

УДК 159.9

Круглов В.Г., Круглова М.А.

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Компоненты бренда в эмпирической модели лояльности студентов к университету

Brand Components in the Empirical Model of Student Loyalty to the University

Аннотация

Исследование было направлено на оценку компонентов университетского бренда как факторов лояльности его студентов. В частности, мы исследовали потенциальные предикторы лояльности студентов к университету, включавшие в себя оценки функциональных и символических компонентов университетских брендов. При этом проверялась гипотеза о влиянии карьерных ориентаций студентов как промежуточной переменной. Опрос был проведен на выборке из 185 студенток двух крупных университетов Санкт-Петербурга. Результаты показали, что компоненты университетского бренда образуют иерархическую структуру, в которой непосредственными предикторами лояльности являются символические компоненты («солидность» и «креативность»), которые опираются на функциональные компоненты бренда («преподаватели», «факультет» и «администрация»). Для студентов с относительно высокой ориентацией на вертикальную карьеру, готовность рекомендовать университет объясняется их восприятием университета как «солидного», а готовность поддерживать университет после завершения обучения – его воспринимаемой «креативностью». Для остальных студентов, оба аспекта лояльности объясняются их оценками университета по шкале «солидности».

Ключевые слова: маркетинг в сфере высшего образования, бренд университета, лояльность студентов, карьерные ориентации

Abstract

The study was aimed to assess the components of the university brand in Russian students and to evaluate their role in prediction of students' loyalty to the university. In particular, we addressed the impact of students' perception of functional and symbolic components of the brand on their loyalty towards the university. We also tested the hypothesis about the potential influence of career orientation as mediator variable. A survey among female students of two large universities in Saint Petersburg was conducted, yielding a global sample of 185 cases. Our findings suggest that the university brand components are organized hierarchically, with the symbolic components ("trustworthy" and "creative") as immediate predictors of students' loyalty, based on the functional components ("teachers", "educational environment" and "administration"). For students highly orientated on a vertical career, the readiness to recommend the university is explained by their perception of the university as "trustworthy". The readiness to support the university as alumni is explained by the perception of the university as "creative". For other students, both aspects of loyalty were explained by their estimation of the university as "trustworthy".

Keywords: higher education marketing, university branding, students' loyalty, career orientation

Введение

В современном мире университеты испытывают неуклонно растущее конкурентное давление. G.B. Ramirez выделяет три наиболее заметных тренда, которые влияют на позиционирование и стратегии развития современных университетов: (1) глобализация, интернационализация, и при этом, рост значимости регионов; (2) растущее значение частных инвестиций в образование; (3) возрастающие требования к показателям эффективности (Ramirez, 2018). Кроме того, постоянно повышается мобильность абитуриентов и студентов. В совокупности, это приводит к росту конкуренции между университетами и, соответственно, к поиску эффективных стратегий продвижения на рынке высшего образования (Rauschnabel et al., 2016). Ответом на этот вызов становится увеличивающийся поток исследований, в которых университет концептуализируется как маркетинговый актер, а студенты – как одна из групп потребителей его услуг.

Например, J. Hemsley-Brown и I. Oplatka предложили маркетинговую модель выбора университета для поступления, в которой выделяются индивидуальные и групповые характеристики будущих студентов (демографические, социально-экономические и психологические переменные), отношение к характеристикам ВУЗа (среди прочего – репутация и имидж, оборудование и удобства, результаты и преимущества обучения, географическое положение, стоимость) и аспекты итогового выбора (в частности, национальный или зарубежный, рейтинг, технический или другой направленности и т.д.) (Hemsley-Brown, Oplatka, 2016).

Лояльность студентов к университету. Указанные выше тенденции приводят к тому, что лояльность студентов часто оказывается целевой переменной в исследованиях ВУЗов. Университеты выигрывают не только от того, что к ним расположены абитуриенты и уже обучающиеся в них студенты. В условиях постоянно растущей конкуренции и непростого

финансового положения университетов многое зависит от лояльности их бывших студентов.

Лояльность в маркетинге определяется как благоприятное отношение (аттитюд) к бренду, которое приводит к повторным покупкам, несмотря на ситуационные влияния и действия конкурентов (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Лояльность может быть основана на рациональных оценках преимуществ бренда, на аффективной приверженности к бренду (развившейся в результате последовательных удовлетворяющих эпизодов взаимодействия с брендом), на привычном намерении купить данный бренд, либо на привычных покупках, когда другие варианты даже не рассматриваются. В контексте отношения к университетам, исследователи выделяют несколько аспектов лояльности: намерение абитуриента поступать в данный университет, позитивные отзывы и рекомендации, финансовая и иная поддержка выпускников и т.д.

Компоненты бренда университета в моделях лояльности студентов.

До последнего времени, главным показателем уникальности университетов традиционно считалась их репутация. В последнее десятилетие адаптация и использование таких концептов как идентичность бренда, смысл, имидж становятся все более важными, по мере того как университетский менеджмент стремится развивать яркую идентичность университета, анализировать его различное смысловое наполнение для разных заинтересованных групп, усиливать имидж и улучшать репутацию (Hemsley-Brown et al., 2016).

В первом приближении, разнообразные модели брендов можно разделить на две группы. Одна из них объединяет модели, концептуально основанные на ассоциативной концепции памяти, которая представляется как сеть узлов, хранящих информацию, и связей между этими узлами (Keller, 1993). Восстановление информации происходит в процессе распространения активации по ассоциативным связям. В таких моделях нет

многоуровневой иерархии: отношение к марке строится на основании вклада ее разнообразных атрибутов и характеристик, что соответствует многоатрибутивной модели отношения Фишбейна. Внутри этой группы модели бренда различаются перечнем и составом основных категорий, объединяющих смежные характеристики.

Вторая группа охватывает модели, акцентирующие иерархию целей потребителей товаров и услуг. В наиболее общем случае, в целевой структуре бренда выделяют уровни конкретных и абстрактных атрибутов продукта, выгод от его использования и реализуемых с его помощью личных ценностей потребителя (Reynolds, Gutman, 1988; Vagozzi, Dabholkar, 2000). Например, модель K.L. Keller представляет собой пирамиду из нескольких блоков, последовательность которых отражает этапы становления бренда (Keller, 2013). В ее основании лежат отличительные характеристики (внешняя «индивидуальность»), создающие первоначальную осведомленность потребителей. Выше этажом находятся функциональные и символические выгоды, ведущие соответственно к рациональному мнению и к эмоциональному впечатлению о бренде, которые совместно определяют степень лояльности потребителя.

Выделение рационального и эмоционального измерения в представлении о бренде встречается во многих «ассоциативных» и «иерархических» моделях. Так, в модели L. Chernatony (Chernatony, Riley, 1998) рациональные аспекты создают практическую ценность марки, а эмоциональные аспекты указывают на психологические и социальные выгоды. Их восприятие потребителями зависит от индивидуальных целей и позиционирования бренда. Рациональные и эмоциональные оценки взаимодействуют между собой, определяя уверенность в том, что данная марка будет правильным выбором.

В контексте вузовского образования также часто выделяются когнитивные и аффективные компоненты представления об университете,

влияющие на удовлетворенность и лояльность студентов. Им можно сопоставить функциональные и символические компоненты бренда. Например, в модели E. Nettet и O. Helgesen выделены три функциональных компонента – качество образовательного процесса, университетской среды в целом и ее IT-составляющей (Nettet, Helgesen, 2009).

Символическое наполнение бренда часто оценивается через его метафорическое представление как личности (Aaker, 1997). Такой подход помогает улавливать разнообразные аспекты отношения к бренду, даже трудно вербализуемые и мало осознаваемые. Результатом становится возможность более «тонкой настройки» позиционирования и дифференциации университетского бренда (Rauschnabel et al., 2016).

В модели S.F. Syed Alwi и P.J. Kitchen явным образом разделены когнитивные и аффективные атрибуты, влияющие на корпоративный имидж бизнес-школы, удовлетворенность студентов и их лояльность (Syed Alwi, Kitchen, 2014). Основные категории когнитивных атрибутов – удобство физической среды, качество коммуникации в рамках учебного процесса, знания и отношение преподавателей, инновационные технологии обучения. Категории аффективных компонентов бренда – эмпатия, увлекательность, компетентность и престиж.

В работе Sh. Furey, P. Springer и Ch. Parsons (Furey, Springer, Parsons, 2014) авторы указывают, что позиционирование университетского бренда может формироваться вокруг различных параметров эмоционально окрашенного опыта. Они выделяют следующие категории: сенсорную (визуальные аспекты организации, ее среды и удобств); эмоциональную (отношения с сотрудниками и дружелюбие сервиса); когнитивную (инновационные и креативные аспекты университетского опыта); поведенческую (стиль жизни внутри университета и результаты обучения) и категорию взаимоотношений (социальные возможности и культурные аспекты университета).

M.S. Balaji с коллегами исследовали предпосылки и следствия идентификации студента с университетом, определенную как воспринимаемую степень принадлежности или открытости в отношениях с организацией, вытекающую из их непосредственного взаимодействия (Balaji, Roy, Sadeque, 2016). В их модели предикторами такой идентификации стали знания о бренде университета, «личность» университетского бренда и его престиж. Следствия идентификации – устные рекомендации, готовность вносить предложения о том, как улучшить деятельность университета, готовность участвовать в организуемых университетом событиях, аффилиация с университетом и высокая степень соответствия бренда своей Я-концепции.

R. Bennett и R. Ali-Choudhury выделяют три составляющие бренда университета: «марочное обещание» функциональных и эмоциональных выгод, их реальное предоставление (которое в авторской модели соотносится с идентичностью бренда), а также символическую и внешнюю репрезентацию бренда в маркетинговых коммуникациях (Bennett, Ali-Choudhury, 2009). Обещанные выгоды отражаются в миссии и видении университета. На нижних этажах архитектуры бренда авторы выделяют среду обучения (в том числе – преподавателей высокого уровня), привлекательную социальную среду, удобную и комфортную физическую среду, высокий статус и хорошие перспективы трудоустройства после получения диплома, практическую применимость знаний.

В модели Ch. Dennis выделяются воспринимаемое качество и репутация. Они влияют на имидж бренда, его смысл и идентичность, которые определяют удовлетворенность, доверие к бренду и аспекты приверженности к нему (Dennis et al., 2016).

D.B. Arnett с коллегами (2003) предложили модель маркетинговой успешности университета, применяя подход теории идентичности (Arnett et al., 2003). Эта теория фокусируется на связях Self, персонализированных

ролей, социума и исполнения ролей. В случае университета, он выступает одной из сторон социального обмена, а его студенты и выпускники – другой стороной. Удовлетворенность студентов и выпускников соответствующими взаимоотношениями, которая зависит от степени участия в разных аспектах университетской жизни, взаимности, престижа университета и выраженности его идентичности, приводит к лояльности, выражающейся в финансовой помощи и продвижению в социальных контактах.

Bang Nguyen с коллегами, фактически продолжая эту теоретическую линию, исследовали две категории функциональных компонентов, которые объединили соответственно аспекты поисковой (exploratory) и консервативной (exploitative) стратегий (Nguyen et al., 2016). Поисковая стратегия связана с развитием новых ресурсов и знаний, предложением новых видов услуг, созданием новых каналов дистрибуции для охвата различных групп стейкхолдеров, нацеленностью на потребности новых рынков. Консервативная стратегия связана с расширением и совершенствованием уже приобретенных компетенций, улучшением существующих продуктов и услуг, и повышением эффективности имеющихся каналов дистрибуции. Соотношение стратегий влияет, в конечном итоге, на удовлетворенность студентов.

Как частный случай поисковой стратегии можно рассматривать подход «совместного создания ценности» (co-creation), когда студенты сотрудничают с университетом для создания дополнительной ценности образовательных услуг (например, разрабатывая индивидуальные траектории обучения). В исследовании R.G. Giner и A.P. Rillo было показано положительное влияние этого подхода на лояльность студентов (Giner, Rillo, 2016).

W. Schlesinger, A. Cervera, и C. Perez-Cabanero исследовали факторы лояльности выпускников университетов. Центральными элементами их модели лояльности стали удовлетворенность выпускников и их доверие к

университету. В свою очередь, они зависят от имиджа университета и степени, в которой выпускники разделяют его ценности (Schlesinger, Cervera, Perez-Cabanero, 2017).

M.G. Perin с коллегами выявляли предикторы лояльности студентов ВУЗов, используя подход маркетинга взаимоотношений (Perin et al., 2012). В их модели лояльность опирается на воспринимаемое качество взаимоотношений, выражающееся в доверии и приверженности студентов. Доверие связано с оценкой преподавателей и другого персонала, а также с практиками и политиками менеджмента ВУЗа. Доверие возникает, если университет поступает со студентами справедливо и последовательно, отвечает их ожиданиям, и решает возникающие проблемы, демонстрируя заботу и заинтересованность. Приверженность развивается во взаимодействии с менторами, другими студентами, студенческими объединениями, в ходе внеклассной деятельности, и зависит от их продолжительности и аффективного качества.

L. Jungki и S. Anantharaman показали важность для лояльности студентов фактора их вовлеченности (engagement) – интенсивности участия в связанных с университетом различных видов деятельности, инициируемых как университетом, так и самими студентами (Jungki, Anantharaman, 2015).

M. Purgailis и K. Zaksa в своем исследовании опирались на традиционную для сервисного маркетинга модель, в которой лояльность зависит от удовлетворенности и от имиджа университета (Purgailis, Zaksa, 2012). Удовлетворенность, в свою очередь, зависит от воспринимаемого качества, которое складывается из частных оценок отдельных компонентов – перспектив на рынке труда, получаемых навыков, уровня преподавателей, содержания курсов, администрации, удобной среды обучения, библиотеки, электронных курсов, информационной системы и международных связей.

В условиях международной конкуренции, страна как атрибут университетского бренда также может рассматриваться как самостоятельный

бренд, архитектура которого при детализации разворачивается на нижележащих уровнях, составленных из подкатегорий – промышленность, правительство, общественные услуги; еще ниже – знаковые компании, территории и т.д. (Temporal, 2015).

Карьерные ориентации студентов. Одной из важных индивидуальных характеристик студентов, объясняющих индивидуальные различия в субъективной важности отдельных критериев оценки университета, являются их карьерные ориентации.

В подходе «карьеры без границ» (boundaryless career) внимание исследователей концентрируется на независимости карьеры от традиционных организационных путей, таких как вертикальная карьерная траектория в больших, стабильных фирмах (Tams, Arthur, 2010). M.B. Arthur определил три категории карьерных компетенций, связанных с «карьерой без границ»: «знание, почему», «знание, как» и «знание, у кого». Первая категория включает самосознание и идентичность личности, которые обеспечивают мотивацию и направленность карьеры. Вторая категория представляет собой знания и навыки, которые человек может перенести на другие рабочие контексты. Компетенции из третьей категории относятся к сети взаимоотношений, создающей социальный капитал, позволяющий использовать поток информации, советов и контактов.

В подходе «Протейной» карьеры (Protean career) акцентируется ее самонаправленность, ориентация на личные ценности человека (Briscoe, Hall, 2006). Самонаправленность относится к ощущению ответственности за управление собственной карьерой, а также проактивным исследованием соответствующих возможностей и принятием карьерных решений – в противоположность ожиданию, что карьера будет направляться работодателем. Ценностный аспект относится к стремлению человека добиваться того, чтобы карьера отвечала значимым именно для него

ценностям, а не ценностям и целям, которые поощряются или устанавливаются организациями, семьей или обществом.

Е.Н. Schein ввел понятие якорей карьеры, которые представляют собой компонент Я-концепции, включающий в себя: (1) представление о своих талантах и способностях; (2) базовые ценности; (3) эволюционирующий смысл мотивов и потребностей, относящихся к карьере (Schein, 1996). Якоря карьеры формируются на основе рабочего и жизненного опыта. С другой стороны, они выступают как стабилизирующая сила, и могут пониматься как ценности и мотивы, от которых человек не отказывается, совершая жизненные выборы. Шейн выделил 8 карьерных якорей: Профессиональная компетентность, Менеджмент, Автономия, Стабильность, Служение, Вызов, Интеграция стилей жизни, Предпринимательство.

Для целей нашего исследования важно, что в концепциях карьеры выделяется ценностный компонент, направляющий желательные карьерные пути и формирующий стандарты для их оценки. Логично предположить, что карьерные ориентации будут влиять на критерии и стандарты оценки условий для реализации карьеры, которые создаются в рамках университета.

Отсюда следует общая *гипотеза исследования*: Значимость отдельных компонентов бренда университета как предикторов лояльности студентов к университету будет различаться у студентов с разными карьерными ориентациями.

Особый интерес представляет исследование карьерных ориентаций, указывающих на потенциал статусного роста будущих выпускников, поскольку возможности оказания поддержки университету значительно выше у предпринимателей и руководителей высокого уровня. Знание того, какие компоненты университетского бренда сказываются на его привлекательности для перспективных студентов и влияют на их лояльность, важно не только с теоретической, но и с практической точки зрения.

Участники исследования

Участие в исследовании было добровольным, респонденты привлекались через рекламу исследования внутри факультетов и в студенческих группах в сети Интернет. В выборку вошли 185 студенток гуманитарных специальностей двух университетов – СПбГУ и РГПУ им. А.И. Герцена. Это крупнейшие ВУЗы Санкт-Петербурга по количеству бюджетных мест для обучения будущих гуманитариев, с разной историей и имиджем, известные в регионах России, и, поэтому, привлекающие иногородних абитуриентов. Учитывая потенциальную важность фактора «домашнего» региона, эти университеты были выбраны в качестве модельных для исследования. Респондентами стали 141 студент бакалавриата (94 человека учились на младших курсах – первом или втором; 47 человек – на старших, т.е. на третьем или четвертом) и 44 магистранта. Для 48% респондентов Санкт-Петербург являлся родным городом, 52% – приехали из других мест. Опыт работы имелся у 70% респондентов, по специальности – у 29%. На момент исследования 36% респондентов совмещали учебу с работой. При этом 74% допускали, что после завершения обучения они могут работать не по специальности. Медианный возраст – 20 лет (от 17 до 21 года – 72%, от 21 до 25 лет – 22%, свыше 25 лет – 7%). Наиболее частотные ответы по шкале оценки материального положения – «На одежду и обувь хватает, но не хватает на крупную бытовую технику» (47%) и «На крупную бытовую технику хватает, но не можем купить новую машину» (21%). В исследованной выборке студенты СПбГУ и РГПУ не отличались ни по возрасту, ни по уровню материального положения. Не было обнаружено различий и по карьерным ориентациям (за исключением большего стремления к автономии у студентов СПбГУ).

Процедура исследования

Основу вопросника составили четыре шкалы, предназначенные для оценки функциональных и символических компонентов бренда университета, лояльности студентов и их карьерных ориентаций.

Функциональные компоненты бренда университета. Для оценки функциональных компонентов бренда университета были использованы пункты из вопросников S.F. Syed Alwi и P.J. Kitchen (2014) и D. Holdford и A. Patkar (2003), в совокупности улавливающие качество предоставления услуг в трех широких категориях: «Преподаватели», «Факультет» и «Администрация». В категории «Факультет» были собраны вопросы относительно удобства и качества образовательной среды, включая доступ к библиотечным ресурсам, к сети Интернет и т.д. В категориях «Преподаватели» и «Администрация» оценивался процессуальный аспект деятельности (ориентированность на интересы студента, обязательность, доступность, уважительное отношение и т.д.). Кроме того, оценивалась воспринимаемая квалификация преподавателей, их связь с практикой, способность передавать знания. Пункты вопросника представляли собой утверждения, степень согласия с которыми оценивалась по 7-бальной шкале Лайкерта.

Символические компоненты бренда университета. В контексте университетского брендинга, широко известная в маркетинге шкала «личности бренда» J.L. Aaker была переработана и дополнена Ph.A. Rauschnabel с коллегами (2016), которые разработали и методику, включающую в себя 6 подшкал: Престиж, Искренность, Привлекательность, Динамичность, Сознательность и Трансграничность. Оригинальный вопросник включает в себя 24 пункта, представляющих собой прилагательные, описывающие «личность» университета (например, «Успешный», «Особенный», «Креативный», «Интернациональный», «Дружелюбный» и т.д.). Для ответов используется 7-бальная шкала

Лайкерта. Кроме шкалы Ph.A. Rauschnabel, в исходный перечень пунктов для оценки символических компонентов были включены пункты из работы S.F. Syed Alwi и P.J. Kitchen (2014), отражающие факторы «Компетентный», «Престижный», «Эмпатичный» и «Предприимчивый».

Лояльность. Для оценки лояльности были использованы пункты трех шкал: «Устные рекомендации» (Word-of-mouth), заимствованные из работ V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman (1996) и S.F. Syed Alwi, P.J. Kitchen (2014), «Поддержка выпускников» (Alumni support) и «Любовь к бренду» (Brand Love), заимствованные из работы Ph.A. Rauschnabel et al. (2014).

Карьерные ориентации. Для оценки карьерных ориентаций студентов была использована методика Э. Шейна «Якоря карьеры» («Career Anchors») в адаптации В.Э. Винокуровой и В.А. Чикер (Почебут, Чикер, 2002).

Тексты англоязычных шкал для оценки функциональных и символических компонентов бренда университета и лояльности студентов были переведены на русский язык. Затем независимо работавший переводчик осуществил обратный перевод на английский язык. Полученные тексты были сопоставлены между собой, и отдельные расхождения, возникшие при переводе на русский, были скорректированы. В серии предварительных интервью вопросник был протестирован, при этом часть пунктов была изъята по причине неинформативности, добавлены недостающие пункты, важные для отечественной специфики, некоторые формулировки вопросов были изменены для обеспечения понятности. Такая предварительная проверка пунктов вопросника, совмещенная с полуструктурированным интервью, направленным на углубленный анализ представления респондентов о компонентах университетского бренда и аспектах лояльности студентов, была призвана обеспечить представленность в вопроснике всех существенных предикторов лояльности (что является важнейшим критерием качества маркетинговых шкал).

В окончательную версию вопросника были добавлены пункты для оценки академической успешности студентов и других индивидуальных характеристик (пол, возраст, курс и программа обучения, специальность, домашний регион и статус населенного пункта, материальный достаток).

Результаты исследования

На первом шаге обработки собранных данных была снижена их размерность.

Лояльность студентов к университету. В результате статистического анализа оценок лояльности студентов была получена двухфакторная структура, подтвержденная СФА (рисунок 1).

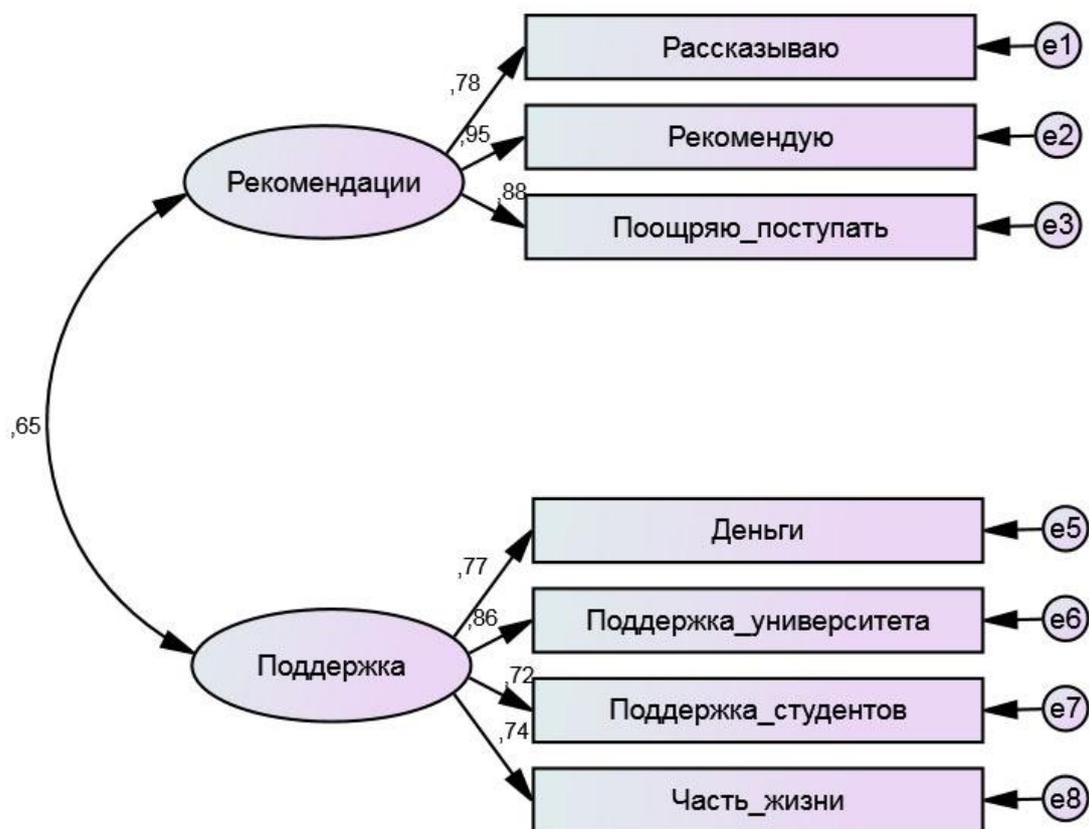


Рисунок 1 – Факторная структура оценок лояльности студентов к университету (Chi-square = 16,620; Degrees of freedom = 13; Probability level = ,217; CMIN/DF = 1,278; CFI = ,975; AGFI = ,946; RMSEA = ,039; PCLOSE= ,590)

Один компонент лояльности, который был обозначен как «Рекомендации», относится к действиям студентов в настоящем. Он объединил следующие пункты:

- «Рассказываю о положительных аспектах своего университета»,
- «Рекомендую другим поступать в этот университет»,
- «Поощряю намерения друзей поступать в этот университет».

Внутренняя согласованность этой шкалы α Кронбаха = 0,90.

«Рекомендации» очень важны для продвижения университета на рынке высшего образования, поскольку отзывам студентов абитуриенты доверяют больше, чем содержанию рекламных буклетов. Значимость рекомендаций будет только возрастать, учитывая все больший информационный вес социальных сетей.

Второй компонент – «Поддержка» – относится к будущему, которое видится студентам после завершения их обучения в университете, когда они предположительно будут обладать более высоким социальным и профессиональным статусом, и соответствующими возможностями. В него вошли следующие пункты (α Кронбаха = 0,85):

- «После окончания университета я могу себе представить, как жертвую деньги моему университету»,
- «Если я смогу поддержать мой университет каким-либо образом в будущем, я готов это сделать»,
- «Как выпускник, я планирую поддержать будущих студентов»,
- «Я ожидаю, что университет будет частью моей жизни в течение длительного времени».

Финансовая поддержка успешных выпускников чрезвычайно важна для западных университетов, и в будущем можно ожидать возникновения похожей ситуации в России. Однако и сейчас для отечественных ВУЗов лояльность выпускников имеет большое значение для обеспечения базами

производственной практики, для трудоустройства, помощи в выборе тематики дипломных работ и т.д.

Символические компоненты бренда. В результате статистической обработки данных была получена двухфакторная структура метафорического представления о «личности» бренда университета, подтвержденная конфирматорным факторным анализом (рисунок 2).

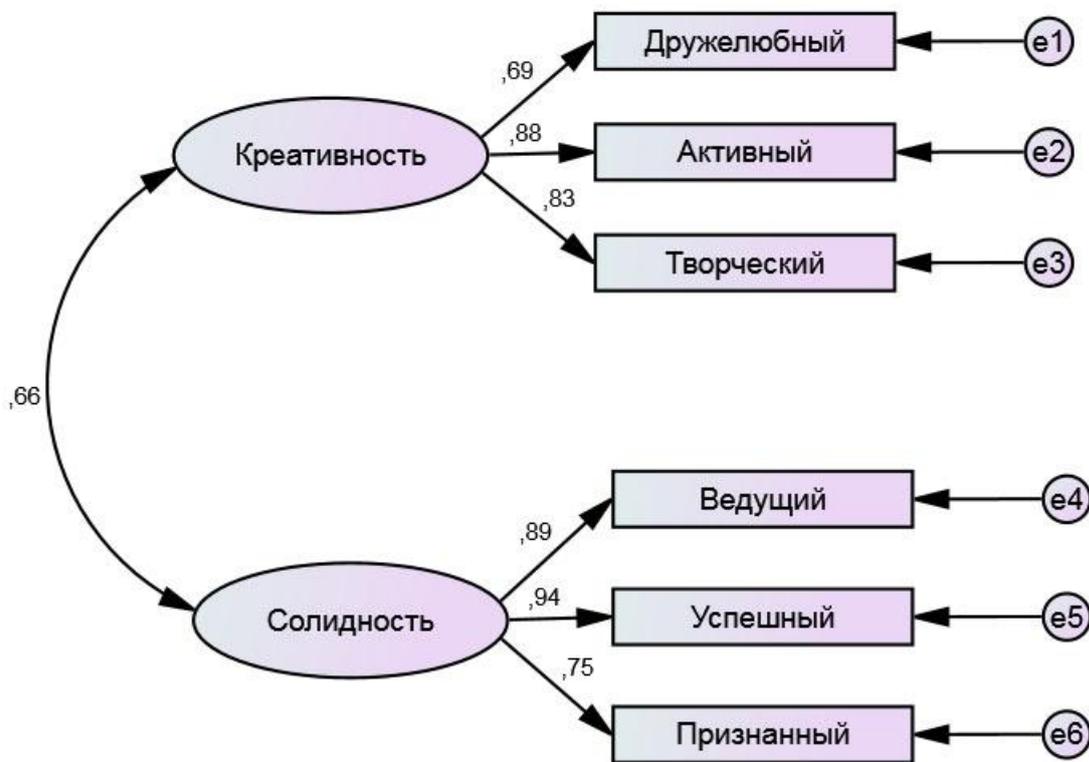


Рисунок 2 – Факторная структура оценок метафорической «личности» бренда университета (Chi-square = 5,115; Degrees of freedom = 8; Probability level = ,745; CMIN/DF = ,639; CFI = ,991; AGFI = ,977; RMSEA = ,000; PCLOSE = ,910)

Первый фактор был проинтерпретирован как креативный аспект символического смысла бренда, связанный с возможностями для активного, творческого подхода в дружелюбной, поддерживающей среде. Второй фактор отражает воспринимаемую «солидность» и признанность университета, гарантию получения желательного результата обучения (результатом могут быть как основательные и практические знания,

обеспечивающие успешный вход в профессию, так и «вес» диплома в глазах работодателей и других референтных групп). Интересно, что полученная структура хорошо соотносится с известной дихотомией «интеллект – креативность». Проверка внутренней согласованности пунктов выделившихся подшкал показала высокие значения α Кронбаха (для «креативности» – 0,84; для «солидности» – 0,89).

Функциональные компоненты бренда. Анализ оценок функциональных компонентов университетских брендов показал однофакторные решения в рамках каждой шкалы.

Шкала «Преподаватели» (α Кронбаха = 0,90) включает в себя десять пунктов:

- Являются экспертами в своей области знаний,
- Представляют, что нужно знать и уметь, чтобы стать хорошим специалистом,
- Дают студентам адекватную обратную связь,
- Выставляют оценки в соответствии с понятными объективными критериями,
- Логично и последовательно выстраивают программу обучения,
- Пунктуальны,
- Относятся с уважением к студентам,
- Дружелюбны и открыты,
- Стараются учитывать индивидуальные потребности студента,
- Готовы помочь.

Шкала «Факультет» (α Кронбаха = 0,76) представлена четырьмя пунктами:

- Имеется современное учебное оборудование и приборы,
- Помещения привлекательно оформлены и комфортны,
- Есть доступная и удобная электронная библиотека,

- Факультет предоставляет возможности пройти стажировку за границей.

Шкала «Администрация» (α Кронбаха = 0,92) включает в себя шесть пунктов:

- Сотрудники администрации доступны,
- Действуют быстро,
- Искренне заинтересованы в решении проблем студентов,
- Предоставляют информацию студентам по вопросам, которые их волнуют,
- Относятся с уважением,
- На них можно положиться.

Карьерные ориентации студентов. Для выявления возможных латентных факторов оценки карьерных ориентаций, полученные по шкалам методики Э. Шейна, были проанализированы методами факторного и кластерного анализа. Конфирматорный факторный анализ не подтвердил наличие многофакторной структуры. Тем не менее, и поисковый факторный анализ, и кластерный анализ указывали на выделившуюся группу якорей карьеры (Менеджмент, Вызов и Предпринимательство), тесно связанных между собой, и отличающихся от других карьерных ориентаций. Внутренняя согласованность пунктов образованной таким образом переменной оказалась достаточно высокой (α Кронбаха = 0,82). Ее смысл был проинтерпретирован как ориентация на вертикальную карьеру – нацеленность на достижение высокого статуса, власти и материальной обеспеченности, ради чего человек готов рисковать и брать на себя ответственность за решение трудных задач либо в рамках существующих организаций, либо иницилируя и развивая собственные проекты. Распределение респондентов по этому параметру оказалось близким к нормальному, с медианой $Me = 5,4$ (по шкале от 1 до 10 баллов). В подгруппе респондентов с более высокой ориентацией на вертикальную карьеру (оценки выше или равны медиане) размер ожидаемого

дохода после завершения обучения достоверно выше: по U-критерию Манна-Уитни, $p < 0,001$.

Другие различия между выделенными группами показаны в таблице 1.

Таблица 1 – Различия по T-критерию Стьюдента между группами респондентов с разным уровнем ориентации на вертикальную карьеру

	Ориентация на вертикальную карьеру		t-value	df	p	Valid N 1	Valid N 2
	Ниже	Выше					
Средний балл (2 сессии)	4,67	4,47	2,28	183	0,02	91	94
Факультет	3,24	3,46	-1,69	183	--	91	94
Преподаватели	3,92	3,85	0,66	183	--	91	94
Администрация	3,01	3,32	-2,15	183	0,03	91	94
Креативность	3,47	3,70	-1,55	183	--	91	94
Солидность	3,62	3,84	-1,77	183	--	91	94
Рекомендации	3,60	3,97	-2,33	183	0,02	91	94
Поддержка	2,91	3,24	-2,06	183	0,04	91	94

Отметим, что «карьерно-ориентированные» студенты дали более высокие оценки своей готовности рекомендовать университет и поддерживать его в будущем.

Анализ факторов лояльности студентов к университету. На следующем шаге был проведен регрессионный анализ, в котором зависимыми переменными являлись компоненты лояльности («Рекомендации» и «Поддержка»), а независимыми переменными – оценки выделенных функциональных и символических компонентов бренда университета.

При этом, для проверки гипотезы о влиянии карьерных ориентаций на предикторы лояльности студентов, выборка была разделена относительно медианы распределения (= 5,4). Для каждой из выделенных подгрупп были построены отдельные регрессионные модели лояльности (рисунки 3 и 4).

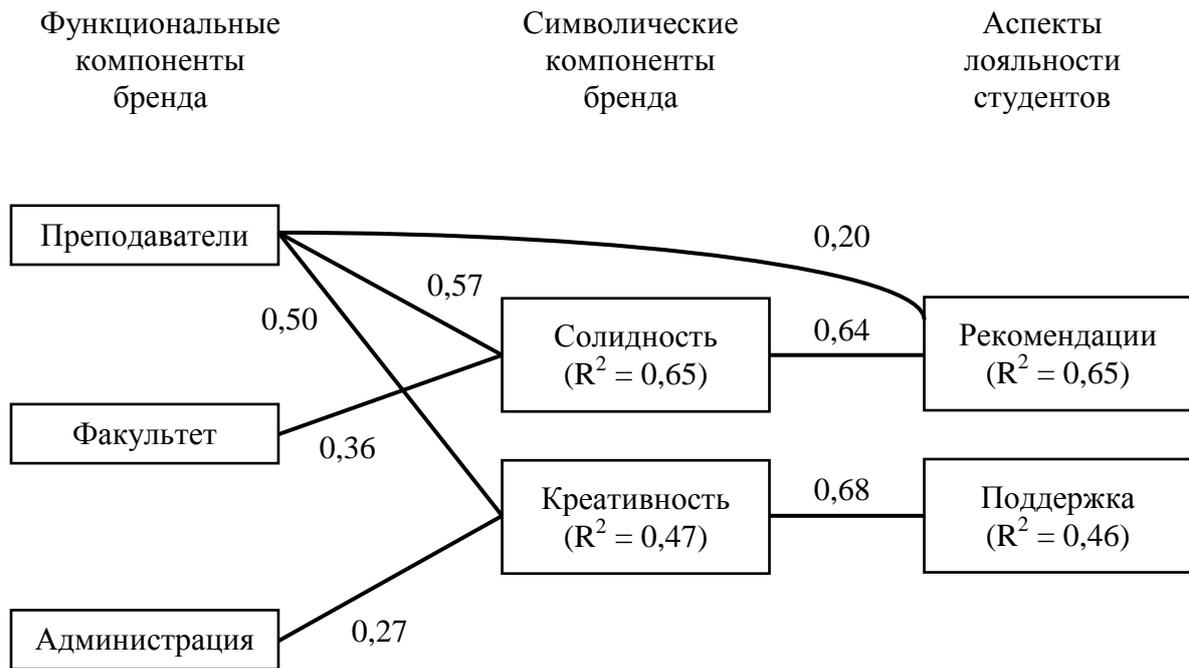


Рисунок 3 – Регрессионные модели отношения к компонентам университетского бренда на компоненты лояльности студентов с относительно высокой ориентацией на вертикальную карьеру (показаны значения β)

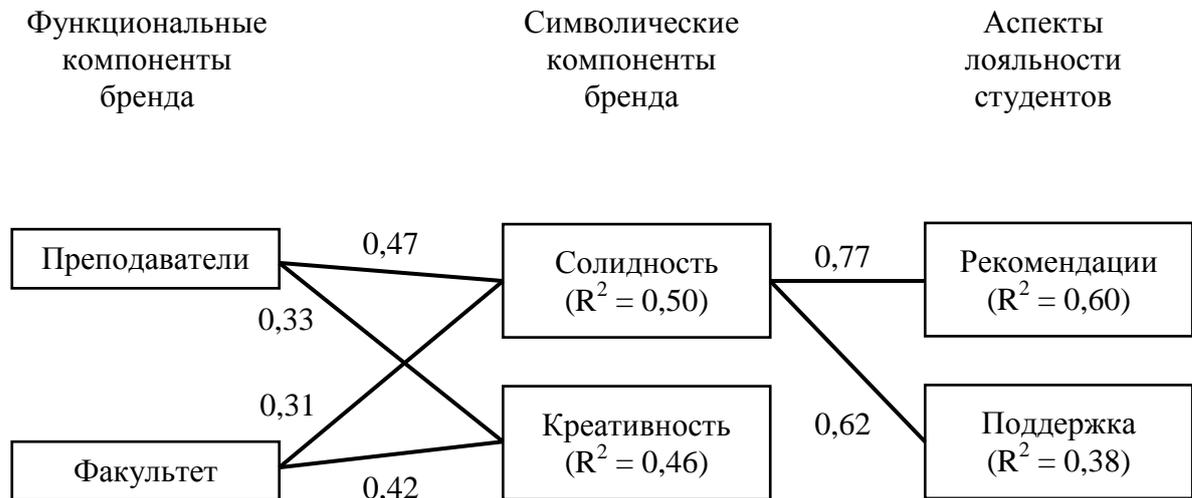


Рисунок 4 – Регрессионные модели отношения к компонентам университетского бренда на компоненты лояльности студентов с относительно низкой ориентацией на вертикальную карьеру (показаны значения β)

Объединяет обе модели то, что отношение к функциональным компонентам университетского бренда связано с лояльностью студентов опосредованно, через оценку символических компонентов, которые являются непосредственными предикторами лояльности. Таким образом, архитектура университетского бренда оказалась иерархической, а не сетевой. Готовность рекомендовать университет для поступления определяется восприятием его как «солидного». В свою очередь, главные предикторы оценок символических компонентов – удовлетворенность преподавателями и факультетом как средой, в которой осуществляется процесс обучения и внеклассная активность.

Вместе с тем, построенные модели лояльности заметно отличаются в зависимости от направленности студентов на вертикальную карьеру. Таким образом, выдвинутая гипотеза подтвердилась.

В группе студентов с высокой ориентацией на вертикальную карьеру единственным предиктором готовности оказывать университету поддержку после окончания обучения оказались оценки его как «креативного» ($\beta = 0,68$). При этом «креативность» определяется, главным образом, тем, что делают преподаватели ($\beta = 0,50$). Администрация лишь дополняет оценки «креативности» университета ($\beta = 0,27$). Важность преподавателей для студентов из этой группы подтверждается и тем, что их оценки оказались достоверными предикторами «рекомендаций», хотя и с невысоким значением ($\beta = 0,20$).

В группе студентов с относительно низкой ориентацией на вертикальную карьеру готовность как рекомендовать ($\beta = 0,77$), так и поддерживать университет в будущем ($\beta = 0,62$), определяется его восприятием как «солидного». «Креативность», которая в большей степени связана с оценкой факультетской среды ($\beta = 0,42$), и только во вторую очередь – с оценками преподавателей ($\beta = 0,33$), представляет собой

«тупиковую линию» модели: она не вошла в состав предикторов ни для одного из выделенных аспектов лояльности студентов.

Обсуждение полученных результатов

В полученных эмпирических моделях лояльности студентов к университету непосредственными предикторами лояльности оказались оценки символических компонентов университетского бренда, отраженные в метафорическом представлении об университете как о личности. В свою очередь, символические компоненты строятся на основе функциональных компонентов. В целом, такая архитектура соответствует иерархическим моделям бренда и рекламного воздействия, в которой функциональные компоненты относятся, скорее, к уровню рациональных оценок, символические – к уровню эмоциональных оценок, а аспекты лояльности студентов – к уровню поведенческих реакций.

В группе студентов с более высокой ориентацией на вертикальную карьеру четко выделились две разные мотивационные темы. Первая тема представляет логику решения рекомендовать университет для поступления: хорошие преподаватели и факультетская среда – заслуживающий доверия университет – рекомендации. Вторая тема относится к логике решения о будущей поддержке университета: хорошие преподаватели и администрация – университет как творческая среда – поддержка. Эти темы можно рассматривать как отражающие: (1) результаты обучения в университете – получение необходимых для работы знаний и умений, «статусного» диплома, и (2) процесс обучения, связанный с самостоятельным поиском и развитием выбранного направления в рамках специальности. Еще одна возможная аналогия полученного результата – дихотомия интеллекта (знания для гарантированного решения задач) и креативности (самостоятельно формулируемые задачи, нестандартные решения для получения конкурентных преимуществ).

Логично предположить, что карьерные ценности предпринимательства, вызова и власти проявляются в стремлении к выработке самостоятельной траектории обучения, оптимальной для самореализации в будущей работе управленца или организатора собственного дела. В контексте первой мотивационной темы преподаватели могут оцениваться как носители знаний, их полезность определяется умением давать современные знания, структурировать их, обучать практическим умениям решения прикладных задач. В контексте второй темы, от преподавателей может ожидаться готовность идти навстречу и поддерживать идеи студентов, предоставлять им свободу выбора, проявлять определенную толерантность к ошибкам – другими словами, создавать на уровне межличностного взаимодействия среду, поддерживающую креативность. В этом случае, мотивация и включенность таких студентов будет высокой, равно как и удовлетворенность процессом обучения. В совокупности, это приведет к деятельной лояльности в будущем.

В группе студентов с относительно низкой ориентацией на вертикальную карьеру оба выделенных аспекта лояльности опираются на воспринимаемую «солидность» университета, которую обеспечивают преподаватели и факультетская среда обучения. «Креативность» университета оказалась «тупиковой» темой в том смысле, что она не ведет ни к рекомендациям, ни к поддержке университета в будущем. При этом ее главным предиктором, в отличие от результатов первой группы студентов, стала факультетская среда, а важность преподавателей оказалась на втором месте. Интересно, что анализ не выявил достоверных различий оценок «солидности» и «креативности» университета, полученных в группах студентов с разной степенью ориентации на вертикальную карьеру.

Можно предположить, что для менее инициативных и самостоятельных студентов «креативная среда» оказывается не востребованной как возможность разработки собственных проектов – учебных и деловых. При

этом она может обладать для них определенной ценностью как площадка для участия в вечеринках, праздниках, конкурсах и т.д. Тем не менее, на лояльности студентов этот аспект не сказывается.

Область применимости результата ограничена спецификой формирования выборки. С одной стороны, они описывают «главные» ВУЗы столицы и региональных центров (например, Санкт-Петербурга или Екатеринбурга), с другой – студенток гуманитарных специальностей (например, будущих психологов или историков).

Полученные результаты задают понятные направления для продвижения университетов на рынке высшего образования (по крайней мере, в рамках гуманитарных специальностей). Главный «актив», который ценится студентами – это университетские преподаватели, их знания и умения эти знания передавать. Второй по важности «актив» - факультетская среда, обеспечивающая комфортные и удобные условия обучения, включая необходимое оборудование, доступ к интернету и т.д.

Если маркетинговая задача конкретизируется, и в качестве целевой группы выбираются абитуриенты, нацеленные на карьерный рост – как предпринимателей или управленцев – необходимо подчеркивать не только «солидность» университета, но и благоприятную для творческой инициативы среду, подкрепляя данное «марочное обещание» примерами успеха выпускников, отзывами студентов о соответствующих преподавательских и организационных практиках и т.д.

Выводы

1) Полученная модель лояльности студентов носит иерархический характер. На первом «этаже» структуры располагаются функциональные компоненты университетского бренда – преподаватели, факультетская среда и администрация. Над ними надстраиваются символические компоненты –

«солидность» и «креативность» университета, которые являются непосредственными предикторами лояльности.

2) Предикторы лояльности различаются в группах студентов с разным уровнем ориентации на вертикальную карьеру. Таким образом, выдвинутая гипотеза подтвердилась.

3) Для студентов с относительно высокой ориентацией на вертикальную карьеру выделены две мотивационные темы. Одна включает в себя связку воспринимаемой «солидности» университета и готовности его рекомендовать, другая – связку «креативности» университета и готовности поддерживать его делами в будущем. В группе студентов с относительно невысокой ориентацией на вертикальную карьеру оба аспекта лояльности – как рекомендации, так и поддержка, обеспечиваются воспринимаемой «солидностью» университета.

Список использованных источников

- Почебут Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология. СПб., Речь, 2000.
- Aaker J.L. Dimensions of brand personality // *Journal of Marketing Research*, 1997. Vol. 34. Issue 3. Pp. 347-356.
- Arnett D.B., German St.D., Hunt Sh.D. The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing // *Journal of Marketing*, 2003. Vol. 67. Issue 2. Pp. 89-105.
- Bagozzi R.P., Dabholkar P.A. Discursive psychology: an alternative conceptual foundation to means-end chain theory // *Psychology & Marketing*, 2000. Vol. 17. Issue 7. Pp. 535-586.
- Balaji M.S., Roy S.K., Sadeque S. Antecedents and consequences of university brand identification // *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69. Issue 8. Pp. 3023-3032.
- Bang Nguyen, Xiaoyu Yu, Melewar T.C., Hemsley-Brownd J. Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study // *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69. Pp. 3105-3112.
- Bennett R., Ali-Choudhury R. Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study // *Journal of Marketing for Higher Education*, 2009. 19 (1). Pp. 85-107.
- Briscoe J.P., Hall D.T. The Interplay of Boundaryless and Protean Careers: Combinations and Implications // *Journal of Vocational Behavior*, 2006. Vol. 69. No. 1. Pp. 4-18.
- Chernatony L., Riley F. Modelling the components of the brand // *European Journal of Marketing*, 1998. Vol. 32. No. 11/12. Pp. 1074-1090.

- Dennis Ch., Papagiannidis S., Alamanos E., Bourlakis M. The role of brand attachment strength in higher education // *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69. Pp. 3049-3057.
- Furey Sh., Springer P., Parsons Ch. Positioning university as a brand: distinctions between the brand promise of Russell Group, 1994 Group, University Alliance, and Million+ universities // *Journal of Marketing for Higher Education*, 24:1. Pp. 99-121.
- Giner R.G., Rillo A.P. Structural equation modeling of co-creation and its influence on the student's satisfaction and loyalty towards university // *Journal of Computational & Applied Mathematics*, 2016. Vol. 291. Pp. 257-263.
- Hemsley-Brown J., Melewar T.C., Nguyenc B., Wilson E.J. Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section // *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69. Pp. 3019-3022.
- Hemsley-Brown J., Oplatka I. *Higher Education Consumer Choice*. Palgrave Macmillan, 2016.
- Holdford D., Patkar A. Identification of the Service Quality Dimensions of Pharmaceutical Education // *American Journal of Pharmaceutical Education*, 2003. Vol. 67. Issue 4. Pp. 1-11.
- Jungki L., Anantharaman S. MBA students' engagement behavior and its implications on student loyalty to alma mater. // *Academy of Marketing Studies Journal*. 2015. Vol. 19. Issue 2. Pp.103-116.
- Keller K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // *Journal of Marketing*, 1993. Vol. 57. Issue 1. Pp. 1-22.
- Keller K.L. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Ed. Pearson Education, 2013.
- Nesset E., Helgesen O. Modelling and Managing Student Loyalty: A Study of a Norwegian University College // *Scandinavian Journal of Educational Research*, 2009. Vol. 53. No. 4. Pp. 327-345.
- Nguyen Bang, Yu Xiaoyu, Melewar T.C., Hemsley-Brown J. Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study // *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69. Issue 8. Pp. 3105-3112.
- Oliver R.L. Whence Consumer Loyalty? // *Journal of Marketing*, 1999. Vol. 63. Issue 4. Pp. 33-44.
- Perin M.G., Sampaio C.H., Simoes C., de Polvora R.P. Modeling antecedents of student loyalty in higher education // *Journal of Marketing for Higher Education*, 2012. Vol. 22. Issue 1. Pp. 101-116.
- Purgailis M., Zaksa K. The impact of perceived service quality on student loyalty in higher education institutions // *Journal of Business Management*, 2012. Issue 6. Pp. 138-152.
- Ramirez G.B. Introduction: Mapping the Global Brandscape of Higher Education // *Competition in Higher Education Branding and Marketing* / Ed. Papadimitriou A., Palgrave Macmillan, 2018. Pp. 1-12 (254).
- Rauschnabel Ph.A. et al. Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale // *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69. Pp. 3077-3086.
- Reynolds T.J., Gutman J. Laddering theory, methods, analysis, and interpretation // *Journal of Advertising Research*, 1988. Vol. 28. Issue 1. Pp. 11-21.
- Schein E.H. Career anchors revisited: Implications for career development in the 21st century // *Academy of Management Executive*, 1996. Vol. 10. Issue 4. Pp. 80-88.

- Schlesinger W., Cervera A., Perez-Cabanero C. Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values // *Studies in Higher Education*, 2017. Vol. 42. No. 12. Pp. 2178-2194.
- Syed Alwi S.F., Kitchen P.J. Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? // *Journal of Business Research*, 2014. Vol. 67. Pp. 2324-2336.
- Tams S., Arthur M.B. New directions for boundaryless careers: Agency and interdependence in a changing world // *Journal of Organizational Behavior*, 2010. Vol. 31. Pp. 629-646.
- Temporal P. *Branding for the Public Sector. Creating, building and managing brands people will value*. Wiley, 2015.
- Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. The behavioural consequences of service quality // *Journal of Marketing*, 1996. Vol. 60. Issue 2. Pp. 31-46.

References

- Pochebut L.G., Chiker V.A. *Organizatsionnaia sotsial'naia psikhologiya* [Organizational social psychology]. St. Petersburg, Rech' Publ., 2000. (In Russian)
- Aaker J.L. Dimensions of brand personality // *Journal of Marketing Research*, 1997. Vol. 34. Issue 3. Pp. 347-356.
- Arnett D.B., German St.D., Hunt Sh.D. The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing // *Journal of Marketing*, 2003. Vol. 67. Issue 2. Pp. 89-105.
- Bagozzi R.P., Dabholkar P.A. Discursive psychology: an alternative conceptual foundation to means-end chain theory // *Psychology & Marketing*, 2000. Vol. 17. Issue 7. Pp. 535-586.
- Balaji M.S., Roy S.K., Sadeque S. Antecedents and consequences of university brand identification // *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69. Issue 8. Pp. 3023-3032.
- Bang Nguyen, Xiaoyu Yu, Melewar T.C., Hemsley-Brownd J. Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study // *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69. Pp. 3105-3112.
- Bennett R., Ali-Choudhury R. Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study // *Journal of Marketing for Higher Education*, 2009. 19 (1). Pp. 85-107.
- Briscoe J.P., Hall D.T. The Interplay of Boundaryless and Protean Careers: Combinations and Implications // *Journal of Vocational Behavior*, 2006. Vol. 69. No. 1. Pp. 4-18.
- Chernatony L., Riley F. Modelling the components of the brand // *European Journal of Marketing*, 1998. Vol. 32. No. 11/12. Pp. 1074-1090.
- Dennis Ch., Papagiannidis S., Alamanos E., Bourlakis M. The role of brand attachment strength in higher education // *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69. Pp. 3049-3057.
- Furey Sh., Springer P., Parsons Ch. Positioning university as a brand: distinctions between the brand promise of Russell Group, 1994 Group, University Alliance, and Million+ universities // *Journal of Marketing for Higher Education*, 24:1. Pp. 99-121.
- Giner R.G., Rillo A.P. Structural equation modeling of co-creation and its influence on the student's satisfaction and loyalty towards university // *Journal of Computational & Applied Mathematics*, 2016. Vol. 291. Pp. 257-263.

- Hemsley-Brown J., Melewar T.C., Nguyenc B., Wilson E.J. Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section // *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69. Pp. 3019-3022.
- Hemsley-Brown J., Oplatka I. *Higher Education Consumer Choice*. Palgrave Macmillan, 2016.
- Holdford D., Patkar A. Identification of the Service Quality Dimensions of Pharmaceutical Education // *American Journal of Pharmaceutical Education*, 2003. Vol. 67. Issue 4. Pp. 1-11.
- Jungki L., Anantharaman S. MBA students' engagement behavior and its implications on student loyalty to alma mater. // *Academy of Marketing Studies Journal*, 2015. Vol. 19. Issue 2. Pp.103-116.
- Keller K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // *Journal of Marketing*, 1993. Vol. 57. Issue 1. Pp. 1-22.
- Keller K.L. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Ed. Pearson Education, 2013.
- Nesset E., Helgesen O. Modelling and Managing Student Loyalty: A Study of a Norwegian University College // *Scandinavian Journal of Educational Research*, 2009. Vol. 53. No. 4. Pp. 327-345.
- Nguyen Bang, Yu Xiaoyu, Melewar T.C., Hemsley-Brown J. Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study // *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69. Issue 8. Pp. 3105-3112.
- Oliver R.L. Whence Consumer Loyalty? // *Journal of Marketing*, 1999. Vol. 63. Issue 4. Pp. 33-44.
- Perin M.G., Sampaio C.H., Simoes C., de Polvora R.P. Modeling antecedents of student loyalty in higher education // *Journal of Marketing for Higher Education*, 2012. Vol. 22. Issue 1. Pp. 101-116.
- Purgailis M., Zaksa K. The impact of perceived service quality on student loyalty in higher education institutions // *Journal of Business Management*, 2012. Issue 6. Pp. 138-152.
- Ramirez G.B. Introduction: Mapping the Global Brandscape of Higher Education // *Competition in Higher Education Branding and Marketing* / Ed. Papadimitriou A., Palgrave Macmillan, 2018. Pp. 1-12 (254).
- Rauschnabel Ph.A. et al. Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale // *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69. Pp. 3077-3086.
- Reynolds T.J., Gutman J. Laddering theory, methods, analysis, and interpretation // *Journal of Advertising Research*, 1988. Vol. 28. Issue 1. Pp. 11-21.
- Schein E.H. Career anchors revisited: Implications for career development in the 21st century // *Academy of Management Executive*, 1996. Vol. 10. Issue 4. Pp. 80-88.
- Schlesinger W., Cervera A., Perez-Cabanero C. Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values // *Studies in Higher Education*, 2017. Vol. 42. No. 12. Pp. 2178-2194.
- Syed Alwi S.F., Kitchen P.J. Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? // *Journal of Business Research*, 2014. Vol. 67. Pp. 2324-2336.
- Tams S., Arthur M.B. New directions for boundaryless careers: Agency and interdependence in a changing world // *Journal of Organizational Behavior*, 2010. Vol. 31. Pp. 629-646.

Temporal P. Branding for the Public Sector. Creating, building and managing brands people will value. Wiley, 2015.

Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. The behavioural consequences of service quality // Journal of Marketing, 1996. Vol. 60. Issue 2. Pp. 31-46.