Сибирский психологический журнал.
2019. № 73. С. 78–97. DOI: 10.17223/17267080/73/5

УДК 159.99

ДИНАМИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПСИХИЧЕСКИХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

С.В. Горностаев[a]

[a] *Академия ФСИН России, 390000, Россия, Рязань, ул. Сенная, д. 1*

Исследование индивидуальной психической репрезентации лояльности способствует уточнению сущности феномена лояльности, совершенствованию психологических средств ее оценки и коррекции. В статье эмпирически подтверждаются различия в психической репрезентации лояльности у лиц с разным уровнем ее развития. Описана динамика качественного усложнения по мере развития лояльности основных элементов ее репрезентации – самоотождествления с группой принадлежности, мотивационной значимости группы принадлежности и удовлетворенности ею.

Ключевые слова: лояльность; самоидентификация; мотивационная значимость; удовлетворенность; психическая репрезентация; причастность к группе; интегрированность с группой; личностно-групповые взаимоотношения.

Введение

Одним из направлений исследований личности в группе выступают исследования лояльности. Как показал анализ литературы, до сих пор не устоялось даже общенаучное понятие лояльности, концептуальные и прикладные исследования этой проблемы недостаточно связаны между собой, отсутствует системность в изучении феномена, не разрешены многие ключевые вопросы, касающиеся сущности, закономерностей, механизмов и факторов возникновения и развития лояльности.

Актуальным направлением психологических исследований лояльности, понимаемой нами как психоповеденческая причастность личности к группе, является изучение ее «субъективной составляющей», значение которой на основе обобщения мнений Г.М. Андреевой, Л. Джуэлла и С.А. Липатова подчеркивалось ранее А.В. Глазковым [1].

Важным для уточнения психологической сущности лояльности является вопрос ее «репрезентации» (термин см., напр.: [2]) в индивидуальной психике. Решение этого вопроса открывает возможности для познания этапов и механизмов развития лояльности и может способствовать решению ряда научно-практических проблем. С одной стороны, индивидуальная психическая репрезентация лояльности отражает и тем самым позволят изучать психологическими средствами объективные процессы личностно-групповой интеграции и оценивать ее актуальный уровень. С другой стороны, психическая репрезентация лояльности той или иной группе влияет

на взаимодействие личности с этой группой, выступая важным психологическим рычагом коррекции такого взаимодействия.

Хотя задача изучения индивидуальной психической репрезентации лояльности специально не ставилась исследователями, в трудах ряда ученых содержатся касающиеся ее положения. Еще автор первой научной концепции лояльности Дж. Ройс отмечал специфичность состояния сознания, в котором пребывает лояльный человек. Ученый указывал, что в сознании лояльного человека отражается социальный объект, обладающий выдающимся, с точки зрения этого человека, мотивирующим потенциалом и характеристиками, способными приносить удовлетворение [3].

Удовлетворенность от причастности к группе принадлежности считали типичной особенностью лояльных лиц и многие последователи Дж. Ройса [4–6 и др.].

Также Дж. Ройс [3], а за ним и другие ученые [6–9 и др.] указали на самоопределение лояльных лиц через группу принадлежности и связанность их психической саморепрезентации с репрезентацией объекта их лояльности.

М. Ван Вюгт и К. Харт отмечали у лояльных лиц позитивное восприятие членства в группе [10], объединяя таким образом самоидентификацию и удовлетворенность в психическом отражении взаимоотношений с группой.

А. Роджерс как признаки формирования истинной лояльности отмечал осознание социальной значимости группы и сужение сознания человека на объекте и предмете лояльности, важнейших мотиваторах общегрупповой активности [5].

Ю. Уэверли полагал, что группа лояльности воспринимается личностью посредством характеризующего ее общегруппового психоповеденческого паттерна, связывающего группу и обособляющего ее от других, задающего психоповеденческие нормы в данной группе [11].

Ч. Мерриам характеризовал лояльность переживанием чувства близости с миром [12]. Т. Флетчер указывал, что лояльность группе репрезентуется в психике как эмоциональное притяжение [7]. А. Хиршман писал о переживании лояльности как привязанности [13].

Л. Уинн отмечал в формировании лояльности «восприятие или опыт соединения двух или более лиц между собой общими усилиями, интересами, отношениями или набором ценностей» [14. С. 96], а также появление взаимных ожиданий. М. Гродзинс [6], И. Босормени-Надь и Дж. Спарк [15], Т. Парсонс [16], Д. Харт и Дж. Томпсон [17] указали на отражение в психике лояльных лиц системы обязательств, следующих из лояльности данной группе.

Дж. Флетчер [8], хотя и полагал, что базовая идея в лояльности – не отношения, а членство в группе, при этом указывал, что обязательства в лояльности базируются на отражаемых психикой отношениях. С. Келлер [18] тоже считал психической стороной лояльности отношение, а также принятие или неприятие чего-либо. Им подчеркнуты отражаемые в психике эмоции по отношению к предмету лояльности, осознание связи с ним и субъектив-

ная значимость этих отношений. Дж. Коннор [19] также акцентировал внимание на эмоциях и отношении как наиболее ярких из воспринимаемых психикой аспектах лояльности, полагая, что именно они являются качественным новообразованием в объективной связанности человека с группой, возникающим при переходе этой связи в качество лояльности. Ученый, указав на силу и позитивный характер эмоций лояльности, уточнял, что их содержание в каждом случае зависит от конкретных социальных контекстов.

Что касается поведенческих аспектов лояльности, то авторы в первую очередь отмечали отражение в репрезентации лояльности осознаваемых в различной мере общего вектора активности группы, типичной для ее членов линии и принципов поведения в значимых для группы ситуациях [3], устоявшегося ролевого репертуара членов группы и групповых поведенческих табу [14], типичных для лояльных представителей группы поведенческих проявлений или поведенческих паттернов лояльности [11]. Указывая в качестве наиболее общего направления поведенческой активности лояльных членов группы сохранение группы и реализацию ее предназначения, И. Босормени-Надь и Дж. Спарк [15] отмечали своеобразие групповых ролей и поведенческих паттернов в различных группах, сложность различения поведения детерминированного лояльностью и другими факторами, «искаженные» и даже «парадоксальные» связи конкретных норм поведения с групповыми целями и ценностями и связанную с перечисленными факторами сложность выделения универсальных поведенческих маркеров лояльности, в том числе и представленных в индивидуальных репрезентациях лояльности.

По результатам анализа литературы можно заключить, что наиболее универсальными маркерами, характеризующими сознание лояльных лиц, являются: устойчивая сопряженность репрезентации объекта лояльности с репрезентацией собственного Я личности, их объединение в целостную репрезентацию, ярко позитивная эмоциональная окраска восприятия группы лояльности, ее устойчивая ассоциация с чувством удовлетворенности и высокая мотивационная значимость для личности. Однако это лишь основные особенности психической репрезентации лояльности, которые до настоящего времени комплексно не исследовались на эмпирическом уровне.

Динамический аспект индивидуальной психической репрезентации лояльности, как показал анализ литературы, практически не изучался, за исключением единичных исследований, затрагивающих проблему косвенно (см. напр.: [20]). В доступных научных источниках не встречается попыток сравнительного анализа репрезентации лояльности у лиц с разным уровнем ее сформированности. До проведения описываемого исследования оставалось неясным, существуют ли на различных уровнях сформированности лояльности качественные различия в психической репрезентации системы «личность–группа». По крайней мере, эмпирические доказательства этого отсутствовали.

Нами было выдвинуто предположение о том, что по мере развития лояльности ее психическая репрезентация качественно усложняется в соответствии с определенными закономерностями. Проверка этой гипотезы была основной целью описанного в статье эмпирического исследования.

Кроме того, в результате исследования решалась задача выявления конкретных закономерностей качественного усложнения репрезентации лояльности, определения психических конструктов, ассоциирующихся с группой принадлежности на различных уровнях лояльности ей.

Материалы и методы исследования

Для проведения исследования был выбран сравнительный метод.

Эмпирический метод сбора информации – адаптированная под цели исследования методика цветовых метафор (МЦМ) И.Л. Соломина [21, 22].

Выбор МЦМ в качестве методики сбора эмпирического материала был обусловлен следующим. В реальном процессе функционирования психики выделенные выше компоненты психической репрезентации лояльности составляют неразрывный комплекс осознаваемого и переживаемого, и их выделение в психической репрезентации лояльности носит условный характер. При существующем низком уровне систематизации в современной теории лояльности достаточно сложно дифференцировать их при проведении эмпирических исследований даже условно. Поэтому в первую очередь психическую репрезентацию лояльности целесообразно фиксировать в общем виде, оценивая общую реакцию испытуемого на стимулы, обозначающие группы, которым он может быть лоялен. В ходе диагностики важно учитывать замечание Дж. Коула, что не все лояльности рациональны и осознаются людьми [23]. Поэтому необходим психодиагностический инструмент, способный выявлять и мало осознаваемые лояльности. Разработчик базового варианта МЦМ И.Л. Соломин прямо указывал на возможности использования семантической диагностики для изучения лояльности [24]. Проективный характер МЦМ позволяет не только выявить неосознаваемое отношение к той или иной группе, но и преодолеть эффект социальной желательности и психологические защиты, а также гибко подобрать стимульный материал под задачи исследования.

В то же время необходима детализация результатов, позволяющая связать общую положительную реакцию испытуемого на группу с конкретными эмоциями, мыслями и мотивами, которые по результатам теоретического анализа рассматриваются как психологические маркеры лояльности. Содержательно гибкая МЦМ позволяет решить и эту задачу.

В стимульный материал использованного варианта МЦМ были включены 8 стандартных цветов Люшера и следующие понятия-стимулы:

– потенциальные группы лояльности исследованных респондентов: а) наиболее вероятные потенциальные группы лояльности вне служебной сферы – «Семья», «Друзья вне службы»; б) функционирующие в их служебной сфере (выделены в результате теоретического анализа, а также

проведения фокус-групп с практическими работниками уголовно-исполнительной системы) – «Карьерная команда», «Мое подразделение», «Госслужащие», «Сотрудники правоохранительных органов», «Сотрудники УИС», «Друзья по службе», «Клиенты по службе», «Сообщество профессионалов», «Коллектив в целом»;

– предложенные И.Л. Соломиным базовые стимулы МЦМ: «Мое увлечение», «Интересное занятие», «Мое прошлое», «Мое настоящее», «Мое будущее», «Какой Я на самом деле», «Каким Я хочу быть»;

– эталонные для конструирования человека отношений понятия: «Моя мать», «Мой отец» (также из базового набора стимулов И.Л. Соломина);

– человеческие эмоции: «Радость», «Интерес», «Презрение», «Удивление», «Гнев», «Страх», «Печаль», «Отвращение»;

– социальные чувства: «Вина», «Гордость», «Стыд» [15, 25];

– основные социальные стратегии: «Сотрудничество», «Соперничество», «Компромисс», «Избегание», «Приспособление»;

– распространенные ценности россиян, выявленные В.С. Магуном и М.Г. Рудневым в ходе эмпирического исследования [26]: «Безопасность», «Традиции», «Самостоятельность», «Новизна», «Самоутверждение», «Забота», «Удовольствие», а также иные ценности и мотивы, теоретически выделяемые различными авторами: «Здоровье», «Общение», «Деньги», «Творчество», «Самореализация», «Духовность», «Покой», «Активность», «Уважение»;

– профессионально-ролевой конструкт «Я на службе»;

– выделенные в ходе теоретического анализа [27] психологические конструкты лояльности: а) конструкты оценки группы – «Хорошие люди», «Плохие люди»; б) конструкты идентификации – «Мой ближний круг», «Чужие люди»; в) конструкты интериоризации – «Согласие», «Противоречия»; г) конструкты групповых чувств – «Чувство как дома» и «Отчуждение», «Доверие» и «Подозрение», «Единство» и «Разобщенность», «Включенность» и «Изолированность».

– категории, отражающие наиболее общие регуляторы поведения: «Разум», «Эмоции»;

– понятия – эталоны деятельности госслужащего: «Законность», «Справедливость», «Общее благо»;

– не указанные в предыдущих группах стимулы, указывающие на мотивы групповой интеграции и отчуждения: «Угроза», «Препятствие», «Мерзость», «Пустое место», «Причастность», «Выгода», «Понимание», «Идеал».

В ходе статистической обработки результатов каждое из этих понятий-стимулов рассматривалось как отдельная шкала, значение по которой соответствовало рангу привлекательности для испытуемого цвета (от 1 до 8), с которым он проассоциировал в ходе исследования данное понятие.

Интерпретация результатов базировалась на теоретических выводах о том, что можно выделить как минимум два возможных уровня развития лояльности:

1) сформированная лояльность, предполагающая наличие необходимых структурных элементов и их целостное системное функционирование. Данное понимание лояльности характерно для концептуальных исследований;

2) парциальная (потенциальная) лояльность – наличие отдельных психологических и (или) поведенческих признаков лояльности, пока не объединенных в единую систему функционирования, отвечающую эмерджентным критериям лояльности, выделяемым концептуальных исследованиях [27], но являющихся предпосылкой для ее формирования. Понимание данного вида личностно-групповых взаимосвязей как лояльности, несмотря на слабую концептуальную обоснованность такого понимания, часто встречается в современных прикладных исследованиях [28–39 и др.].

К группам сформированной лояльности испытуемых по результатам применения МЦМ были отнесены те группы, которые в ходе исследования были обозначены ими первым и вторым по привлекательности цветами, свидетельствующими об устойчиво ассоциирующейся с группой удовлетворенности и семантической близости представлений испытуемого о группе и собственном Я (идеальном или реальном).

К группам парциальной лояльности, предполагающей согласованность с членами оцениваемой группы хотя бы по одному из критериев лояльности (самоидентификация, психологическое сходство, взаимодействие с группой по ее правилам, соответствие поведения групповым ожиданиям и т.д.), были отнесены те группы, которые ассоциировались у испытуемых с цветами, которые были выбраны ими третьим и четвертым.

Группы, ассоциируемые с цветами, которые были выбраны пятым и шестым по счету, оценивались как не имеющие для испытуемого значения (группы нулевой лояльности). А группы, ассоциирующиеся с двумя цветами, выбранными последними (наименее привлекательными цветами), оценивались как противопоставляемые группе принадлежности, отрицаемые испытуемым.

Для интерпретации психологического содержания лояльности и выяснения особенностей ее репрезентации в психике испытуемых анализировалась совокупность понятий-стимулов, обозначенных испытуемым тем же цветом, что и оцениваемая группа. Например, обозначенные тем же цветом, что и группа, стимулы «уважение», «безопасность» интерпретировались как ценности, обретаемые человеком посредством участия в этой группе и характеризующие отношения в ней, понятие «компромисс», обозначенное тем же цветом, указывало на поведенческую стратегию, используемую испытуемым в группе, «мой отец» – на наиболее вероятный источник ценностей, стратегий и эмоций, реализуемых при взаимодействии с данной группой, и т.д. Конструкты, отмеченные испытуемым тем же цветом, что и группа, рассматривались как связанные с индивидуальной психической репрезентацией данной группы.

Перед применением в основном исследовании авторская модификация МЦМ прошла предварительную апробацию, в которой приняли участие 216 человек, соответствующих по характеристикам выборке исследования

и мотивированных к добросовестному содействию. Таким образом, содержательная валидность методики обеспечивалась не только предварительным теоретическим анализом содержания феномена лояльности, но и обратной связью испытуемых пилотажной группы. Методика продемонстрировала высокую защищенность от намеренных искажений результатов, что было подтверждено участвовавшими в пилотажном обследовании профессиональными психологами, знакомыми с проективными методами. Испытуемыми пилотажной группы по итогам интерпретации индивидуальных результатов была отмечена способность методики выявлять изначально не осознаваемые ими особенности их лояльности. В ходе получения обратной связи после интерпретации индивидуальных результатов 80,6% респондентов оценили результаты диагностики как высоко достоверные, 14,8% – как преимущественно достоверные и лишь 4,6% – как недостоверные, что указывает на достаточную валидность использованной модификации методики для исследовательских целей на больших выборках.

В связи с вышеуказанным, применение данной методики в исследовании репрезентации лояльности представлялось обоснованным как теоретически, так и практически.

Для повышения стандартизированности процедуры исследования и удобства последующей обработки методика была компьютеризирована при содействии Межрегионального отдела информационно-технического обеспечения психологической работы УФСИН России по Ярославской области в среде программы Psychometric Expert 9.0.4. Сбор и обработка материалов велась в электронном виде.

Исследование проводилось среди сотрудников уголовно-исполнительной системы России (УИС) при содействии психологических служб территориальных органов УИС выборочным методом с квотированием по сопряженным квотным признакам, таким как функциональное направление служебной деятельности, служебный статус и тип организации, в которой проходит службу обследуемый. Собранные первичные данные предварительно были проверены на достоверность по ряду критериев, среди которых фиксируемое программой время прохождения методики и реагирования на отдельные стимулы; наличие реакций, которые практически не могут ассоциироваться с предлагаемым стимулом у испытуемых в адекватном психическом состоянии; и пояснения лиц, содействовавших проведению исследования на местах.

В итоге к обработке были приняты результаты 2 786 респондентов – мужчин и женщин в возрасте от 19 до 60 лет, представляющих 74 региона России, занимающих различные должности в уголовно-исполнительной системе, обладающих различным уровнем сформированности лояльности одиннадцати оцениваемым группам, названия которых использовались как стимулы в нашей модификации МЦМ.

В ходе обработки данных выделялись психические конструкты, статистически значимо присутствующие в репрезентациях лояльности испытуемых на разных уровнях ее сформированности.

Основным методом обработки полученных данных был статистический анализ сопряженности реакций на стимулы МЦМ, проводившийся с применением теста Хи-квадрат Пирсона (обсчет автоматический с использованием программы SPSS Statistics), который был применен в нашем исследовании как «критерий независимости в таблицах сопряженности признаков» [40. С. 622]. В этом случае допускается использование различного количества градаций для двух отдельных сравниваемых признаков [41. С. 130–132; 42. С. 61–65] при условии, что в анализируемой группе «сумма наблюдений по всем интервалам равна общему количеству наблюдений» [43. С. 158]. В настоящем исследовании указанное условие соблюдалось, поскольку анализируемыми группами являлись различные подвыборки, сформированные по критерию соответствия результатов включенных в них испытуемых определенному диапазону реакций на стимулы, обозначающие потенциальные группы лояльности. Таким образом, анализируемые таблицы сопряженности заведомо включали весь диапазон значений параметра, возможный в конкретной исследуемой группе, и в обработку попадали все 100% включенных в нее наблюдений.

Оценивалось изменение статистической значимости сопряженности реакций на стимулы, обозначающие 11 анализируемых групп принадлежности испытуемых, с реакциями на другие стимулы МЦМ по мере пошагового исключения из обсчета респондентов с определенным уровнем выраженности лояльности оцениваемой группе, начиная с респондентов, имеющих только максимальный уровень лояльности (группа обозначена наиболее приятным цветом) и заканчивая исключением всех респондентов, у которых наблюдается хотя бы парциальная лояльность (респонденты, обозначившие группу цветом, который они затем выбрали первым, вторым, третьим или четвертым).

Таким образом, последовательно сравнивались уровни сопряженности реакций на пары стимулов в следующих экспериментальных подвыборках:

Подвыборка 1 – вся выборка;

Подвыборка 2 – включает испытуемых, обозначивших участвующую в сравнении группу цветами, выбранными со 2-го по 8-й (т.е. всеми, кроме наиболее привлекательного цвета);

Подвыборка 3 – включает испытуемых, обозначивших участвующую в сравнении группу цветами, выбранными с 3-го по 8-й (т.е. всеми, кроме двух наиболее привлекательных цветов);

Подвыборка 4 – включает испытуемых, обозначивших участвующую в сравнении группу цветами, выбранными с 4-го по 8-й (т.е. всеми, кроме трех наиболее привлекательных цветов);

Подвыборка 5 – включает испытуемых, обозначивших участвующую в сравнении группу цветами, выбранными с 5-го по 8-й (т.е. лиц, не имеющих даже минимального уровня лояльности группе).

При последовательном переходе от Подвыборки 1 к Подвыборке 5 анализировались изменения уровня статистической связи между реакциями на используемые в тесте стимулы, обозначающие группы принадлежности и

психологические конструкты, которые теоретически могут быть связаны с лояльностью. Если при исключении из обсчета определенного уровня фактора лояльности группе p-уровень превышал значение 0,01, принималась гипотеза о том, что анализируемый психологический конструкт не характерен для репрезентации лояльности исключенного и более высоких уровней лояльности.

Результаты исследования

В результате описанной процедуры было эмпирически установлено, что различные психологические конструкты, теоретически связываемые с лояльностью, появляются в ее психической репрезентации не одновременно.

На основании динамики изменения статистической значимости связи при исключении из анализа определенных значений фактора лояльности группе было установлено, на каком именно уровне лояльности приобретала статистическую значимость связь между реакциями на группу лояльности и реакциями на другие стимулы методики. Одни конструкты сохраняли статистически значимую сопряженность с группой еще при анализе Подвыборки 4, при том что такая сопряженность уже не наблюдалась, если из выборки обсчета исключаются респонденты с минимальной лояльностью, т.е. при анализе Подвыборки 5. Другие же конструкты утрачивали статистически значимую связь с группой лояльности уже при переходе от анализа Подвыборки 1 к анализу Подвыборки 2, т.е. при исключении из анализа только лиц с максимально выраженной лояльностью. В последнем случае статистическая значимость связи в Подвыборке 1 обеспечивалась главным образом результатами лиц, имеющих максимальный уровень лояльности группе (обозначивших анализируемые группы наиболее предпочтительным цветом). Таким образом, оказалось, что ряд психологических конструктов значимо связан с репрезентацией группы принадлежности уже на ранних стадиях развития лояльности ей, некоторые же характеризуют лояльность только на высших уровнях ее развития.

Анализ уровней лояльности, на которых возникала статистически значимая сопряженность того или иного психологического конструкта с группой лояльности в психической репрезентации испытуемых, позволил эмпирически проследить динамику качественного усложнения репрезентации лояльности по мере ее развития.

В ходе исследования было установлено, какие конкретно психологические конструкты статистически связаны с группой лояльности в индивидуальной психической репрезентации, на каком уровне развития лояльности они включаются в ее психическую репрезентацию и начинают участвовать в механизмах поддержания и развития лояльности. В результате сравнения была выявлена универсальная для всех групп динамика развития репрезентации лояльности.

Стабильную динамику в формировании статистически значимых связей с реакциями на группы лояльности испытуемых продемонстрировали ре-

акции на 12 психологических конструктов из входивших в стимульный материал МЦМ. Уровни фактора лояльности группе, на котором эти реакции статистически значимо сопрягались, были примерно схожими, колеблясь от группы к группе лишь в пределах двух значений. То есть реакция на каждый из этих 12 конструктов приобретала статистически значимую связь с реакцией на каждую из групп при значении шкалы реагирования на группу (лояльности группе) 1 или 2, 2 или 3, 3 или 4.

Для примера по двум группам, которые обладают противоположными характеристиками по критериям контактности-условности, наличия в основе формальной структуры и наличия внешних ожиданий от группы – «Госслужащие» и «Друзья вне службы», – представлена динамика изменения статистической значимости связей (критерий Хи-квадрат Пирсона) реакций на стимулы, обозначающие эти группы, с реакциями на стимулы, обозначающие вышеупомянутые 12 психологических конструктов (табл 1, 2).

Таблица 1

Уровень значимости связей реакции на стимул «Друзья вне службы» с реакциями на 12 стимулов, демонстрирующих сходную динамику во всех группах (по подвыборкам)

Психологические конструкты	Подвыборка 1	Подвыборка 2	Подвыборка 3	Подвыборка 4	Подвыборка 5
Радость	0	0	0	0,24	0,48
Уважение	0	0	0	0	0,045
Мое будущее	0	0	0,004	0,087	0,1
Безопасность	0	0	0	0	0,032
Мое настоящее	0	0	0,001	0,3	0,3
Я на самом деле	0	0	0,004	0,13	0,2
Новизна	0	0,002	0,004	0,018	0,1
Самоутверждение	0	0	0	0,002	0,022
Покой	0	0,003	0,032	0,11	0,1
Самореализация	0	0	0	0	0,09
Активность	0	0	0	0,001	0,021
Выгода	0,001	0,032	0,35	0,27	0,2

Таблица 2

Уровень значимости связей реакции на стимул «Госслужащие» с реакциями на 12 стимулов, демонстрирующих сходную динамику во всех группах (по подвыборкам)

Психологические конструкты	Подвыборка 1	Подвыборка 2	Подвыборка 3	Подвыборка 4	Подвыборка 5
Радость	0	0	0,004	0,146	0,444
Уважение	0	0	0	0,025	0,223
Мое будущее	0	0	0	0,002	0,035
Безопасность	0	0	0	0,002	0,076
Мое настоящее	0	0	0	0,003	0,089
Я на самом деле	0	0	0	0,002	0,014
Новизна	0	0	0,004	0,015	0,185
Самоутверждение	0	0	0	0	0,044

Окончание табл. 2

Психологические конструкты	Подвыборка 1	Подвыборка 2	Подвыборка 3	Подвыборка 4	Подвыборка 5
Покой	0	0	0,001	0,181	0,263
Самореализация	0	0	0	0,003	0,11
Активность	0	0	0	0	0,284
Выгода	0,002	0,005	0,018	0,035	0,05

Приведенные таблицы демонстрируют общие тенденции динамики развития психической репрезентации лояльности, в частности ее основных компонентов, теоретически выделенных по итогам анализа литературы.

1. Сопряженность в психической репрезентации Я и группы лояльности. Данная особенность психической репрезентации лояльности характеризует даже парциальную лояльность. Статистически значимая связь (на уровне $p \leq 0{,}01$), которая наблюдается при анализе целой выборки между значениями шкалы лояльности (реакциями на стимул – название соответствующей группы) и значениями шкал реакций на стимулы «Я на самом деле», «Мое настоящее» и «Мое будущее», снижается до незначимой, если из обсчитываемой выборки исключаются респонденты с оценками реакций на группу ≤ 3 или ≤ 4 (в зависимости от группы), т.е. частоты исследуемых параметров очень тесно связаны во всей верхней половине шкалы лояльности, что и обеспечивает значимость связи по выборке в целом. Иначе говоря, эта связь характерна для респондентов, у которых наблюдается хотя бы парциальная лояльность группе. Таким образом, данная связка в психической репрезентации остается неизменной с момента возникновения парциальной лояльности и характеризует одну из сторон психологической сущности феномена.

2. Позитивная эмоциональная окраска группы лояльности и удовлетворенность ею качественно усложняются в психической репрезентации лояльности по мере ее развития. Для парциальной лояльности уже характерны: а) чувство «безопасности» в группе – первая позитивная эмоция, которая связывается с группой в психической репрезентации лояльности (реакции на стимул «безопасность» статистически значимо не связаны с реакциями на название группы, если в обсчет на берутся респонденты с оценками реакций на стимул обозначающий группу ≤ 4); б) позитивная оценка партнеров по группе и взаимоотношений с ними (оценки реакций на стимул «уважение» утрачивают значимость статистической связи с оценками реакций на группу при исключении из обсчета респондентов с оценками реакций на группу ≤ 3 или ≤ 4 в зависимости от группы); в) последними в рамках парциальной лояльности с репрезентацией группы связываются чувства «радости» и «новизны» (значимая связь между реакциями на эти стимулы и реакцией на группу разрывается при исключении из обсчета респондентов с оценками реакций по шкале, обозначающей группу ≤ 3). При переходе от парциальной к сформированной лояльности с репрезентацией группы статистически значимо связывается чувство «покоя» (оценки реакции на стимул «покой» разрывают статистически значимую связь

с оценками реакций на группу при исключении из обсчета респондентов с оценками реакций на группу ≤ 2 или ≤ 3 в зависимости от группы).

3. Компоненты мотивационной значимости группы лояльности возникают в ее репрезентации также не одновременно: а) на самых ранних стадиях формирования лояльности группе она начинает ассоциироваться с «активностью», «самореализацией» и «самоутверждением» (оценки по этим шкалам перестают быть статистически значимо связаны с оценками группы, если из обсчета исключаются респонденты с оценками по шкале, обозначающей группу от 4 и выше); б) рефлексивный компонент мотивации лояльных членов группы возникает в ее психической репрезентации позже – уже когда лояльность сформирована (оценки по шкале «выгода» перестают быть статистически значимо связаны с оценками группы, если из обсчета исключаются респонденты с оценками по шкале, обозначающей группу 1 или 1 и 2 – в зависимости от группы).

Таким образом, в результате нашла подтверждение гипотеза о содержательных изменениях в репрезентации лояльности на разных уровнях ее развития, а также отмечены конкретные изменения.

Указанные изменения являются наиболее типичными вне зависимости от типа группы лояльности, по крайней мере в группах, рассмотренных в исследовании. Вместе с тем репрезентации лояльности каждой из групп имеют и множество частных особенностей в динамике их структурного усложнения. Например, стимул «интересное занятие» приобретает значимую связь с группой «Госслужащие» лишь при участии в обсчете респондентов с высшим уровнем лояльности, а с группой «Друзья вне службы» значимая связь разрывается, если из выборки исключаются респонденты и с парциальным уровнем развития лояльности, т.е. участие в группе начинает восприниматься как интересное занятие членами разных групп на разных уровнях развития их лояльности этим группам.

Обсуждение результатов исследования

Полученные результаты эмпирически подтвердили предположение о том, что по мере развития лояльности ее психическая репрезентация качественно усложняется в соответствии с определенными закономерностями. Как выяснилось, это происходит преимущественно за счет появления в репрезентации лояльности дополнительных эмоциональных и мотивационных компонентов. Были выявлены психические конструкты, сопрягающиеся с репрезентацией группы принадлежности на различных уровнях лояльности ей.

Приведенные выше результаты эмпирического исследования согласуются с рядом ранее выдвинутых предшественниками теоретических положений, в частности с положениями о сходстве механизмов и динамики развития лояльностей вне зависимости от культуры различных групп [6], о ключевой роли социальной самоидентификации, самоопределения в механизме лояльности [3, 15], базовом чувстве доверия, надежности, без-

опасности в группе в основе лояльности [15], с положением о возрастании эмоциональной значимости группы как одном из ключевых факторов развития лояльности [7], возможности индивидуализации и самореализации в группе лояльности [3, 15], мотивирующих выгодах от принадлежности и лояльности [16].

Также результаты отчасти корреспондируют с результатами ряда современных эмпирических исследований. Так, важность для лояльности самоидентификации и личной конгруэнтности с группой и ее символами ранее отмечали Б. Шульц и М.Л. Шеффер [44].

Некоторые результаты могут быть интерпретированы при помощи ранее полученных данных. Чувство покоя, обретаемое членом группы при переходе на высший уровень лояльности, может объясняться отмеченным в статье М. Ньюсона, М. Бухреместера и Х. Уайтхауза [9] характерным для максимально лояльных людей объединением социальной и личной самоидентификации, их согласованием и гармонизацией. С этим же может быть связана и выявленная кристаллизация личностного смысла лояльности, выгод личностного плана от нее.

Таким образом, полученные данные согласуются с положениями предшественников и позволяют сформулировать новые укрупненные выводы, касающиеся динамики содержательного развития лояльности и ее психической репрезентации. В частности, исследование показывает, что самоидентификационный аспект репрезентации лояльности, в значительной мере формируясь на начальных ее этапах, по мере развития и перехода от парциальной лояльности к сформированной, в отличие от эмоционального и мотивационного ее аспектов, качественно практически не меняется. Выявленное включение в репрезентацию лояльности сразу большого количества компонентов уже в начале ее формирования свидетельствует о том, что психологические механизмы лояльности приводятся в действие практически одновременно, инициируя друг друга. На начальных этапах процесса личностно-групповой интеграции лояльность развивается динамично, а ближе к максимальному уровню ее развития происходят немногочисленные, но более значимые с точки зрения трансформации личности изменения. Для сформированной лояльности характерно соединение в ее репрезентации элементов эмоционального и рационального принятия психоповеденческого группового паттерна, способного совместить в себе особенности личной и социальной самоидентификации члена группы.

Таким образом, ранее выдвинутые теоретические гипотезы нашли свое эмпирическое подтверждение. Практически впервые получены систематизированные эмпирические данные о динамике развития психической репрезентации лояльности, дающие возможность уточнить сущность феномена лояльности и четко размежевать его со сходными феноменами, уточнить механизмы его развития, установить эмпирические маркеры уровня развития лояльности той или иной группе, а также наметить точки целенаправленного влияния на уровень лояльности группе путем воздействия на элементы ее психической репрезентации.

Значительный объем выборки испытуемых и разнообразие рассмотренных групп их лояльности, представляющих три основные социальные сферы (семейную, профессиональную и досуговую) и различающихся по характеристикам наличия постоянного непосредственного контакта между членами, наличия у группы формальной структуры и наличия внешних ожиданий по отношению к группе, дают основания полагать, что полученные результаты могут быть рассмотрены как общие для большого количества различных групп.

Заключение

Представленное в статье исследование позволило не только эмпирически подтвердить факт отличий в психической репрезентации лояльности в сознании лиц, имеющих различные уровни развитости лояльности группе, но и выявить последовательность возникновения новообразований в психической репрезентации лояльности по мере ее развития.

Проведенное исследование дало основание заключить, что по мере роста лояльности ее индивидуальная репрезентация качественно усложняется, а появление определенных психических конструктов в репрезентации лояльности характерно для определенных уровней ее сформированности.

Важность полученных в ходе описанного исследования результатов обусловлена, во-первых, необходимостью углубления понимания психологической сути психоповеденческого феномена лояльности. Во-вторых, приведенные результаты, полученные на значительной выборке испытуемых, позволяют создавать эффективные диагностические и коррекционные инструменты для работы с лояльностями действующих и потенциальных членов различных групп. Так, результаты данного исследования были использованы при создании коррекционных методов и процедур, рекомендованных для работы с сотрудниками уголовно-исполнительной системы России по мониторингу и корректировке лояльностей группам, функционирующим в профессионально-служебной среде. Данные процедуры были успешно использованы в работе территориальных органов и учреждений УИС 18 субъектов РФ, что подтверждает достоверность полученных научных результатов и дает основания для их применения в отношении других групп.

Однако для признания эмпирически установленных закономерностей развития психической репрезентации лояльности в качестве универсальных и всеобщих целесообразно проведение дальнейших исследований на других выборках, а также проведение аналогичных исследований с лонгитюдными планами.

Литература

1. Глазков А.В. Взаимосвязь организационной лояльности и когнитивного стиля «импульсивность–рефлективность» // Сибирский психологический журнал. 2012. № 46. С. 33–38.

2. 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.
3. Royce J. The Philosophy of Loyalty. Norwood : Norwood Press, J.S. Cushing Co, Berwick & Smith Co., 1914. 409 p.
4. Singer E.A. Love and loyalty // The philosophical review. 1916. Vol. 25, № 3. P. 456–465. DOI: 10.2307/2178275.
5. Rogers A.K. The Philosophy of Loyalty // The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods. 1918. Vol. 15, № 1. P. 9–22.
6. Grodzins M. The loyal and the disloyal: social boundaries of patriotism and treason. Chicago : The University of Chicago Press, 1956. 319 p.
7. Fletcher T.W. The Nature of Administrative Loyalty // Public Administration Review. 1958. Vol. 18, № 1. P. 37–42.
8. Fletcher G.P. Loyalty: an essay on the morality of relationships. Oxford : Oxford University Press, 1993. 224 p.
9. Newson M., Buhrmester M., Whitehouse H. Explaining Lifelong Loyalty: the Role of Identity Fusion and Self-Shaping Group Events // PLoS one. 2016. № 11 (8): P. 1–13. DOI: 10.1371/journal.pone.0160427.
10. Van Vugt M., Hart C.M. Social identity as social glue: the origins of group loyalty // Journal of Personality and Social Psychology. 2004. № 86. P. 585–598.
11. Weatherly U.G. Multiple groupings and loyalty patterns // American journal of sociology. 1934. № 40 (2). P. 204–213.
12. Merriam Ch.E. Some Aspects of Loyalty // Public Administration Review. 1948. Vol. 8, № 2. P. 81–84.
13. Hirschman A. Exit, voice, and loyalty: response to decline in firms, organizations and states. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1970. 176 p.
14. 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. New York : Family Service Association of America, 1961. P. 95–115.
15. Boszormenyi-Nagy I., Spark G. Invisible loyalties: reciprocity in intergenerational family therapy. Hagerstown : Harper & Row, 1973. xxi, 409 p.
16. Парсонс Т. Система современных обществ / пер. с англ. Л.А. Седова, А.Д. Ковалева; под ред. М.С. Ковалевой. М. : Аспект Пресс, 1998. 270 с.
17. Hart D., Thompson J. Untangling Employee Loyalty: A Psychological Contract Perspective // Business Ethics Quarterly. 2007. № 17 (2). P. 297–323. DOI: 10.5840/beq200717233.
18. Keller S. The limits of loyalty. Cambridge : Cambridge University Press, 2007. 232 p.
19. Connor J. The Sociology of Loyalty New York : Springer Science Business Media, LLC, 2007. 161 p.
20. Curran J.M., Healy B.C. The Loyalty Continuum: Differentiating Between Stages of Loyalty Development // Journal of Marketing Theory and Practice. 2014. № 22 (4). P. 367–384. DOI: 10.2753/MTP1069-6679220402.
21. Соломин И.Л., Чернышкова М.П., Суворина Н.Ю. Использование методики цветовых метафор И.Л. Соломина в практике психологов уголовно-исполнительной системы. СПб., 2012. 69 с.
22. Горностаев С.В. Методика цветовых метафор как средство диагностики служебной лояльности // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2017. № 3 (70). С. 67–72.
23. Cole G.D.H. Loyalties // Proceedings of the Aristotelian Society, New Series. 1925–1926. Vol. 26. P. 151–170.
24. Соломин И.Л. О «цветовых метафорах» и не только о них // Психологическая газета. 2001. № 2. С. 16–19.
25. Бреслав Г.М. Композиционная теория эмоций: к пониманию моральных эмоций и любви // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2015. № 12 (4). С. 81–102.

26. Магун В.С., Руднев М.Г. Базовые ценности россиян в европейском контексте (статья первая) // Общественные науки и современность. 2010. № 3. С. 5–22.
27. Горностаев С.В. Основы психологической теории лояльности. Рязань, 2017. 224 с.
28. Arvidson M., Axelsson J. Exploring self-loyalty in the context of social acceleration: theorising loyalties as emotions and resistance // Journal of Political Power. 2017. Vol. 10 (2). P. 133–148. DOI: 10.1080/2158379X.2017.1335835.
29. Thakur A., Kaur R. Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: a study of selected global brands on the Indian market // Management : Journal of Contemporary Management Issues. 2015. Vol. 20 (2). P. 163–180.
30. Si S., Li Y. Human resource management practices on exit, voice, loyalty, and neglect: organizational commitment as a mediator // The International Journal of Human Resource Management. 2012. Vol. 23(8). P. 1705–1716. DOI: 10.1080/09585192.2011.580099.
31. Beer A., Watson D. The Individual and Group Loyalty Scales (IGLS): Construction and Preliminary Validation // Journal of Personality Assessment. 2009. Vol. 91 (3). P. 277–287. DOI: 10.1080/00223890902794341.
32. Curran J.M., Varki S., Rosen D.E. Loyalty and Its Antecedents: are the Relationships Static? // Journal of Relationship Marketing. 2010. Vol. 9 (4). P. 179–199. DOI: 10.1080/15332667.2010.522469.
33. Lamb M. Loyalty and human rights: liminality and social action in a divided society // The International Journal of Human Rights. 2010. Vol. 14 (6). 994–1012. DOI: 10.1080/13642987.2010.512144.
34. Kot-Radojewska M., Timenko I.V. Employee loyalty to the organization in the context of the form of employment // Oeconomia Copernicana. 2018. Vol. 9 (3). P. 511–527. DOI: 10.24136/oc.2018.026.
35. Shen Y.-Ch. et al. Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective // International Journal of Electronic Commerce. 2010. Vol. 15 (1). P. 49–74. DOI: 10.2753/JEC1086-4415150102.
36. Tanford S., Montgomery R., Nelson K.B. Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Conventions // Journal of Convention & Event Tourism. 2012. Vol. 13 (4). P. 290–318. DOI: 10.1080/15470148.2012.728975.
37. Ineson E.M, Berechet G. Employee Loyalty in Hotels: Romanian Experiences // Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism. 2011. Vol. 10 (2). P. 129–149. DOI: 10.1080/15332845.2011.536694.
38. Ong Ch.H., Lee H.W, Ramayah T. Impact of brand experience on loyalty // Journal of Hospitality Marketing & Management. 2018. Vol. 27 (7). P. 755–774. DOI: 10.1080/19368623.2018.1445055.
39. Lin Ch.-P. Learning Virtual Community Loyalty Behavior From a Perspective of Social Cognitive Theory // International Journal of Human–Computer Interaction. 2010. Vol. 26 (4). P. 345–360. DOI: 10.1080/10447310903575481.
40. Математический энциклопедический словарь / гл. ред. Ю.В. Прохоров. М. : Сов. энциклопедия, 1988. 847 с.
41. Ивченко Г.И., Медведев Ю.И. Математическая статистика. М. : Высшая школа, 1984. 248 с.
42. Купцов М.И., Филипова Е.Е., Слободская И.Н., Павлова С.А., Корячко А.В., Жарких А.А. Математические методы в психологии. М., 2017. 154 с.
43. Ермолаев О.Ю. Математическая статистика для психологов. 5-е изд. М., 2011. 336 с.
44. Schultz B., Sheffer M.L. The mascot that wouldn't die: a case study of fan identification and mascot loyalty // Sport in Society. 2018. Vol. 21 (3). P. 482–496. DOI: 10.1080/17430437.2017.1346622.

Поступила в редакцию 09.10.2018 г.; повторно 18.03.2019 г.;
принята 06.08.2019 г.

Горностаев Станислав Викторович – кандидат психологических наук, доцент, профессор кафедры юридической психологии и педагогики психологического факультета Академии ФСИН России.
E-mail: stanislavrz@yandex.ru

For citation: Gornostaev, S.V. Individual Mental Representations of Loyalty Development Dynamics. *Sibirskiy Psikhologicheskiy Zhurnal – Siberian journal of psychology*. 2019; 73: 78–97. doi: 10.17223/17267080/73/5. In Russian. English Summary

Individual Mental Representations of Loyalty Development Dynamics

S.V. Gornostaev[a]

[a] *Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia, 1 St., Ryazan, 390000, Russian Federation*

Abstract

The article is devoted to the dynamic aspect of loyalty as psycho-behavioral participation of an individual in his group. The results of this study empirically verified differences in the mental representation of loyalty between individuals with different levels of loyalty development. Furthermore this study attempted to identify mental constructs, operated at different levels of loyalty in its mental representation. To investigate the relationship between the loyalty level and mental constructs, operated in its mental representation, we measured a contingency between responses to stimuli, representing a number of mental constructs theoretically associated with loyalty, and reactions to stimuli, denoting the eleven different loyalty groups of employees of Russian penitentiary system (N = 2786).

Identified common trends in the development of mental representations of loyalty, in particular, the dynamics of its main components, theoretically allocated according to the results of the literature analysis.

The congruence of loyalty group and of "I" in mental representation arises at the early stages of loyalty formation and is one of the basic characteristics of the loyalty phenomenon.

Positive sentiment of loyalty group and satisfaction with it qualitatively grow in the mental representation of loyalty as it develops. Already at the initial level of loyalty there is a feeling of "security" in the group - the first positive emotion that is associated with the group in the mental representation of loyalty. Then a positive assessment of the group partners and relationships with them is formed. Last at the initial level of loyalty arises the feelings of "joy" and "novelty" of the group. When moving to the level of a well-developed loyalty, it begins to be associated with a sense of "inner peace".

The components of the motivational significance of a loyalty group arise in its representation not simultaneously. At the lower levels of loyalty to a group, it begins to be associated with "activity", "self-realization", and "self-affirmation". The reflexive component of motivation of group loyal members arises in the mental representation later, when loyalty is already well-developed.

Described qualitative changes are the most typical, regardless of the type of loyalty group, at least in the eleven test loyalty groups studied. At the same time, loyalty representations also have many specific features in the dynamics of their structural complication in various groups. The results of this study can help to clarify the essence of the loyalty phenomenon and to improve the ways of its psychological assessment and correction.

Keywords: loyalty; self-identification; motivational significance; satisfaction; mental representation; group participation; integration with the group; personality-group relationship.

References

1. Glazkov, A.V. (2012) Interrelation of organizational loyalty and cognitive style "impulsiveness – reflectiveness". *Sibirskiy psikhologicheskiy zhurnal – Siberian Journal of Psychology*. 46. pp. 33–38. (In Russian).
2. Prokhorov, A.O. (2016) Mental states representations: phenomenological and experimental characteristics. *Eksperimental'naya psikhologiya – Experimental Psychology*. 9(2). pp. 23–37. (In Russian). DOI: 10.17759/exppsy.2016090203
3. Royce, J. (1914) *The Philosophy of Loyalty*. Norwood: Norwood Press, J.S. Cushing Co, Berwick & Smith Co.
4. Singer, E.A. (1916) Love and loyalty. *The Philosophical Review*. 25(3). pp. 456–465. DOI: 10.2307/2178275
5. Rogers, A.K. (1918) The Philosophy of Loyalty. *The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*. 15(1). pp. 9–22.
6. Grodzins, M. (1956) *The loyal and the disloyal: social boundaries of patriotism and treason*. Chicago: The University of Chicago Press.
7. Fletcher, T.W. (1958) The Nature of Administrative Loyalty. *Public Administration Review*. 18(1). pp. 37–42.
8. Fletcher, G.P. (1993) *Loyalty: an essay on the morality of relationships*. Oxford: Oxford University Press.
9. Newson, M., Buhrmester, M. & Whitehouse, H. (2016) Explaining Lifelong Loyalty: the Role of Identity Fusion and Self-Shaping Group Events. *PLoS one*. 11(8). pp. 1–13. DOI: 10.1371/journal.pone.0160427
10. Van Vugt, M. & Hart, C.M. (2004) Social identity as social glue: the origins of group loyalty. *Journal of Personality and Social Psychology*. 86. pp. 585–598.
11. Weatherly, U.G. (1934) Multiple groupings and loyalty patterns. *American Journal of Sociology*. 40(2). pp. 204–213.
12. Merriam, Ch.E. (1948) Some Aspects of Loyalty. *Public Administration Review*. 8(2). pp. 81–84.
13. Hirschman, A. (1970) *Exit, voice, and loyalty: response to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
14. Wynne, L.C. (1961) The study of intrafamilial alignments and splits in exploratory family therapy. In: Ackerman, N.W., Beatman, F. & Sherman, S.N. (eds) *Exploring the Base for Family Therapy*. New York: Family Service Association of America. pp. 95–115.
15. Boszormenyi-Nagy, I. & Spark, G. (1973) *Invisible loyalties: reciprocity in intergenerational family therapy*. Hagerstown: Harper & Row.
16. Parsons, T. (1998) *Sistema sovremennykh obshchestv* [System of Modern Societies]. Translated from English by L.A. Sedov, A.D. Kovalev. Moscow: Aspekt Press.
17. Hart, D. & Thompson, J. (2007) Untangling Employee Loyalty: A Psychological Contract Perspective. *Business Ethics Quarterly*. 17(2). pp. 297–323. DOI: 10.5840/beq200717233
18. Keller, S. (2007) *The Limits of Loyalty*. Cambridge: Cambridge University Press.
19. Connor, J. (2007) *The Sociology of Loyalty*. New York: Springer Science Business Media, LLC.
20. Curran, J.M. & Healy, B.C. (2014) The Loyalty Continuum: Differentiating Between Stages of Loyalty Development. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 22(4). pp. 367–384. DOI: 10.2753/MTP1069-6679220402
21. Solomin, I.L., Chernyshkova, M.P. & Suvorina, N.Yu. (2012) *Ispol'zovanie metodiki tsvetovykh metafor I.L. Solomina v praktike psikhologov ugolovno-ispolnitel'noy sistemy* [Using Solomin's methodology of colour metaphors by psychologists of the penitentiary system]. St. Petersburg: [s.n.].
22. Gornostaev, S.V. (2017) Metodika tsvetovykh metafor kak sredstvo diagnostiki sluzhebnoy loyal'nosti [The technique of colour metaphors as a means of diagnosing service

loyalty]. *Psikhopedagogika v pravookhranitel'nykh organakh – Psychopedagogics in Law Enforcement.* 3(70). pp. 67–72.
23. Cole, G.D.H. (1925–1926) Loyalties. *Proceedings of the Aristotelian Society, New Series*. 26. pp. 151–170.
24. Solomin, I.L. (2001) O "tsvetovykh metaforakh" i ne tol'ko o nikh ["Colour metaphors" and more]. *Psikhologicheskaya gazeta*. 2. pp. 16–19.
25. Breslav, G.M. (2015) Compositional Theory of Emotion: Understanding Moral Emotion and Love. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki – Psychology. Journal of Higher School of Economics*. 12(4). pp. 81–102. (In Russian).
26. Magun, V.S. & Rudnev, M.G. (2010) Bazovye tsennosti rossiyan v evropeyskom kontekste (stat'ya pervaya) [The basic values of Russians in the European context (article one)]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost' – Social Sciences and Contemporary World*. 3. pp. 5–22.
27. Gornostaev, S.V. (2017) *Osnovy psikhologicheskoy teorii loyal'nosti* [Fundamentals of the psychological theory of loyalty]. Ryazan': [s.n.].
28. Arvidson, M. & Axelsson, J. (2017) Exploring self-loyalty in the context of social acceleration: theorising loyalties as emotions and resistance. *Journal of Political Power*. 10(2). pp. 133–148. DOI: 10.1080/2158379X.2017.1335835
29. Thakur, A. & Kaur, R. (2015) Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: a study of selected global brands on the Indian market. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. 20(2). pp. 163–180.
30. Si, S. & Li, Y. (2012) Human resource management practices on exit, voice, loyalty, and neglect: organizational commitment as a mediator. *The International Journal of Human Resource Management*. 23(8). pp. 1705–1716. DOI: 10.1080/09585192.2011.580099
31. Beer, A. & Watson, D. (2009) The Individual and Group Loyalty Scales (IGLS): Construction and Preliminary Validation. *Journal of Personality Assessment*. 91(3). pp. 277–287. DOI: 10.1080/00223890902794341
32. Curran, J.M., Varki, S. & Rosen, D.E. (2010) Loyalty and Its Antecedents: are the Relationships Static? *Journal of Relationship Marketing*. 9(4). pp. 179–199. DOI: 10.1080/15332667.2010.522469
33. Lamb, M. (2010) Loyalty and human rights: liminality and social action in a divided society. *The International Journal of Human Rights*. 14(6). 994–1012. DOI: 10.1080/13642987.2010.512144
34. Kot-Radojewska, M. & Timenko, I.V. (2018) Employee loyalty to the organization in the context of the form of employment. *Oeconomia Copernicana*. 9(3). pp. 511–527. DOI: 10.24136/oc.2018.026
35. Shen, Y.-Ch. et al. (2010) Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*. 15(1). pp. 49–74. DOI: 10.2753/JEC1086-4415150102
36. Tanford, S., Montgomery, R. & Nelson, K.B. (2012) Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*. 13(4). pp. 290–318. DOI: 10.1080/15470148.2012.728975
37. Ineson, E.M. & Berechet, G. (2011) Employee Loyalty in Hotels: Romanian Experiences. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. 10(2). pp. 129–149. DOI: 10.1080/15332845.2011.536694
38. Ong, Ch.H., Lee, H.W. & Ramayah, T. (2018) Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 27(7). pp. 755–774. DOI: 10.1080/19368623.2018.1445055
39. Lin, Ch.-P. (2010) Learning Virtual Community Loyalty Behavior From a Perspective of Social Cognitive Theory. *International Journal of Human–Computer Interaction*. 26(4). pp. 345–360. DOI: 10.1080/10447310903575481

40. Prokhorov, Yu.V. (ed.) (1988) *Matematicheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Mathematical Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya.
41. Ivchenko, G.I. & Medvedev, Yu.I. (1984) *Matematicheskaya statistika* [Math statistics]. Moscow: Vysshaya shkola.
42. Kuptsov, M.I., Filipova, E.E., Slobodskaya, I.N., Pavlova, S.A., Koryachko, A.V. & Zharkikh, A.A. (2017) *Matematicheskie metody v psikhologii* [Mathematical methods in psychology]. Moscow: [s.n.].
43. Ermolaev, O.Yu. (2011) *Matematicheskaya statistika dlya psikhologov* [Mathematical Statistics for Psychologists]. 5th ed. Moscow: Flinta.
44. Schultz, B. & Sheffer, M.L. (2018) The mascot that wouldn't die: a case study of fan identification and mascot loyalty. *Sport in Society*. 21(3). pp. 482–496. DOI: 10.1080/17430437.2017.1346622

Received 09.10.2018; Revised 18.03.2019;
Accepted 06.08.2019

Stanislav V. Gornostaev – Professor, Department of Legal Psychology and Pedagogy, Psychological Faculty, Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia. Cand. Sc. (Psychol.), Docent.
E-mail: stanislavrz@yandex.ru