and Meaning in Life. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 745–756.
- Schmidt, A. & Ford, K. (2003). Learning within a learner control training environment: The interactive effects of goal orientation and metacognitive instruction on learning outcomes. *Personnel Psychology*, 56(2), 405-429.
- Schmid, P. F. (2005). Authenticity and alienation: towards an understanding of the person beyond the categories of order and disorder. In S. Joseph & R. Worsley (Eds.), *Person-Centred Psychopathology* (pp. 75–90). Ross-on-Wye: PCCS Books.
- Schneider, W., Vise, M., Lockl, K., & Nelson, T. O. (2000). Developmental trends in children's memory monitoring: Evidence from a judgment-of-learning task. *Cognitive Development*, 15(2), 115-134.
- Schraw, G. (1998). Promoting general metacognitive awareness. *Instructional Science*, 26(1-2), 113-125.
- Schraw, G., & Dennison, R. S. (1994). Assessing metacognitive awareness. *Contemporary Educational Psychology*, 19(4), 460–475.
- Schuller, I. S. (1999). Procrastination, need for cognition and sensation seeking. *Studia Psychologica*, 41(1).
- Schwarz, N. (1998). Warmer and more Social: Recent Developments in Cognitive Social Psychology. *Annual Review of Sociology*, 24, 239-246.
- See, Y. H. M., Petty, R. E., & Evans, L. M. (2009). The impact of perceived message complexity and need for cognition on information processing and attitudes. *Journal of Research in Personality*, 43(5), 880–889.

- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Rawsthorne, L. J., & Ilardi, B. (1997). Trait self and true self: Cross-role variation in the Big-Five personality traits and its relations with psychological authenticity and subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(6), 1380–1393.
- Sitkin, S. B., Sutcliffe, K. M., & Schroeder, R. G. (1994). Distinguishing control from learning in total quality management: A contingency perspective. *The Academy of Management Review, 19*(3), 537-564.
- Song, M., Podoynitsyna, K., van der Bij, H., & Halman, J. (2008). Success factors in new ventures: A meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management, 25*(1), 7-27.
- Sonowal, M., & Kalita, M. (2019). Metacognitive Awareness and Academic Achievement of Higher Secondary Level Arts Stream Students of Dibrugarh District, Assam. *International Journal of Humanities and Social Science, 6*(4), 17–23.
- Sotņikova, A. (2013). *Uzņēmējdarbības vide Latvijā un valsts politika tās uzlabošanā*. Retrieved May 31, 2019, from <https://dspace.lu.lv/dspace/handle/7/16062>
- Sousa, R. (2003). Linking quality management to manufacturing strategy: An empirical investigation of customer focus practices. *Journal of Operations Management, 21*(1), 1-18.
- Spitzmuller, M., & Ilies, R. (2010). Do they [all] see my true self? Leaders relational authenticity and followers' assessments of transformational leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 19*(3), 304–332.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2007). Natural myside bias is independent of cognitive ability. *Thinking & Reasoning, 13*(3), 225–247.
- Sutton, A. (2018). A meta-analysis of authenticity, well-being and engagement. . In *The 4th Biennial Conference Positive Psychology - Positive Psychology in New Zealand*. Hamilton, New Zealand.: University of Waikato.
- Tempelaar, D. T. (2006). The Role of Metacognition in Business Education. *Industry and Higher Education, 20*(5), 291–297.
- Thiede, K. W., Anderson, M. C. M., & Therriault, D. (2003). Accuracy of metacognitive monitoring affects learning of texts. *Journal of Educational Psychology, 95*(1), 66–73.
- Thomas, D. C. (2006). Domain and Development of Cultural Intelligence: The Importance of Mindfulness. *Group & Organization Management, 31*(1), 78-99.
- Thompson, J. B. (2005). The New Visibility. *Theory, Culture & Society, 22*(6), 31–51.
- Toor, S.-U.-R., & Ofori, G. (2009). Ethical Leadership: Examining the Relationships with Full Range Leadership Model, Employee Outcomes, and Organizational Culture. *Journal of Business Ethics, 90*(4), 533–547.

- Triandis, H. C. (2006). Cultural intelligence in organizations. *Group and Organization Management*. *Group & Organization Management*, 31(1), 20-26.
- Ucbasaran, D., Wright, M., & Westhead, P. (2008). Opportunity identification and pursuit: Does an entrepreneur's human capital matter? *Small Business Economics*, 30, 153-173.
- Vanags, E., & Pestovs, P. (2019). Development of Metacognition Awareness Scale for 10th-12th grade. *Innovations, Technologies and Research in Education*, 231–239.
- VandenBos, G. R. (Ed.). (2007). *APA Dictionary of Psychology*. American Psychological Association.
- van den Bosch, R., & Taris, T. W. (2013). Authenticity at work: Development and validation of an individual authenticity measure at work. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 15(1), 1–18.
- van den Bosch, R., & Toon T. W. (2014) The Authentic Worker's Well-Being and Performance: The Relationship Between Authenticity at Work, Well-Being, and Work Outcomes. *The Journal of Psychology*, 148(6), 659-681.
- van der Stel, M., & Veenman, M. V. J. (2008). Relation between intellectual ability and metacognitive skillfulness as predictors of learning performance of young students performing tasks in different domains. *Learning and Individual Differences*, 18(1), 128–134.
- Elshout, J. J., & Veenman, M. V. (1992). Relation between intellectual ability and working method as predictors of learning. *The Journal of Educational Research*, 85(3), 134–143.
- Veenman, M. V., Elshout, J. J., & Busato, V. V. (1994). Metacognitive mediation in learning with computer-based simulations. *Computers in Human Behaviour*, 10(1), 93-106.
- Veenman, M. V. J., Elshout, J. J., & Meijer, J. (1997). The generality vs domain-specificity of metacognitive skills in novice learning across domains. *Learning and Instruction*, 7(2), 187–209.
- Veenman, M. V., Wilhelm, P., & Beishuizen, J. J. (2004). The relation between intellectual and metacognitive skills from a developmental perspective. *Learning and Instruction*, 14(1), 89–109.
- Veenman, M. V. J., Kok, R., & Blöte, A. W. (2005). The relation between intellectual and metacognitive skills in early adolescence. *Instructional Science*, 33(3), 193–211.
- Verplanken, B., Hazenberg, P. T., & Palenéwen, G. R. (1992). Need for cognition and external information search effort. *Journal of Research in Personality*, 26(2), 128–136.
- Vitiello, K., Aziz, S., & Wuensch, K. L. (2006). Workaholism and Authenticity: The Role of Life Satisfaction. *Journal of Behavioral and Applied Management*.

- Wenzel, A. J., & Lucas-Thompson, R. G. (2012). Authenticity in college-aged males and females, how close others are perceived, and mental health outcomes. *Sex Roles: A Journal of Research*, 67(5-6), 334–350.
- West, R. F., Toplak, M. E., & Stanovich, K. E. (2008). Heuristics and biases as measures of critical thinking: Associations with cognitive ability and thinking dispositions. *Journal of Educational Psychology*, 100(4), 930–941.
- Wilson, R. A., & Keil, F. C. (Eds.). (1999). *The MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences*. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliouis, M., & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385–399.
- Zhang, Z. & RiCharde, R. (1999). Intellectual and metacognitive development of male college students: A repeated measures approach. *Journal of College Student Development*, 11, 1–18.
- Zhang, H., Gursoy, D., & Xu, H. (2016). The Effects of Associative Slogans on Tourists' Attitudes and Travel Intention: The Moderating Effects of Need for Cognition and Familiarity. *Journal of Travel Research*, 56(2), 206–220.
- Zhou, M. (2019). The role of personality traits and need for cognition in active procrastination. *Acta Psychologica*, 199.

Bakalaura darbs „Vadības zinību studentu vajadzības izzināt un autentiskuma saistības ar uztvertajām metakognitīvajām prasmēm” izstrādāts LU Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Santa Skara

\_\_\_\_\_ *(personiskais paraksts)*

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: Prof., Dr. psych. Ģirts Dimdiņš

\_\_\_\_\_ *(personiskais paraksts, datums)*

Recenzents: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ *(ieņemamais amats, vārds, uzvārds, personiskais paraksts, datums)*

Darbs iesniegts Psiholoģijas nodaļā \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ *(datums)*

Dekāna pilnvarotā persona: studiju metodiķe Zane Krezevska \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ *(personiskais paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē \_\_\_\_\_, *prot. Nr.* \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_

/

\_\_\_\_\_ *(personiskais paraksts)*