

4. Генри Клауд, Джон Таусенд. Брак: где проходит граница? «Триада», Москва, 2003
5. Джон Пауэлл. Как устоять в любви. – «Путь». Москва, 2004
6. Лаура Эшнер, Митч Майерсон. Когда родители любят слишком сильно. – «Добрая книга», Москва, 2002.
7. Мелоди Битти. Алкоголик в семье, или преодоление созависимости (как перестать контролировать других и начать заботиться о себе). – Москва, «Физкультура и спорт», 1997

УДК 316.6

МОТИВАЦИОННЫЕ ОЖИДАНИЯ КАК КОМПОНЕНТ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

MOTIVATIONAL EXPECTATIONS AS A COMPONENT OF CUSTOMER LOYALTY UNIVERSITY STUDENTS

Е.А. Родионова

Кафедра психологического обеспечения профессиональной деятельности, к.п.н., доцент Санкт-Петербургский государственный университет

E.A. Rodionova

Department of psychological support professional activities, Ph.D., Associate Professor Saint Petersburg State University

К.А. Кандилиани

Магистратура по направлению «Психология менеджмента», 2 курс Санкт-Петербургский государственный университет

K.A. Kandiliani

MA student in "Psychology of Management", 2nd year Saint Petersburg State University

Аннотация. В работе анализируются модели клиентской лояльности, компоненты клиентской лояльности студентов высших учебных заведений и мотивационные ожидания от обучения в вузе.

Ключевые слова: клиентская лояльность как социально-психологическая установка, ценностные ожидания, мотивационные ожидания.

Abstract. The paper analyzes the model of customer loyalty, customer loyalty components of university students and motivational expectations of training in high school.

Keywords: customer loyalty as a socio-psychological attitude, values, expectations, motivational expectations.

Сегодня в сфере высшего профессионального образования все большее значение придается построению маркетинговых взаимоотношений между вузом и основными участниками процесса: студентами, преподавателями и организациями, которые могут являться заказчиками специалистов, обучающихся в вузе. Одним из центральных понятий маркетинга взаимоотношений является формирование лояльности потребителей, партнеров и ее сотрудников. Лояльность признается одним из основных индикаторов конкурентных преимуществ компании. В своей работе мы сделали попытку, на основе анализа моделей клиентской лояльности, выделить ключевые компоненты лояльности студентов к высшему учебному заведению. В литературе встречаются разные подходы к описанию клиентской лояльности.

Группа описательных моделей клиентской лояльности определяет ее исключительно как поведенческое проявление, приравнивая лояльность к определенному паттерну регулярного потребления или к числу рекомендаций приобретенного продукта другим потребителям (Р. Каннингем, У. Такер, Д. МакКоннелл, Ф. Райхельд). Группа объяснительных моделей лояльности характеризуется постановкой гипотез о социально-психологических факторах лояльности, для чего анализируется прошлый опыт потребителей, установки, мотивация и т.д. Анализируется роль удовлетворенности клиентов как одного из наиболее изученных факторов формирования лояльности. Двухфакторная модель лояльности, основанная на отношении и поведении потребителей, в различных модификациях рассматривалась также такими авторами как Дж. Якоби и Д. Кайнер (Jacoby and others, 1973),

Дж. Якоби и Р. Честнат (Jacoby and others, 1978), С. Бакман и Дж. Комптон (Backman and others, 1991).

Во многих исследованиях рассматривается такой содержательный элемент клиентской лояльности, как аттитюд. Аттитюд (Attitude; Einstellung), установка — готовность, predisposition субъекта, возникающая при предвосхищении им определенного объекта или ситуации и обеспечивающая устойчивый целенаправленный характер протекания тех или иных действий по отношению к данному объекту. Аттитюдные модели клиентской лояльности, основанные на предположении, что установка по отношению к бренду является предпосылкой формирования установки на его потребление (Р. Оливер, Ч. Джейкоби, Р. Честнат, А. Дик, К. Базу, А.Г. Асмолов, Д.Н. Узнадзе, В.А. Ядов). Для того чтобы классифицировать потребителей в зависимости от уровня лояльности, мы

опирались на модель, предложенную А. Диком и К. Базу [1]. Двухмерная модель Дика А. и Базу К. показывает отношение потребителя к продукту: степень предпочтения (силу отношения, привязанность) и степень воспринимаемых различий продукта (дифференциация отношения).

Исходя из анализа моделей клиентской лояльности, в том числе модели Базу и Дика, опираясь на бизнес-модель, предложенную Alexander Osterwalder и дополненную Lean Canvas [2], мы предположили, что ключевыми компонентами клиентской лояльности могут выступать ценностные и мотивационные характеристики потребителей (в нашем случае, студентов вузов), удовлетворенность и доверие. Анализ существующих моделей клиентской лояльности (ориентированных на потребителей товаров и услуг) позволил нам разработать рабочую модель клиентской лояльности студентов (потребителей образовательных услуг) (рис. 1).

Поведенческий компонент

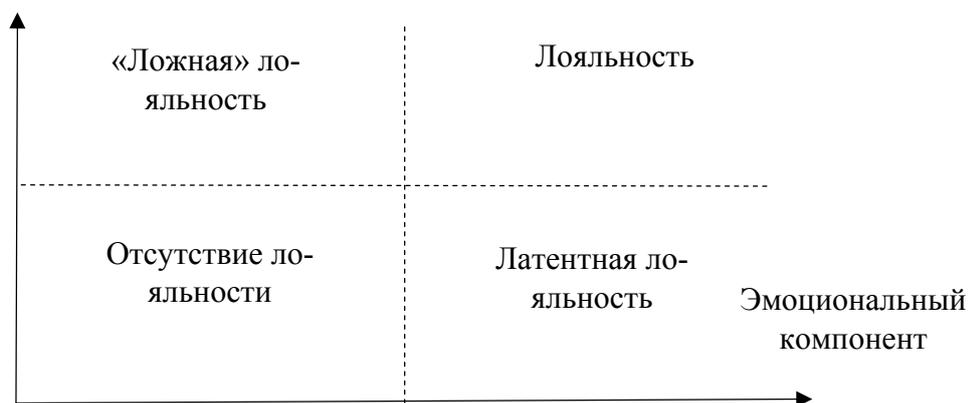


Рис. 1. Экспериментальная модель клиентской лояльности (сфера образовательных услуг).

Под поведенческим компонентом мы понимаем тот результат, который показывают студенты в процессе обучения в высшем учебном заведении, степень активности участия в жизни вуза, те усилия, которые студент готов прилагать, обучаясь в высшем учебном заведении.

В эмоциональный компонент включены такие характеристики, как возможность реализации мотивов, соотношение ценностей студента и вуза, индекс реализации мотивационных и ценностных ожиданий [3], уровень доверия и удовлетворенности. Под мотивационными и ценностными ожиданиями мы понимаем субъективное отражение предстоящих в будущем объективно важных событий и проявляется в эмоционально-значимом переживании и функционально-деятельностной готовности к их реализации.

Основная гипотеза нашего исследования заключается в том, что в основе клиентской лояльности студентов вуза лежит оценка возможности и реализации мотивационных и ценностных ожиданий, высокий уровень доверия и удовлетворенности.

В исследовании приняли участие студенты ведущих российских вузов, всего 244 человека. Для проверки гипотез и решения поставленных задач использовались: теоретико-методологический анализ и интерпретация научных данных, эмпирические методы (анкетирование, опрос, экспертная оценка), методы обработки данных (количественный, корреляционный сравнительный, множественный регрессионный анализ, анализ надежности по внутренней согласованности).

Исследование проходило в два этапа. На первом этапе эмпирической части исследования мы поставили перед собой задачу выявить мотивационные и ценностные ожидания студентов вузов. В работе использовали опросник «Возможность реализации мотивов» (В. Доминьяк), модифицированный и адаптированный под оценку мотивационных ожиданий при обучении в вузе. В опросе приняли участие 88 студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга. В результате опроса мы получили следующие данные, наглядно представленные на рисунке 2.



Рис. 2. Мотивационные ожидания студентов как клиентов вуза

Наиболее высокие показатели по мотивационным ожиданиям студентов от обучения в вузе получили такие показатели, как «высокое качество и профессионализм профессорско-преподавательского состава» (8,05 из 10), «удовлетворение от процесса обучения» (7,91), «ощущение свободы, самостоятельности в принятии решений, выбор дисциплин» (7,41), «ощущение успеха в процессе обучения» (7,36). Менее всего ожидают студенты от обучения в вузе реализации таких мотивов, как «азарт соревнований» и «уважение, внимание со стороны административного ресурса вуза» (5,93 и 6,1 соответственно).

В результате контент-анализа, мы получили следующие данные по дополнительным ожиданиям студентов от обучения в вузе: «деловые связи, обмен опытом» (87%), «полезные знакомства» (84%), «возможность получить дополнительное образование» (79%), «возможность обучения за границей» (75%), «удобное расположение вуза» (42%), «хорошая столовая» (41%).

Таким образом, на первом этапе исследования мы получили список возможных мотивационных ожиданий студентов как

клиентов вузов, разработали экспериментальную модель клиентской лояльности в области образовательной деятельности и подготовили базу для проверки следующих гипотез: клиентская лояльность в области получения образовательных услуг связана с такими компонентами, как оценка возможности реализации мотивов и индексом мотивационных и ценностных ожиданий, уровнем доверия и удовлетворенности студентов; клиентская лояльность является динамичным процессом и его уровень зависит от сроков обучения. При этом на начальном этапе обучения восприятие возможности реализации мотивов является наиболее значимой для формирования клиентской лояльности, чем сама ее реализация, и мы получаем обратный вариант на последних курсах обучения. Понимание ценностных и мотивационных характеристик клиентской лояльности позволит сформировать программу повышения клиентской лояльности в образовательных учреждениях, что, в свою очередь, может повлечь за собой изменение поведенческого индикатора: успешности обучения.

Литература:

1. Dick Alan S., and Basu Kunal. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, 1994, Journal of the Academy of Marketing Science, 22, p.99-114.
2. The Bissness Vodel Canvas/ LeanStack. January 2014. Retrieved January. 2014.

3. Родионова Е.А., Доминяк В.И. Социально-психологические особенности профессионального здоровья специалистов//Ананьевские чтения - 2013. Психология в здравоохранении: Материалы научной конференции, 22-24 октября 2013 г. / Отв. ред. О.Ю. Щелкова. – СПб.: Скуфия-принт, 2013. С.362-364.

УДК 316.454.3

МОБІНГ ЯК СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА

MOBBING AS A SOCIAL PROBLEM

I.S. Сагайдак

*кандидат технічних наук,
доцент кафедри техногенно-екологічної безпеки,
Національний університет державної податкової служби України,
вул. Карла Маркса, 31, м. Ірпінь, Україна, 08201*

I.S. Sagaydak

*candidate of technical sciences
Associate Professor of technogenic and environmental security
National University State Tax Service of Ukraine,
st. Karl Max, 31 c. Irpin, Ukraine, 08201*

O.C. Жежеря

*студентка 3-го курсу
факультету фінансів та банківської справи,
Національний університет державної податкової служби України,
вул. Карла Маркса, 31, м. Ірпінь, Україна, 08201*

H.S. Zhezherya

*student of 3rd year Faculty of Finance and Banking,
National University State Tax Service of Ukraine,
st. Karl Max, 31 c. Irpin, Ukraine, 08201*

Анотація. В роботі розглянуто сутність явища мобінгу, види мобінгу, причини виникнення та його наслідки, вплив мобінгу на здоров'я працівників та окреслено шляхи його попередження.

Ключові слова: психологічний терор, мобінг, види мобінгу, вплив мобінгу на здоров'я працівників.

Abstract. There is the essence of the phenomenon mobbing, types of mobbing, causes and his consequences, the impact of mobbing on the health of workers and ways to prevent it in this work.

Keywords: psychological terror, mobbing, types of mobbing, the impact of mobbing on the health of workers.

Одним з різновидів конфлікту у колективі є мобінг, про який ми дедалі чуємо частіше. Судячи з численних публікацій, саме це підступне явище провокує звільнення з роботи, судові процеси, неврози, суїциди і матеріальні втрати, обчислювані в мільярдах. На робочому місці від нього потерпають чоловіки і жінки різного віку, національності, раси, віросповідання; досвідчені професіонали і молоді працівники. Мобінг процвітає як у державних установах, так і в приватних фірмах [1], він є характерним для будь-якого колективу, починаючи від дитячого, включаючи будь-який дорослий колектив будь-якої сфери діяльності [2].

Актуальність обраної тематики обумовлюється поширенням цього явища у виробничих колективах та його негативними наслідками. Тому метою даної роботи є осмислення самого явища «мобінг», аналіз причин його виникнення та окреслення шляхів попередження.

Як науковий термін «мобінг» («юрба» (з англ. «mob»)) вперше ввів Конрад Лоренц у 1958 р., застосувавши англійське слово «mobbing» для характеристики поведінки деяких тварин по відношенню до інших. Широкої популярності «мобінг» отримав у 60-ті роки ХХ ст., після публікації статті шведського лікаря Гайнеманна, який порівняв жорстоку поведінку дітей по відношенню до інших дітей з агресивною поведінкою тварин і назвав це «мобінгом» [3; 4]. У 80-ті рр. минулого століття шведський психолог Ханц Лейман вперше використав цей термін у його сучасному значенні для характеристики цілеспрямованого психологічного терору на робочому місці: «мобінг – це негативні комунікативні дії однієї людини чи групи осіб (суб'єкт мобінгу), які спрямовані, як правило, проти окремої людини (об'єкт мобінгу), що відбуваються досить часто чи впродовж певного проміжку часу й які зумовлюють відносини між суб'єктом та об'єктом «мобінгу» [5, с. 75 – 76].

Rodionova E.A., Kandiliani K.A. MOTIVATIONAL EXPECTATIONS AS A COMPONENT OF CUSTOMER LOYALTY UNIVERSITY STUDENTS // The Unity of Science: International Scientific Periodical Journal. 2015. Vol. 2. № 1-2. pp. 95-98.