



# ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ВЕРИФИКАЦИЯ ИНТЕГРАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ЛОЯЛЬНОСТИ

**ГОРНОСТАЕВ С.В.\***, ФКОУ ВО «Академия права и управления  
Федеральной службы исполнения наказаний», Рязань, Россия,  
e-mail: stanislavrz@yandex.ru

**ПОЗДНЯКОВ В.М.\*\***, ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Москва, Россия,  
e-mail: pozdnyakov53@mail.ru

**СОЧИВКО Д.В.\*\*\***, ФКОУ ВО «Академия права и управления  
Федеральной службы исполнения наказаний», Рязань, Россия,  
e-mail: sochivo@mail.ru

В статье отмечена слабая разработанность проблемы лояльности, а также рассмотрены недостатки существующих моделей лояльности. Авторы формулируют определение лояльности и представляют модель ее формирования и развития на индивидуально-психологическом уровне в рамках применения интегративного подхода. В экспериментальном исследовании, посвященном проверке адекватности и валидности предложенной модели оценки лояльности и созданной на ее основе методики коррекционной работы, принимали участие курсанты Академии ФСИН России. Результаты исследования свидетельствуют о статистически значимом росте показателей лояльности у испытуемых целевой группы под воздействием факторов лояльности, включенных в предложенную модель. На этом основании сделан вывод, об адекватности предложенной модели и технологии работы и возможности их практического применения. Данный вывод подтверждается информацией о последующем успешном внедрении апробированной в ходе эксперимента технологии работы с лояльностью в деятельность органов ФСИН России. Сделаны выводы об обоснованности предложенных концепции и модели лояльности, а также об эффективности и практической востребованности созданного на их основе методического инструментария оценки и формирования лояльности.

**Ключевые слова:** лояльность, исследования лояльности, модель лояльности, факторы лояльности, механизмы лояльности, коррекция лояльности.

## Содержание проблемы

Феномен лояльности является одним из популярных, но при этом спорных и неоднозначных предметов исследований. П. Торнбери отмечает отсутствие общепризнанного содержания термина «лояльность» (Thornberry, 2003), часто используемого в исследова-

### Для цитаты:

Горностаев С.В., Поздняков В.М., Сочивко Д.В. Экспериментальная верификация интегральной модели лояльности // Экспериментальная психология. 2019. Т. 12. № 1. С. 85—97. doi:10.17759/exppsy.2019120107

\* Горностаев Станислав Викторович, кандидат психологических наук, докторант, Академия ФСИН России (ФКОУ ВО «Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний»), Рязань, Россия. E-mail: stanislavrz@yandex.ru

\*\* Поздняков Вячеслав Михайлович, доктор психологических наук, профессор кафедры уголовного права, уголовного процесса и криминалистики, РУДН (ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»), Москва, Россия. E-mail: pozdnyakov53@mail.ru

\*\*\* Сочивко Дмитрий Владиславович, доктор психологических наук, профессор кафедры общей психологии, Академия ФСИН России (ФКОУ ВО «Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний»), Рязань, Россия. E-mail: sochivo@mail.ru



ниях в бытовом значении (Corenblum, 1964) Предлагаемые технологии коррекции лояльности продолжают подвергаться критике и сомнению в их эффективности (см. например: Hossain, Kibria, Farhana, 2017; Dowling, Uncles, 1997 и др.), отмечается их недостаточная научная обоснованность (Jacoby, Купер, 1973).

При наличии разноплановых теоретических концепций лояльности и огромного количества прикладных исследований наблюдается дефицит концептуальных моделей лояльности, предоставляющих как теоретическое описание данного феномена, так и возможность его операционализации. Такое положение объясняется, на наш взгляд, отсутствием комплексных разработок проблемы лояльности на взаимосвязанных уровнях — «концепция—модель—технология работы с феноменом». Следовательно, необходимо осуществлять анализ феномена лояльности и связанных с ним факторов в рамках интегративного подхода, обеспечивающего обобщенное понимание лояльности с учетом разноплановости ее факторов и механизмов развития, и создание модели, задающей комплекс адекватных ориентиров ее оценки и коррекции.

### **Критика предложенных моделей лояльности**

Анализ литературы показал, что работы, в которых содержатся модели лояльности, немногочисленны. Ряд разработок, называемых авторами моделями лояльности, построены преимущественно на исследованиях сопряженных феноменов и, на наш взгляд, описывают их больше, чем феномен лояльности (см. например: Доминьяк, 2006). Другие теоретические модели (см. например: Mowday, Steers, Porter, 1979), напротив, описывая явления, содержательно близкие к лояльности, относятся их авторами к конструктам других феноменов. Еще в ряде работ (Esmaili, Nazarpoori, Najafi, 2013; Mbuthia, Thaddaeus, 2015. и др.) присутствуют модели лояльности, содержащие в себе лишь фрагментарные данные о ее компонентах, детерминирующих факторах и их взаимодействии и поэтому не соответствующие пониманию модели как полного и структурированного образа исследуемой реальности.

На сегодняшний день содержательной релевантностью, а также обоснованностью, на наш взгляд, отличаются две модели лояльности, созданные в рамках наиболее значительных прикладных направлений ее изучения — модель лояльности потребителей А. Дика и К. Басу (Dick, Basu, 1994) и модель лояльности персонала организаций Р. Кулана (Coughlan, 2005).

Модель А. Дика и К. Басу базируется на понимании лояльности как силы связи оценки объекта и направленных на него действий, реализующейся под воздействием социальных норм и ситуации на основе ряда параметров когнитивного, аффективного и конативного опыта, связанного с объектом (Dick, Basu, 1994). Однако в модели недостаточно раскрыты механизмы этой связи, а факторы, напротив, приведены в слишком большом для их практического учета и использования количестве.

В данной концепции лояльности, на наш взгляд, также не раскрыт социально-психологический характер феномена, в связи с чем, из-за недостаточного учета позиций социосистемного подхода к лояльности, данную модель вряд ли можно считать интегративной.

В модели Р. Кулана, рассматривающего лояльность как добровольное разделение общегрупповых моральных принципов, регулирующих активность членов группы причастности, выделены три группы факторов, которые оказывают непосредственное влияние на формирование лояльности: 1) характеристики индивида, которые обеспечивают способность быть лояльным, сопоставимые с субъектностью (self-efficacy, self-confidence, cognitive moral development); 2) характеристики группы (степень сплоченности и группового дове-



рия, а также уровень нравственности (cognitive moral development) членов группы; 3) социализирующие практики, применяемые группой к ее членам. Согласно мнению Р. Кулана, лояльность подразумевает некое «соглашение» между взаимозависимыми людьми, сформировавшееся в ходе взаимодействия для удовлетворения индивидуальных и общих потребностей, а также общие ценности, наличие которых и делает лояльность возможной (Coughlan, 2005). Подход Р. Кулана отражает социально-психологическую природу лояльности, но ее понимание практически сведено к действенному разделению человеком регулирующих моральных принципов группы — важной, но не единственной составляющей лояльности. В модели Р. Кулана не нашли достаточного отражения вопросы самоидентификации, удовлетворенности и операционального соответствия, которые являются, согласно результатам многочисленных исследований (Boszormenyi-Nagy, Spark, 1973; Fletcher, 1958; Fletcher, 1993; Grodzins, 1956; Rogers, 1918; Royce, 1914 и др.), весьма существенными составляющими лояльности. Недостаточность концептуального анализа может создавать определенные методические трудности в смысле разработки эффективных технологий работы с лояльностью.

Таким образом, необходимо создание базовой модели лояльности, интегрирующей существующие теоретические и методические подходы к изучению данного социально-психологического феномена в различных сферах.

### **Интегральная модель лояльности**

При создании С.В. Горностаевым приведенных ниже концепции и модели лояльности был применен интегративный подход и реализован методологический алгоритм, включавший: 1) подробный теоретический анализ существующих научных подходов и формирование концепции изучаемого феномена; 2) создание на ее основе структурно-функциональной модели; 3) предварительную экспериментальную проверку модели путем применения созданной на ее базе технологии; 4) итоговую оценку состоятельности концепции и модели на основании полученных результатов внедрения в практику созданной на их базе технологии.

В результате теоретического анализа понятия лояльности, ее составляющих, функций и факторов, содержащихся в зарубежных концепциях лояльности (концепции рациональной лояльности Дж. Ройса (Royce, 1914); концепции естественной лояльности А. Роджерса (Rogers, 1918); концепциях множественности лояльностей Дж. Коула (Cole, 1925–1926), и Ю. Уэверли (Weatherly, 1934); идентификационных концепциях лояльности М. Гродзинса (Grodzins, 1956), Т. Флэтчера (Fletcher, 1958) и Г. Флэтчера (Fletcher, 1993); эмотивистских концепциях лояльности Р. Эвина (Ewin, 1992) и Дж. Коннора (Connor, 2007); социосистемных концепциях лояльности Т. Парсонса (Parsons, 1998), Л. Уинна (Wynne, 1961), И. Босормени-Надя и Дж. Спарк (Boszormenyi-Nagy, Spark, 1973); концепциях психоповеденческой связи Дика-Басу (Dick, Basu, 1994) и действенного разделения ценностей Р. Кулана (Coughlan, 2005) и др.), а также с учетом отечественных исследований (Андрющенко, 2011; Винокуров, 2012; Карпов, 2017; Оксинайд, 2009; Серкова, 2004 и др.), лояльность была определена как причастность личности к группе на взаимосвязанных уровнях самоопределения, групповых эмоций, а также мотивации, направленности и процессов групповой активности (Горностаев, 2017).

Такое определение также содержательно близко к понятию групповой включенности. Так, согласно мнению А.С. Чернышева и В.В. Клименко, включенность в организованную группу представляет собой не только разделение индивидом общегрупповой мотивации, но и проявление других востребованных группой системообразующих для нее личностных



качеств, участие в «сосредоточенной» активности группы (Чернышев, Клименко, 1980). С.Г. Елизаров отметил, что включенность субъекта в социальную среду предполагает разделение личностью общегрупповой мотивации участия в группе, целей, ценностей и норм активности, эмоциональную идентификацию, готовность субъекта взаимодействовать с другими участниками группы для достижения общегрупповых целей и активное участие во взаимодействиях (Елизаров, 2009). А.В. Сидоренков, анализирувавший включенность людей в неформальные группы считал ее критериями осознание принадлежности к группе и необходимости объединения усилий. При этом ученый рассматривал как критерий групповой целостности фактическую «концентрацию» активности членов группы (Сидоренков, 2011).

Включенность в группу в понимании указанных авторов, особенно С.Г. Елизарова, содержательно близка к нашему пониманию лояльности как психоповеденческой причастности личности к группе, однако ими не создано моделей включенности, на основе которых могли бы быть разработаны модели лояльности, сопоставимые с разработанной нами концепцией.

Лояльность репрезентуется в индивидуальной психике и одновременно регулируется этой репрезентацией (термин — см. например: Парсонс, 1998). Поэтому в модель функционирования лояльности на индивидуально-психологическом уровне (см. рис.), созданную на базе предложенного понимания лояльности и уточненную в ходе эмпирического исследования, вошли основные компоненты репрезентации лояльности, влияющие на них детерминанты и механизмы функционирования системных взаимосвязей (базу эмпирического исследования (Горностаев, 2017) составили 2786 респондентов — сотрудников



Рис. Модель функционирования лояльности на индивидуально-психологическом уровне  
(по С.В. Горностаеву, 2017)



Федеральной службы исполнения наказаний (ФСИН) России разных должностных категорий, мужчин и женщин в возрасте от 20 до 59 лет).

На рисунке представлены ключевые компоненты репрезентации лояльности: 1) удовлетворенность пребыванием в группе, 2) воспринятое мотивационное сходство с группой, 3) осознанное принятие членства и 4) осознание включенности в групповые процессы. Основными факторами, влияющими на формирование лояльности и выявленными в ходе проведенного эмпирического исследования, являются следующие: 1) принятие личности группой; 2) трансляция другими членами группы знаков и символов, ассоциирующихся у члена группы с собственной личностью (ключевыми идентичностями, убеждениями, ценностями, целями и ведущей деятельностью); 3) наличие очевидных, социально разделяемых оснований обособления группы и критериев принадлежности к ней; 4) наличие, устойчивость и сила/частота подкрепления групповых ожиданий в отношении члена группы. Кроме того, эмпирическое исследование позволило установить наиболее значимые и универсальные психологические механизмы формирования и функционирования лояльности: 1) стремление к деятельностно-статусному соответствию (идентификационно-деятельностное единство); 2) взаимоиндуцирование когнитивной и эмоциональной групповой идентификации; 3) взаимостимулирование личных вкладов в общую деятельность и позитивных откликов группы (взаимостимулирование вкладов и откликов).

Для апробации предложенной модели и созданной на ее основе технологии коррекции уровня лояльности было проведено эмпирическое исследование, в котором проверялась следующая гипотеза — воздействие факторов лояльности, включенных в предложенную модель, ведет к повышению общего уровня лояльности целевой группе. Таким образом, независимой переменной в эксперименте выступило воздействие факторов, включенных в приведенную выше модель лояльности. Независимая переменная имела два уровня (отсутствие воздействия — для участников контрольной группы и присутствие воздействия — для участников экспериментальной группы). Зависимой переменной в эксперименте выступал уровень лояльности участников эксперимента их учебной группы. Для контроля зависимой переменной использовались три вида показателей: 1) психометрический, 2) субъективно-оценочный и 3) объективно-поведенческий. Соответствующими эмпирическими референтами выступили: 1) позиция цвета, которым было отмечено понятие «моя учебная группа» в результате прохождения испытуемым модифицированного теста МЦМ; 2) выраженная в баллах самооценка испытуемым собственного соответствия ориентирам и нормам учебной группы, к которой он принадлежит; 3) выраженная в баллах и базирующаяся на наблюдаемом поведении того или иного испытуемого внешняя экспертная оценка соответствия его поведения ориентирам и нормам учебной группы.

### **Программа экспериментального исследования**

Эксперимент проводился на базе Академии ФСИН России совместно с психологами отделения психологического обеспечения учебного процесса данного вуза. Участники эксперимента — курсанты первого курса, юноши и девушки в возрасте 17–19 лет, с ярко выраженной «блокированной лояльностью» — отчуждением от коллективов своих учебных групп.

#### ***1. Формирование экспериментальной и контрольной групп.***

Участники исследования отбирались при помощи следующих методов.

1. Экспертные оценки двух курсовых офицеров (начальника курса и командира взвода) и курсанта-заместителя командира, предварительно ориентированных на учет в оценке таких



параметров поведения испытуемых, как: низкая включенность в неформальные групповые процессы, нарушения устоявшихся в группе неформальных норм, астенические эмоциональные переживания при нахождении в группе, плохое отношение к другим членам группы, демонстрация принадлежности к другим группам, поведенческое или словесное противопоставление себя группе. Эксперты оценивали испытуемых по четырехбалльной шкале: 0 — активное противопоставление себя группе и ее нормам и ориентирам, 1 — безразличие к ориентирам и нормам группы и отсутствие следования этим нормам без сильного внешнего давления, 2 — общее соответствие поведения и личностных качеств групповым нормам и запросам, 3 — полное поведенческое и личностное соответствие стандартам и нормам группы. К дальнейшему отбору для участия в эксперименте допускались те курсанты, оценки экспертов которых не расходились более чем на один балл и среднее арифметическое по трем оценкам не превышало значение 1,0. При внесении в таблицу результатов средние оценки округлялись до целых.

2. Тестирование с использованием Методики цветowych метафор И.Л. Соломина (МЦМ), модифицированной С.В. Горностаевым под цели исследования. Критерием дальнейшего отбора курсантов для участия в эксперименте по этой методике являлось обозначение понятия «моя учебная группа» одним из наименее предпочитаемых цветов (цветом, который был выбран седьмым или восьмым).

3. Беседа психолога с каждым испытуемым о его схожести с другими членами его учебной группы в мотивах и поведении. По итогам беседы психологом на базе самооценки испытуемого выставлялась оценка по четырехбалльной шкале: 0 — респондент активно противопоставляет себя группе; 1 — безразличен к группе, ее ориентирам и нормам, не чувствует себя членом группы; 2 — считает свое поведение и личность в основном соответствующими групповым нормам; 3 — определяет себя через принадлежность к группе, считает себя активным создателем и транслятором ее ценностей и норм.

В результате использования этих трех методик было выявлено всего 18 учащихся, отчужденных от своих учебных групп. С учетом небольшого количества потенциальных участников был предпринят ряд мер по повышению внутренней валидности эксперимента. Диагностические процедуры проводились с зашифровкой цели под видом выборочного исследования уровня готовности курсантов к служебной деятельности. Единовременность воздействий и схожесть социальных сред для представителей экспериментальной и контрольной группы обеспечивалась попарным формированием этих групп. Курсанты, составляющие контрольно-экспериментальную пару, должны были учиться в одной и той же группе, быть одного пола, иметь схожие результаты тестирования по методике МЦМ и результатам экспертной оценки. С учетом этих критериев из восемнадцати кандидатов на участие в эксперименте было подобрано 5 пар. Таким образом, в эксперименте приняли участие десять человек, т. е. более половины выявленных лиц интересующей категории. На валидность эксперимента при небольшом числе участников положительно влияла и социально-демографическая и психологическая однородность группы испытуемых, обеспечиваемая профотбором учащихся в ведомственный вуз. Малочисленность выборки позволила максимально использовать возможности коррекционной технологии за счет индивидуализации работы и при этом соблюсти важное условие единовременности воздействия.

## ***II. Коррекционное воздействие в экспериментальной группе.***

В соответствии с результатами диагностики были индивидуально подобраны и в течение месяца применялись процедуры психологического и организационно-средового воз-



действия, обеспечивающего влияние факторов, формирующих лояльность, на изменение ее уровня у участников экспериментальной группы с точки зрения развития наиболее дефицитных компонентов индивидуальной репрезентации лояльности.

Для работы с отдельными компонентами репрезентации лояльности наиболее результативно применялись следующие приемы и методы.

1. Формирование удовлетворенности пребыванием в группе.

Коррекционно-исследовательская работа осуществлялась в направлении поиска возможных источников получения удовлетворенности от нахождения в данной группе и протраивания совместно с участником эксперимента путей приобщения к ним. При этом моделировался фактор принятия клиента группой. Психолог обращался к командиру группы и к ее неформальным лидерам с просьбой эмоционально поддержать члена группы, имеющего затруднения в групповой интеграции и откликнуться на его усилия по включению в групповые процессы.

2. Формирование осознания группового членства.

Основной метод работы — перенос очевидных для окружающих критериев членства в фокус внимания курсанта (на первоначальных этапах — формальных критериев, а затем — признаков психологического характера). Также использовалось повышение престижности группы в глазах участника эксперимента за счет подбора выгодных для сравнения аутгрупп и указание на присутствие в группе позитивно оцениваемых им лиц. Принятие очевидной принадлежности преподносилось как путь стабилизации статуса и взаимоотношений испытуемых, снижения тревоги, связанной с неопределенностью. В целом, коррекционная работа строилась на акцентировании внимания участника на признаках его принадлежности к группе и поддержке дальнейшего мыслительного процесса по отнесению испытуемым себя к группе на их основании.

3. Формирование восприятия сходства мотивационной направленности каждого из испытуемых и учебной группы.

Работа часто начиналась с предварительного разрушения негативных предубеждений участника эксперимента в отношении группы в целом, сформировавшихся из-за поведения нескольких неприятных для него лиц. Для этого использовался прием «разрушение сверх-обобщений». Восприятие психологического сходства обеспечивалось выявлением частных случаев межличностного сходства, на которые испытуемый опирался в процессе формирования впечатления о сходстве с группой в целом.

4. Включение в групповые процессы.

Участнику эксперимента демонстрировалась неадекватность предубеждения о невозможности включения в группу. С помощью офицеров и лидеров группы деятельность испытуемых организовывалась таким образом, что каждый из них оказывался в условиях обязательно (почти вынужденного) взаимодействия с группой, совместного с другими членами группы переживания эмоционально-значимых ситуаций, выбора единого направления действий и их осуществления. Также применялась методика интеграции в группу через посредников — лиц, уже включенных в группу, но с которыми у участника эксперимента сложились позитивные отношения. При этом дружественные каждому из участников лица демонстрировали ожидания его большей включенности в групповые процессы и большего соответствия групповым нормам.

### ***III. Контроль результатов экспериментального воздействия.***

Сразу после завершения коррекционных мероприятий и через два месяца спустя в контрольной и экспериментальной группах проводилась диагностика с использованием тех же методик, что и на I этапе эксперимента.



## Результаты и их обсуждение

Анализ результатов диагностики испытуемых экспериментальной и контрольной группы свидетельствует о существенных изменениях в динамике формирования лояльности в экспериментальной группе и ее отсутствии у обследуемых из контрольной группы.

Таблица

Динамика показателей участников эксперимента

Группа	Испытуемый	Показатели эмпирических референтов лояльности испытуемых учебной группе по каждому из трех замеров (референт/замер)								
		Позиция цвета, которым отмечено понятие «моя учебная группа»			Оценка экспертами соответствия ориентирам и нормам группы (0–3)			Самооценка соответствия ориентирам и нормам группы (0–3)		
		1-й	2-й	3-й	1-й	2-й	3-й	1-й	2-й	3-й
Экспериментальная группа	1	7	4	4	1	2	2	1	2	2
	2	7	4	1	1	2	3	2	3	3
	3	8	3	3	0	2	2	0	1	2
	4	8	8	8	0	1	1	0	0	1
	5	7	4	2	1	2	2	2	3	3
Контрольная группа	6	7	7	8	1	1	1	2	2	2
	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1
	8	7	7	7	0	0	1	2	2	2
	9	8	8	7	1	1	1	1	1	1
	10	8	8	8	1	1	2	1	1	1

Как видно из таблицы, у четырех из пяти испытуемых экспериментальной группы сразу же после завершения коррекционных мероприятий наблюдалось повышение диагностируемых показателей лояльности учебной группе. Анализ данных МЦМ свидетельствует о том, что у четырех участников экспериментальной группы стимул «моя учебная группа» приобрел более позитивную эмоциональную окраску по сравнению с первоначальной оценкой. Повысились средние значения полученных экспертных оценок и уровень самооценки интегрированности с группой. Статистическая оценка с использованием Т-критерия Уилкоксона подтвердила значимость этих изменений на уровне  $p \leq 0,05$ . Т-эмпирическое по всем трем параметрам оказалось равным 0, не превысив, таким образом, критического значения ( $T_{кр} = 0$ ) для пяти наблюдений. В то же время в контрольной группе по результатам второго замера отсутствовали какие-либо изменения эмпирических показателей. Участниками экспериментальной группы уже в ходе второго тестирования по методике МЦМ одним цветом со стимулом «моя учебная группа» стали обозначаться стимулы «я на службе», «активность», «приспособление». Результаты третьего тестирования также указывают на то, что у двоих испытуемых в экспериментальной группе (испытуемые 2 и 5) запущенные коррекционным воздействием процессы интеграции с учебной группой продолжили свое развитие. Обозначение ими стимула «учебная группа» цветом 1 и 2, указала на переход их лояльности группе из состояния потенциальной в состояние сформированной.





В ходе третьей беседы испытуемые описывали свои взаимоотношения с группой в терминах психоповеденческого единства на всех уровнях, обозначенных в предложенном выше определении лояльности. В то же время у участников контрольной группы результаты почти не изменились.

Эффективность проведенной коррекционной работы составила 80%. Отсутствие результатов у одного из испытуемых экспериментальной группы было связано, как выяснилось в ходе работы, с наличием серьезных внутриличностных проблем с самоотношением, препятствующих психоповеденческой интеграции с какой бы то ни было социальной группой. Таким образом, можно сделать вывод об адекватности предложенной модели функционирования лояльности, в частности, в отношении связи общего уровня лояльности с воздействием указанных средовых факторов.

Результаты эксперимента дают основание для более масштабной апробации модели и созданной на ее базе технологии в широком спектре реальных условий. Скорректированная по итогам эксперимента технология диагностики и коррекции лояльности служащих группам, действующим в профессионально-служебной среде, была успешно внедрена в практику психологического сопровождения личного состава психологами территориальных органов ФСИН 12 субъектов РФ.

Совокупность представленных данных может свидетельствовать о надежности, но еще не об универсальности предложенной модели, хотя успешность ее применения в различных условиях и к различным категориям сотрудников ФСИН России указывает на целесообразность ее дальнейшей проверки и в других сферах в качестве универсальной модели лояльности. С учетом сходства специфики и среды деятельности модель в первую очередь может быть проверена в работе с другими группами госслужащих.

## Выводы

Таким образом, предложенная модель лояльности обеспечивает единство концептуального подхода и практических методов работы с лояльностью.

Представленные материалы свидетельствуют об актуальности применения в исследовании лояльности интегрального подхода, обоснованности предложенных концепции и модели лояльности, а также адекватности и потенциале применения предложенных методик оценки и коррекции лояльности не только при психологическом сопровождении сотрудников учреждений и органов ФСИН России, но и в других сферах социальной практики при решении вопросов адаптации к группе, оптимизации социально-психологического климата и моделирования социально-значимого поведения.

В качестве перспективы исследования предполагается дальнейшая проверка модели на других выборках, обладающих различными характеристиками.

---

### *Благодарности*

Авторы благодарят за помощь в сборе информации Д.А. Курдина, В.В. Пименова и И.В. Иванова.

### *Литература*

1. Андрющенко О.В. Лояльность в организациях: теоретико-методологический аспект: дисс. ... канд. социол. наук. М., 2011. 288 с.
2. Винокуров Ф.Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности: дисс. ... канд. психол. наук. М., 2012. 170 с.



3. Горностаев С.В. Основы психологической теории лояльности. Рязань: Рязанский гос. ун-т имени С.А. Есенина, 2017. 224 с.
4. Доминьяк В.И. Организационная лояльность: модель реализации ожиданий работника от своей организации: дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2006. 280 с.
5. Елизаров С.Г. Включенность субъекта в социальную среду: основные направления исследований в зарубежной и отечественной психологии // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2009. № 2. С. 135–141.
6. Карпов А.В. Технологии управления развитием персонала. М.: Проспект, 2017. 402 с.
7. Оксимоид К.Э. Организационное поведение. М.: КНОРУС, 2009. 480 с.
8. Парсонс Т. Система современных обществ / Под ред. М.С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998. 270 с.
9. Прохоров А.О. Ментальные репрезентации психических состояний: феноменологические и экспериментальные характеристики // Экспериментальная психология. 2016. Т. 9. № 2. С. 23–37. doi:10.17759/exppsy.2016090203.
10. Серкова Н.В. Социально-психологические особенности лояльности и факторы, определяющие ее формирование // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия: Педагогика. 2004. № 5(42). С. 131–134.
11. Сидоренков А.В. Микрогрупповая теория // Социальная психология и общество. 2011. № 1. С. 17–30.
12. Чернышев А.С., Клименко В.В. Психологические аспекты включенности личности в организацию коллектива и его самоуправляемость // Социально-психологические аспекты организации и самоорганизации первичного коллектива. Курск, 1980. С. 16–29.
13. Boszormenyi-Nagy I., Spark G. Invisible loyalties: reciprocity in intergenerational family therapy. Hagerstown: Harper & Row, 1973. 409 p.
14. Cole G. D. H. Loyalties // Proceedings of the Aristotelian society, New Series. 1925–1926. Vol. 26. P. 151–170.
15. Connor J. The Sociology of Loyalty. N.Y.: Springer Science Business Media, LLC, 2007. 161 p.
16. Corenblum A. F. Loyalty in a formal organization. University of British Columbia, 1964. [Online] URL: <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/831/items/1.0102377> (accessed 23.12.2017).
17. Coughlan R. Employee Loyalty as Adherence to Shared Moral Values // Journal of Managerial Issues. 2005. Vol. 17. № 1. P. 43–57.
18. Dick A.S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // Journal of the Academy of Marketing Science. 1994. № 22. P. 99–113. doi: 10.1177/0092070394222001
19. Dowling G.R., Uncles M. Do Customer Loyalty Programs Really Work? // Sloan Management Review. 1997. № 38. P. 71–82.
20. Esmaeili M., Nazarpoori A., Najafi M. An investigation on loyalty formation model in e-banking customers: A case study of banking industry // Management Science Letters. 2013. Vol. 3(3). P. 903–912. doi:10.5267/j.msl.2013.01.030
21. Ewin R.E. Loyalty and the virtues // The Philosophical Quarterly. 1992. Vol. 42. № 169. P. 403–419. doi:10.2307/2220283
22. Fletcher G.P. Loyalty: an essay on the morality of relationships. Oxford: Oxford University Press, 1993. 224 p.
23. Fletcher T.W. The nature of administrative loyalty // Public Administration Review. 1958. Vol. 18. № 1. P. 37–42. doi:10.2307/973733
24. Grodzins M. The loyal and the disloyal: social boundaries of patriotism and treason. Chicago: The University of Chicago Press, 1956. 319 p.
25. Hossain M.Z, Kibria H., Farhana S. Do Customer Loyalty Programs Really Work in Airlines Business? A Study on Air Berlin // Journal of Service Science and Management. 2017. Vol. 10. P. 360–375. doi:10.4236/jssm.2017.104029
26. Jacoby J., Kyner D. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior // Journal of Marketing Research. 1973. Vol. 10. № 1. P. 1–9. doi:10.2307/3149402
27. Mbutia M.G., Thaddaeus E. Validating Customer Loyalty Model Using Structural Equation Modelling in a Kenyan Hospital // Open Access Library Journal. 2015. Vol. 2. P. 1–11. doi: 10.4236/oalib.1101213
28. Mowday R.T., Steers R.M., Porter L.W. The Measurement of Organizational Commitment // Journal of Vocational Behavior. 1979. Vol. 14. P. 224–247.
29. Rogers A.K. The philosophy of loyalty // The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods. 1918. Vol. 15. № 1. P. 9–22. doi:10.2307/2940573



30. Royce J. The Philosophy of Loyalty. Norwood: Norwood Press, J.S. Cushing Co, Berwick & Smith Co, 1914. 409 p.
31. Thornberry P. Human Rights and the Shaping of Loyalties // Political Loyalty and the Nation-State / M. Waller and A. Linklater (Eds.). London and New York: Routledge, 2003. P. 91–104.
32. Weatherly U.G. Multiple groupings and loyalty patterns // American journal of sociology. 1934. Vol. 40. № 2. P. 204–213. doi:10.1086/216685
33. Wynne L.C. The study of intrafamilial alignments and splits in exploratory family therapy // Exploring the Base for Family Therapy / N.W. Ackerman, F. Beatman, S.N. Sherman (Eds.). N.Y.: Family Service Association of America, 1961. P. 95–115.

## EXPERIMENTAL VERIFICATION OF THE INTEGRAL MODEL OF LOYALTY

**GORNOSTAEV S.V.** \*, Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia, Ryazan, Russia,  
e-mail: stanislavrz@yandex.ru

**POZDNYAKOV V.M.** \*\*, Peoples Friendship University of Russia, Moscow, Russia,  
e-mail: pozdnyakov53@mail.ru

**SOCHIVKO D.V.** \*\*\*, Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia, Ryazan, Russia,  
e-mail: sochivo@mail.ru

The article notes weak scientific and practical development of the problem of loyalty. Lacks of existing models of loyalty are considered. Presented the concept of loyalty and the model of its functioning at the individual-psychological level, created by S.V. Gornostaev by using of an integrative approach. Described the study in which practical applicability of the proposed model was preliminary tested on the sample of cadets of the Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia alienated from their training groups. Based on the results of the experiment, it was concluded that the impact of the loyalty factors included in the tested model could lead to a change in the general level of loyalty to the target group. This testifies to the adequacy of the loyalty model and the possibility of its practical application. Facts about using of the technology of loyalty management, created on the basis of the analyzed model, in the activity of the bodies of the Federal Penitentiary Service of Russia, are given. Conclusions are made about relevance of the integral approach in the study of loyalty, validity of the proposed concept and model of loyalty, and practical relevance of methodological tool for evaluation and formation of loyalty, approved in accordance with the model.

**Keywords:** loyalty, loyalty research, model of loyalty, loyalty factors, loyalty mechanisms, correction of loyalty.

---

### Acknowledgements

The authors thank for assistance in data collection Kurdin D.A., Pimenov V.V., Ivanov I.V.

### For citation:

Gornostaev S.V., Pozdnyakov V.M., Sochivko D.V. Experimental verification of the integral model of loyalty. *Eksperimental'naya psikhologiya = Experimental psychology (Russia)*, 2019, vol. 12, no. 1, pp. 85–97. doi:10.17759/exppsy.2019120107

\* *Gornostaev Stanislav Victorovich*, Ph.D. in Psychology, Doctoral Student, Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia, Ryazan, Russia. E-mail: stanislavrz@yandex.ru

\*\* *Pozdnyakov Vyacheslav Mikhailovich*, Ph.D. in Psychology, Professor of Russian Peoples Friendship University, Moscow, Russia. E-mail: pozdnyakov53@mail.ru

\*\*\* *Sochivko Dmitry Vladislavovich*, Ph.D. in Psychology, Professor of Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia, Ryazan, Russia. E-mail: sochivo@mail.ru



## References

1. Andryushchenko O.V. *Loyal'nost' v organizatsiyakh : teoretiko-metodologicheskii aspect*. Diss. kand. soc. nauk. [Loyalty in organizations: the theoretical and methodological aspect. Cand. Sci. (Sociology) diss.]. Moscow, 2011. 228 p.
2. Vinokurov F.N. *Sotsial'no-psikhologicheskie mekhanizmy potrebitel'skoi loyal'nosti*. Diss. kand. psikhol. nauk. [Socio-psychological mechanisms of consumer loyalty. Cand. Sci. (Psychology) diss.]. Moscow, 2012. 170 p.
3. Gornostaev S.V. *Osnovy psikhologicheskoi teorii loyal'nosti* [Fundamentals of the psychological theory of loyalty]. Ryazan, 2017. 224 p.
4. Dominyak V.I. *Organizatsionnaya loyal'nost': model' realizatsii ozhidaniy rabotnika ot svoei organizatsii*. Diss. kand. psikhol. nauk. [Organizational loyalty: the model for realizing the employee's expectations from his organization. Cand. Sci. (Psychology) diss.]. St. Petersburg, 2006. 280 p.
5. Elisarov S.G. Vklyuchennost' sub"ekta v sotsial'nyu sredu: osnovnye napravleniya issledovaniy v zarubezhnoi i otechestvennoi psikhologii [The involvement of subject in the social environment: the basic directions of researches in foreign, soviet and russian psychology]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Psikhologicheskie nauki* [Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Psychological sciences], 2009, no. 2. pp. 135-141.
6. Karpov A.V. *Tekhnologii upravleniya razvitiem personala* [Technologies for personnel development management]. Moscow : Prospekt Publ., 2017. 402 p.
7. Oksinoid K.E. *Organizatsionnoe povedenie* [Organizational behavior]. Moscow: KNORUS Publ., 2009. 480 p.
8. Parsons T. *Sistema sovremennykh soobshchestv* [System of modern societies]. M.S. Kovaleva (Ed.). Moscow: Aspekt Press Publ, 1998. 270 p. (In Russ.)
9. Prokhorov A.O. Mental'nye reprezentatsii psikhicheskikh sostoyanii: fenomenologicheskie i eksperimental'nye kharakteristiki [Mental Representations of Psychic States: Phenomenological and Experimental Characteristics]. *Ekspериментальная психология* [Experimental Psychology], 2016, vol. 9, no. 2. pp. 23–37. doi:10.17759/exppsy.2016090203
10. Serkova N.V. *Sotsial'no-psikhologicheskie osobennosti loyal'nosti i faktory, opredelyayushchie ee formirovaniye* [Socio-psychological features of loyalty and the factors that determine its formation]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Pedagogika* [Bulletin of the Tomsk State Pedagogical University. Series: Pedagogy], 2004. vol. 5(42). pp. 131–134.
11. Sidorenkov A.V. Mikrogruppovaya teoriya [Microgroup theory]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social psychology and society], 2011, no. 1. pp. 17–30.
12. Chernyshev A.S., Klimenko V.V. *Psikhologicheskie aspekty vklyuchennosti lichnosti v organizatsiyu kollektiva i ego samoupravlyaemost'* [Psychological aspects of personality involvement into group organization and self-regulation]. *Sotsial'no-psikhologicheskie aspekty organizatsii i samoorganizatsii pervichnogo kollektiva* [Socio-psychological aspects of collective organization and self-organization]. Kursk, 1980. pp. 16–29.
13. Boszormenyi-Nagy I., Spark G. *Invisible loyalties: reciprocity in intergenerational family therapy*. Hagerstown: Harper & Row, 1973. 409 p.
14. Cole G.D.H. Loyalties. *Proceedings of the Aristotelian society, New Series*. 1925 – 1926, vol. 26, pp. 151–170.
15. Connor J. *The sociology of loyalty*. N.Y.: Springer Science Business Media, LLC, 2007. 161 p.
16. Corenblum A. F. *Loyalty in a formal organization*. University of British Columbia, 1964. [Online] URL: <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/831/items/1.0102377> (accessed 23.12.2017).
17. Coughlan R. Employee Loyalty as Adherence to Shared Moral Values. *Journal of Managerial Issues*, 2005, vol. 17, no. 1, pp. 43–57.
18. Dick A.S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, no. 22, pp. 99–113. doi:10.1177/0092070394222001
19. Dowling G.R., Uncles M. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 1997, no. 38, pp. 71–82.
20. Esmaeili M., Nazarpoori A., Najafi M., An investigation on loyalty formation model in e-banking customers: A case study of banking industry. *Management Science Letters*, 2013, vol. 3 (3), pp. 903–912. doi:10.5267/j.msl.2013.01.030



21. Ewin R.E. Loyalty and the virtues. *The Philosophical Quarterly*. 1992, vol. 42, no. 169, pp. 403–419. doi:10.2307/2220283
22. Fletcher G.P. *Loyalty: an essay on the morality of relationships*. Oxford: Oxford University Press, 1993. 224 p.
23. Fletcher T.W. The nature of administrative loyalty. *Public administration review*. 1958, vol. 18, no. 1, pp. 37–42. doi:10.2307/973733
24. Grodzins M. *The loyal and the disloyal: social boundaries of patriotism and treason*. Chicago: The University of Chicago Press, 1956. 319 p.
25. Hossain M.Z., Kibria H., Farhana S. Do Customer Loyalty Programs Really Work in Airlines Business? A Study on Air Berlin. *Journal of Service Science and Management*, 2017, vol. 10, pp. 360–375. doi:10.4236/jssm.2017.104029
26. Jacoby J., Kyner D. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. 1973, vol. 10, no. 1, pp. 1–9. doi:10.2307/3149402
27. Mbuthia M.G., Thaddaeus E. Validating Customer Loyalty Model Using Structural Equation Modelling in a Kenyan Hospital. *Open Access Library Journal*, 2015, vol. 2, pp. 1-11. doi: 10.4236/oalib.1101213.
28. Mowda, R.T., Steers R.M., Porter, L.W. The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 1979, vol. 14, pp. 224–247.
29. Rogers A.K. The philosophy of loyalty. *The journal of philosophy, psychology and scientific methods*. 1918, vol. 15, no. 1, pp. 9–22. doi:10.2307/2940573
30. Royce J. *The philosophy of loyalty*. Norwood: Norwood Press, J.S.Cushing Co, Berwick&Smith Co., 1914. 409 p.
31. Thornberry P. Human Rights and the Shaping of Loyalties. *Political Loyalty and the Nation-State*. Ed. by M. Waller, A. Linklater. London and New York: Routledge, 2003. pp. 91–104.
32. Weatherly U.G. Multiple groupings and loyalty patterns. *American journal of sociology*. 1934, vol. 40, no. 2, pp. 204–213. doi:10.1086/216685
33. Wynne L.C. The study of intrafamilial alignments and splits in exploratory family therapy. *Exploring the Base for Family Therapy*. Ed. by N.W. Ackerman, F. Beatman, S.N. Sherman. N.Y.: Family Service Association of America, 1961. pp. 95–115.