

К вопросу об интерпретации феномена организационной лояльности

Феномен организационной лояльности, не смотря на уже более чем полувековую историю его изучения, до сих пор не получил устойчивой интерпретации. В последнее время появились весьма интересные отечественные работы, направленные на уточнение понятия, как с точки зрения этимологии (С. С. Баранская, 2010), так и с точки зрения смежных концептов (О. В. Андрущенко, 2010, 2011), однако, они не снимают проблему неоднозначности в трактовке феномена. С нашей точки зрения, основной причиной возникновения этой проблемы является излишнее усложнение концепции путем включения в содержание конструкта его предпосылок и последствий, а также определенная путаница, связанная с объектами и субъектами лояльности. И если применительно к организационной лояльности с объектом все более или менее очевидно, то с остальными аспектами все значительно сложнее.

Проанализируем одно из наиболее часто используемых определений организационной лояльности (приверженности), в котором она определяется как «готовность сотрудника прилагать большие усилия в интересах организации, сильное желание оставаться в организации и принятие ее основных целей и ценностей» (Porter, 1968). Первый вопрос, который возникает в связи с этим определением, может ли субъект быть лояльным к организации, т.е. верным, преданным, готовым прикладывать усилия в ее интересах и т.д., но не желать принадлежать этой организации? Оказывается, может. Для этого существует множество различных оснований, например, сохранение позитивного отношения к организации на фоне перехода в

другую организацию, или вынужденная или расчетная занятость («Не хочу, но буду»). С другой стороны, многие исследователи рассматривают текучесть, намерение уйти из организации, подвижность персонала, стабильность персонала, намерение оставаться в организации как последствия организационной лояльности (напр., Mathieu, Zajac; Meyer и др.; Blau; Vandenberg и др.; Van Hooft и др.; Магура; Доценко; Витман). Можем ли мы говорить о последствиях, если они включены в конструкт по определению? С другой стороны, можем ли мы говорить о принятии основных целей и ценностей организации как компоненте организационной лояльности? Не является ли лояльность как соответствующее отношение к организации следствием принятия и разделения этих ценностей? Или именно лояльность как установка способствует интернализации этих ценностей?

Приложение дополнительных усилий в интересах организации как поведение также не является компонентом лояльности, а скорее ее следствием, например, в виде организационного гражданского поведения (Meyer, Allen; Chen, Francesco; Cohen; Miceli, Mulvey; Bishop, Scott, Burroughs; Магура). В то же время готовность или намерение прикладывать усилия в интересах организации может рассматриваться именно как компонент организационной лояльности, а именно как конативный элемент установки. Дополняя его аффективным желанием прикладывать усилия и когнитивным осознанием, получаем конструкт организационной лояльности, рассматриваемый как социально-психологическая установка, базирующаяся исключительно на дополнительных усилиях. Таким образом, организационная лояльность может определяться как социально-психологическая установка субъекта к организации, повышающая вероятность его инициативной добровольной активности в интересах этой организации. При этом мы получим в рамках одной концепции, и законопослушность, и верность, преданность (Баранская,

2010), в зависимости от выраженности каждого из компонентов установки, а также их сочетания. Служить предпосылками для формирования такой установки, ее коррелятами и последствиями могут различные феномены, некоторые из которых традиционно рассматриваются как компоненты лояльности (напр., вовлеченность, идентификация с организацией). При этом важно учитывать, что это именно другие феномены, влияющие на формирование лояльности как установки, возникающие под ее влиянием, или похожим образом изменяющиеся под воздействием других явлений. Соотношение этих феноменов с организационной лояльностью, а также установление причинно-следственных связей и должно стать основным направлением ее изучения в рамках исследований, посвященным установкам в организациях.

Вывод за рамки определения желания оставаться в организации позволяет расширить границы применения концепции для различных субъектов. Так, основанная на лояльности, добровольная инициативная активность в интересах организации может принимать различные формы у разных субъектов: клиентов, сотрудников, инвесторов (Келарева, 2010), при этом соотношение предпосылок формирования лояльности как установки у разных категорий субъектов также должно оказаться различным.

Литература

1. Баранская С.С. Проблема этимологии понятия «Организационная лояльность» // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова, 2010, №2, с.301-304.
2. Андрющенко О.В. Лояльность в организациях: теоретико-методологический аспект. Автореф. дисс. на соискание уч. степ. канд. социол. наук, М., 2011. - 31с.

3. Андриященко О. В. Организационная лояльность: к определению понятийных границ // Личность, культура, общество. – М., 2010. – Т.12., Вып. 3. – с. 267-273.
4. Келарева Е.В. Лояльность персонала как фактор конкурентоспособности предприятия сферы услуг // Школа университетской науки: парадигма развития, 2010, № 1 (1), том II, с.342-347.
5. Доминяк В.И. Социально-психологический анализ организационной лояльности персонала // Актуальные проблемы организационной и экономической психологии: коллектив. моногр.: Ч.I. / под ред. Ю.М. Забродина. - М., Изд-во МГОУ, 2011. - с. 208-263.

Доминьяк В.И. К вопросу об интерпретации феномена организационной лояльности // Материалы Международной междисциплинарной научно-практической конференции «Глобальные риски – локальные решения», 15-16 мая 2013 года. СПб.: БИЭПП, 2013. – С.15-17.