



Это корпоративно-идеологическое направление в оценке работающего персонала. Лояльность в самом простом ее смысле – это преданность, своему коллективу, начальнику, компании в целом. Чем выше лояльность персонала, тем лучше работают внутренние связи в организации, и тем больших результатов готов добиться сотрудник, так как он лично заинтересован в развитии своей фирмы, а не просто просиживает место «от звонка до звонка». Практически все методики оценки лояльности персонала построены на различных модификациях шкалы психолога и социолога Л. Терстоуна. Еще в 1927 году в статье «Аттитюды могут быть измерены» были изложены общие принципы отношения людей к различным социальным явлениям (начиная от бизнес-процессов и заканчивая глобальными вопросами расизма) и этой шкалы «кажущихся равными интервалов». Работники компании обычно получают карточки с написанными на них утверждениями касательно правил и особенностей их работы (причем почти половина утверждений нужна только для отвлечения внимания, «для чистоты эксперимента») типа «Сотрудники не должны знать, какова зарплата их коллег». В зависимости от ответов можно выделить следующие типажи: работник полностью разделяет цели и идеи компании и считает их более важными, чем свои собственные; работник разделяет цели компании и ценит свою принадлежность к ней, а личные цели совмещены с целями компании; работник спокойно относится к целям и идеям компании, готов их поддерживать, но они не соотносятся с его личными целями; работник не поддерживает цели компании, а его собственные ценности вообще могут идти вразрез корпоративным – место занимается только для личного материального обеспечения.