

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ
Кафедра общей и социальной психологии

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой

д-р. психол. наук, доцент

 И.В. Васильева


26 июля 2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

**ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТОВ И ИХ
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ОБ ОШИБКАХ ВЫБОРА ТУРА**
37.04.01 Психология


Магистерская программа «Психология: личностное и организационное
консультирование»

Выполнила работу
студентка 2 курса
очной формы обучения


(Подпись)

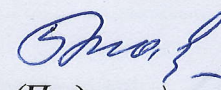
Нечаева Дарья
Анатольевна

Научный руководитель
канд. филос. наук


(Подпись)

Лёвкин Вадим
Евгеньевич

Рецензент
канд. психол. наук, доцент,
педагог-психолог Отдела
инклюзивной молодежной
политики ТюмГУ


(Подпись)

Мальцева Ольга
Анатольевна

Тюмень
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОШИБКИ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ТРЕБУЕМОГО ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА СПОСОБА ОТДЫХА, КАК НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА	8
1.1. ВОССТАНОВЛЕНИЕ ВО ВРЕМЯ ОТПУСКА, КАК ПРОБЛЕМА	8
1.1.1. ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СПОСОБОВ ПСИХИЧЕСКОГО ВОССТАНОВЛЕНИЯ ВО ВРЕМЯ ОТПУСКА	8
1.1.2. ПРОБЛЕМА ВЫБОРА СПОСОБА ОТДЫХА ВО ВРЕМЯ ОТПУСКА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	13
1.1.3. ТРУДНОСТИ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА В КОНСУЛЬТИРОВАНИИ КЛИЕНТОВ, ИМЕЮЩИХ ЗАТРУДНЕНИЯ В ОПРЕДЕЛЕНИИ СПОСОБА ОТДЫХА ВО ВРЕМЯ ОТПУСКА.....	16
1.2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОТДЫХА В НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ	19
1.3. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ПСИХОЛОГИЧЕСКОМ КОНСУЛЬТИРОВАНИИ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ СПОСОБОВ ОТДЫХА ВО ВРЕМЯ ОТПУСКА.....	26
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	37
ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ТУРАГЕНТОВ И ИХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ОБ ОШИБКАХ ВЫБОРА ТУРА	39
2.1. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	40
2.1.1. ПЛАНИРОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	40
2.1.2. ХОД ИССЛЕДОВАНИЯ.....	45
2.1.3. ОБРАБОТКА ДАННЫХ	46
2.2. РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ	68
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	79

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Проблема определения необходимого способа отдыха для восстановления физического и психического здоровья с каждым годом становится все актуальнее. Проблематика исследования заключается, во-первых, в недостатке теории и практической изученности проблемы людей выбирать способ отдыха и отключаться от рабочих процессов как в повседневной жизни в перерывах между работой, будь то обеденный перерыв или выходные, так и непосредственно в отпуске.

Причины могут быть различны: от плохо организованных процессов в компании до неумения самого сотрудника хотя бы на время отключиться от работы. И если на глобальные процессы в организации человек не всегда может повлиять, то полноценно отдыхать можно научиться.

Чаще всего сознательный или бессознательный отказ от отдыха становится причиной эмоционального выгорания.

Из всех сфер жизни людей чаще всего в вопросе выбора отдыха задействован туристический рынок, в частности специалисты сферы туризма, помогающие людям выбрать необходимое место для их отдыха, в тоже время преследуют личную коммерческую выгоду — продать не то что нужно клиенту, а то что, либо выгодно, либо удобнее туристическому агенту (далее – турагенту).

Представления турагента о подходящем турпродукте для определенного туриста (или группы туристов, собирающихся ехать вместе) строятся на профессиональных знаниях, на запросе клиента и в то же время на личном взгляде на этот запрос, представления клиента о необходимом ему отдыхе, как правило, могут строится на личном опыте отдыха, на опыте отдыха окружения, на рассказах турагента или личных фантазиях. Вероятно, что представления турагента и туриста могут различаться, как следствие может быть сделан неверный выбор.

Степень разработанности проблемы. За последние несколько десятилетий было проделано множество работы и написано трудов, посвященных психологии выбора. Выяснено, как совершается выбор, какие

ошибки совершает человек делая выбор и как с этим ошибочным опытом он потом продолжает жить [Леонтьев, Овчинникова, Фам, Рассказова].

Для нашего исследования актуальны научные данные, о том, что выбор чаще всего осуществляется из списка альтернатив при отсутствии ясных критериев выбора, что в полной мере отражает ситуацию на туристическом рынке услуг.

Также существует период времени, в течение которого принятый выбор будет иметь смысл [Козелецкий; Доценко, 2017; Сайфулина, Козунова, Медведев, Рытикова]. В туризме этот период времени имеет большое значение, так как от приобретения услуги до ее реализации проходит достаточно много времени.

Для совершения выбора необходимого тура важно клиенту последовательно выстроить мысли зачем ему нужен отдых, что он хочет от него получить, какие аспекты наиболее важны, каким он видит процесс и конечный результат, далее выразить их в запросе турагенту, избегая ошибок в рассуждениях, тогда выбор будет совершен на логике и с большой вероятностью верный. Логичность выбора важна для адекватного принятия ответственности человека за совершаемый выбор [Кашапова]. В практике же все чаще мы получаем подтверждение тому, что люди не руководствуются законами логики, а чаще прибегают к чужому опыту или быстрому принятию необоснованных решений, итогом чего становится неудовлетворённость сначала выбором, потом результатом этого выбора и как следствие невозможность восстановить силы и здоровье и негативная реакция на сотрудников сферы туризма.

Объект. Процесс выбора способа отдыха для психического восстановления во время отпуска.

Предмет. Ошибки выбора необходимого способа отдыха.

Цель. Выявление ошибок выбора способа отдыха на время отпуска, совершаемых турагентами и их потенциальными клиентами.

Задачи.

- 1) Изучить современное состояние проблемы выбора, логики, а также отдыха человека.
- 2) Изучить и описать существующие психологические компоненты отдыха человека, как процесса деятельности.
- 3) Рассмотреть возможность применения психологического консультирования по проблематике выбора способа отдыха, основанного на законах формальной логики.
- 4) Провести эмпирическое исследование на выявление представлений турагентов и туристов об ошибках выбора тура.
- 5) Проанализировать полученные результаты и определить подтверждаются или опровергаются наши гипотезы.
- 6) Сформулировать выводы по полученным результатам и в общем по проведенному исследованию, обозначить его полезность и применимость в практике психологического консультирования.

Теоретическая платформа. Деятельностный подход в психологии позволяет рассматривать отдых как деятельность, а не ничегонеделание, значит у отдыха есть начало, процесс и завершение, то есть управляемый результат деятельности, например, восстановившиеся психические силы. В нашей работе принято решение опереться на «теорию деятельности» С. Л. Рубинштейна, А. Н. Леонтьева, в которой деятельность признается опосредывающей все психические процессы. Ключевым понятием для нас является принцип активности — деятельность это активный, целенаправленный, "идуший изнутри" процесс, а не простая реакция на среду [Леонтьев А.Н., 1975]. Научные труды о представлениях об отдыхе представлены в трудах Н. М. Пожитного и В. М. Хромешкина. По вопросам логики, логического мышления и основных законов логики мы обратились авторам: В. И. Кириллову, А. А. Страченко, В. Ф. Асмусу, А.А. Ивину, В. Е. Лёвкину. Теоретической основой нашего исследования по вопросам выбора стала деятельностно-процессуальная концепция выбора Д. А. Леонтьева, в частности его труд «Психология выбора» [Леонтьев Д.А., 2015].

Гипотезы.

1. Представления туристических агентов и их потенциальных клиентов об ошибках выбора тура имеют значимые расхождения.
2. Существует связь между опытом работы турагента и количеством выявляемых им ошибок.
3. Существует связь между уровнем логического мышления турагентов и частотой обнаруженных ими ошибок туристов в выборе способа отдыха.

Научная новизна настоящего исследования — выявлены представления турагентов и их потенциальных клиентов об ошибках в выборе тура, классифицировались ошибки на основании четырех законов формальной логики (по критерию логической формы): 1) закон тождества; 2) закон противоречия; 3) закон исключенного третьего; 4) закон достаточного основания.

В исследовании был выявлен ряд ошибок выбора по критерию их содержания, получился следующий список: сдвиг мотива, низкая рефлексивность, несоответствие бюджета запросу, переоценка собственных возможностей, неоправданные ожидания, качество услуг, перекладывание ответственности за выбор, мало дней отдыха, недостаточность информации, негативный настрой, выявление потребностей (недостаточное выявление). Ошибки сгруппированные по критерию содержания могут входить в разные группы по критерию логической формы — логическому основанию (сообщать о нарушении того или иного из законов логики).

Фактологическая база. Отбор респондентов осуществлялся посредством личных профессиональных связей автора. Контролировались пол, возраст и профессиональная деятельность (только турагенты) респондентов. В группу участников исследования вошло 32 турагента. Также посредством поиска через интернет респондентов — потенциальных клиентов туристических агентств было поведено интервью с 32-мя участниками. Всего в исследовании приняли участие 64 человека.

Практическая значимость. Результаты исследования будут полезны для разработки основанного на логическом подходе (использовании четырёх законов

формальной логики)¹ способа консультирования по проблеме выбора средств психологического восстановления во время отпуска для специалистов сферы туризма. Наличие такой процедуры будет ответом на проблему клиента (выбрать способ отдыха себе и помогать в этом клиентам) и проблему психолога (как помочь в этом).

Результаты исследования полезны для психологического консультирования в вопросах выбора отдыха и восстановления психических ресурсов. Они помогают понять причины ошибок выбора, которые могут возникать у клиентов во время отдыха. Эта информация нужна и психологам-консультантам, и сотрудникам туристических агентств для улучшения качества услуг.

По результатам данной работы также планируется разработать обучающий тренинг для специалистов сферы туризма, чтобы повысить их профессиональные компетенции и дать инструмент, который повысит удовлетворенность их услугами и как следствие повысит возвращаемость клиентов к данной компании или к конкретному турагенту, тем самым повышая их коммерческую эффективность. В этом плане наша работа также полезна в рамках реализации Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» — один из национальных проектов в России на период с 2019 по 2024 годы, а также для Национального проекта «Производительность труда», так как решив проблему выбора для каждого конкретного человека необходимого способа отдыха, люди будут менее подвержены психологическому выгоранию, хронической усталости, благодаря чему повысится их профессиональная производительность.

¹ **Логический подход** (к психологическому консультированию) – понимание психологической проблемы (человека, группы или общества) как результата логических ошибок, совершаемых как на осознаваемом, так и неосознаваемом уровнях психики. Основные логические ошибки описываются как нарушения законов логики. Исправление логических ошибок в процессе консультирования рассматривается как способ поиска решения психологической проблемы, а попутное формирование культуры логического и критического мышления рассматривается как метод совершенствования личности, повышения её защищенности и перспективной жизнеспособности. URL: <https://distant.orgpsiholog.ru/mod/glossary/showentry.php?eid=3755>

ГЛАВА 1. ОШИБКИ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ТРЕБУЕМОГО ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА СПОСОБА ОТДЫХА, КАК НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА

1.1. ВОССТАНОВЛЕНИЕ ВО ВРЕМЯ ОТПУСКА, КАК ПРОБЛЕМА

1.1.1. ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СПОСОБОВ ПСИХИЧЕСКОГО ВОССТАНОВЛЕНИЯ ВО ВРЕМЯ ОТПУСКА

На современном этапе наше общество стоит перед проблемой трудоголизма [Барабанщикова, Климова], эмоционального выгорания, высокого уровня стресса в условиях непрерывной интенсификации труда.

Одним из фактов этого является популяризация моды на постоянную занятость работой. Среди молодых профессионалов — это модно, когда нет времени на отдых, а рабочий день длится 10 — 14 часов, проводить деловые обеды в выходные и даже с друзьями обсуждать работу. На любом курорте мира сейчас сложно найти человека, не работающего за ноутбуком или телефоном находясь на отдыхе. Современному человеку сложно представить, что значит отказаться от работы хотя бы на время отдыха и даже если, отдыхая он не выполняет конкретные рабочие задачи, то хотя бы следит за новостями и изменениями в своей профессиональной сфере.

Стоит заметить, что подобное поведение имеет негативное влияние как на физическое, так и на психологическое состояние здоровья. Все чаще в повседневной жизни встречаются такие термины, как «эмоциональное выгорание» и «хроническая усталость», что свидетельствует о возрастании внимания к ухудшению психического здоровья.

Вследствие ухудшения психического самочувствия ухудшаются и физические способности людей, так как «нет сил подняться с кровати», «ничего не хочется делать» и тому подобные все чаще встречающиеся описания состояния людей, находящихся в активной фазе своей жизни, то есть в работоспособном возрасте, для нашей страны это от 18-ти до 65-ти лет (65 лет наступление крайнего пенсионного возраста в Российской Федерации).

Также очень часто в процессе выбора необходимого вида отдыха люди недостаточно вдумчиво относятся к этому процессу основываясь на личных догадках, на рассказах знакомых или на рекламу в СМИ. Доверившись своим источникам информации не перепроверяют ее, не исследуют, например, подойдет ли им — семье, в составе мама, папа и два сына определенный дом отдыха, в котором отдыхали их друзья без детей.

Одна из самых распространенных проблем в области выбора и подбора турагентом туристической путевки — это противоречивый запрос «дорого-богато», но за несоответствующую этому запросу сумму. В таких случаях неопытные специалисты пытаются воплотить этот запрос в жизнь, опытные же сразу говорят о невозможности воплощения такого запроса, теряя клиента, который начинает думать, что пришел не к профессионалу.

Турагенты часто встречаются в своей работе с клиентами, неявно выражающими свои мысли, то есть либо не знают, чего они хотят или что им нужно для отдыха, либо выражают противоречивые мысли изначально настаивая, что для них важны одни аспекты, например, близость моря и цена, а в процессе выбора оценивают каждый предложенный вариант с точки зрения его популярности или, например, размера номера.

Такая нечеткая и неоднозначная коммуникация со стороны клиента и как следствие усложненная работа турагента является по своей сути нарушением законов логики — это либо нарушения закона тождества, например, вкладывания разного смысла в понятие уединенный отдых, для кого-то это может быть необитаемый остров, а для кого-то просто небольшой по территории отель. Также часто нарушается логический закон недостаточного основания, когда люди полагаются на чьи-то мнения или опыт, не прилагая собственных усилий к поиску информации и совершению выбора.

Важно обратить внимание и на самих специалистов сферы туризма, задача которых и состоит в организации отдыха клиентов. Турагенты давно говорят, что им присуща роль психологов, сейчас же такой момент, когда из-за высокой неопределенности клиентов в своем выборе, фактически выбор делается агентом

за клиентов вследствие чего им действительно пора овладеть некоторыми навыками психологического консультирования, потому что именно от них во многом зависит восстановит свои психические и эмоциональные силы клиент или нет. Важно чтобы турагенты действовали не из мотива продать побыстрее и подороже, а действительно подбирали туры согласно истинным потребностям клиентов, а для этого им необходимо овладеть психологическими навыками диагностики, выявления потребностей и донесения до клиента информации о приобретаемом им турпродукте и его наполнении.

Также стоит обратить внимание и на самих специалистов сферы туризма, так как несмотря на то, что они вроде как все время думают только об отдыхе (других людей!), часто путешествуют, но опять же таки по работе, чтобы они качественно оказывали услуги им самим необходимо быть в ресурсе и в здоровом психическом состоянии.

Чтобы понимать, что является здоровым и не здоровым психическим состоянием, обратимся к определению Всемирной Организации Здравоохранения: «психическое здоровье — это состояние полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов» [Дрынкина].

Рассмотрим проблему определения требуемого человеку способа отдыха для психического восстановления, а также различия представлений об отдыхе турагентов и их туристов на примерах.

ПРИМЕР 1.

Девушка Анна поняла, что ей в отпуске мешает работа, которой обычно так много, что первые дни отдыха она проводит с ноутбуком и отвечает на сообщения разной степени срочности в мессенджерах. А если отвечает не сразу — испытывает чувство вины. Планирует перед следующим отпуском наврать коллегам, что едет в место, где нет связи: может, хоть это поможет...

ПРИМЕР 2.

Алина поняла недавно, что ежегодные две недели отпуска проходят слишком быстро и слишком бесполезно: первую неделю она спит, а в течение

всей второй — переживает, что проспала первую. По ее мнению, гораздо больше ей подходит дробный отпуск: раз в два месяца я теперь ухожу отдыхать на 3 — 4 дня, по максимуму использую все праздники в середине года, удлиняя их с помощью отпускных дней. Жестко борюсь с недосыпом, отправляясь в будни спать не позже 11 часов. Профилактика — лучшее лечение!

ПРИМЕР 3.

Турагент Дарья часто сталкивается с недовольством туристов после их отдыха по поводу неудовлетворённости отдыхом из-за маленького количества дней, плохой погоды или неудобных кресел в самолете и потом еще долго турагент переживает по этому поводу, хотя понимает, что озвученные недовольства не имеют прямого отношения к ее работе.

Когда у Дарьи наступает собственный отдых она не может отключиться от работы и все равно общается со своими туристами просто уже не из офиса, а онлайн, а когда по завершении отпуска возвращается на работу, чувствует себя по прежнему уставшей.

ПРИМЕР 4.

Рассказ турагента.

Однажды поступило обращение на подбор тура в Таиланд на семью мама, папа и ребенок. Работа турагента по подбору тура была онлайн и после того, как была сделана подборка туров, она была отправлена заказчице для рассмотрения вариантов. Спустя некоторое время в этот же день уточняющие вопросы по особенностям отеля уже были заданы в телефонном разговоре мужем заказчицы и еще чуть позднее выбран, и забронирован тур.

Спустя две недели семья отправилось в путешествие и уже по прилету был истерический звонок жены с криком, что их привезли не в тот отель. Агент срочно скинула фото отеля чтобы уточнить точно ли их не туда привезли, в это же время выяснилось, что муж и жена по раздельности смотрели подборку и муж просто выбрал не тот отель, о котором подумала жена.

Претензии к турагенту были исчерпаны, а вот из-за несогласованности внутри семьи первые несколько дней отдыха были испорчены семейной ссорой.

ПРИМЕР 5.

Константин каждый год ездит за границу в отпуск и еще ни разу не вернулся отдохнувшим, припоминает лишь один случай, когда он поздно заметил, что его загранпаспорт просрочен и отправив свою семью к морю провел свой отпуск на даче в одиночестве и вот тогда, по его словам, он отдохнул так хорошо, как ни разу не отдыхал в другой стране, потому что не любит слишком долгие перелеты и шумные мероприятия.

ПРИМЕР 6.

Туристка Анастасия пришла к турагенту с запросом на отдых на наиболее непопулярном курорте среди россиян, чтобы меньше встречаться с соотечественниками по личным соображениям, при уточнении бюджета сказала, что рамок нет. В процессе подбора были предложены такие места, как север Европы, средняя Африка и Австралия, но клиентка сказала, что давно хотела побывать в Турции, на ответ турагента, что там очень много русских не поверила и сказала, что она все решила и едет в Турцию.

По возвращении написала негативный отзыв ссылаясь на неверно подобранный тур, то есть не соответствующий запросу «отдохнуть на непопулярном среди россиян курорте».

ПРИМЕР 7.

Людмила замдиректора школы, она с сентября по июнь, пока не пройдут все экзамены и отчёты, живёт только в школе и только школой. В июне считает дни до отпуска. Но приходит долгожданный отпуск, и она ещё недели две бежит периодически на работу, чтобы уладить какие-то вопросы, ворча при этом, что не обязана, и чтоб раньше октября её на работу не ждали. В итоге с неделю потом валяется с давлением на диване, проклиная работу, директора, мужа, который мало зарабатывает, детей, которые совсем не помогают, погоду...правительство...

Потихоньку ворчание сходит на нет. Развивается бурная деятельность на даче - до того же давления, солнечных ударов, руготни с детьми и мужем,

которые, с её слов, приезжают на дачу, чтоб рыбку половить да на солнышке животики погреть.

На пару недель семейство выбирается на юг к родне, а там, глядишь, и отпуску конец, сентябрь на носу, пора и детей в школу собирать (двое сыновей-подростков), и самой на работу выходить — со стоном и скрипом, что никакого отдыха не почувствовала, а кажется, что ещё больше устала. И как правило, где-то через месяц она оказывается на больничном.

У всех выше приведенных примеров есть сходства:

- проблемы с определением, каким образом необходимо восстанавливать собственные силы;
- отсутствие достаточных личных оснований при совершении выбора отдыха;
- различие представлений об отдыхе у членов одной туристической группы (семьи) или у клиента и турагента;
- постоянное чувство усталости;
- отсутствие навыка вхождения в отпускной режим;
- отсутствие восстановления психического здоровья во время отпуска.

1.1.2. ПРОБЛЕМА ВЫБОРА СПОСОБА ОТДЫХА ВО ВРЕМЯ ОТПУСКА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Проблема определения необходимого отдыха для восстановления здоровья с каждым годом становится все актуальнее. Важным аспектом является неумение людей отдыхать и отключаться от рабочих процессов как в повседневной жизни, так и непосредственно в отпуске.

Например, по данным исследования, проведенного кадровой компанией Randstad US в августе 2015 года, 46% сотрудников во время отпуска беспокоятся из-за работы, а 49% испытывают стресс по возвращении [Шесть способов восстановить...].

В сентябре 2021 года сайт для подбора персонала и поиска работы HH.ru провел свое исследование и получил следующие результаты: 8% опрошенных

всегда работают в отпуске, 13% — часто, 29% — иногда, 24% — редко, и лишь четверть респондентов (26%) может полностью абстрагироваться от мыслей о служебных обязанностях во время отдыха [Не думай о ней...].

Причины таких результатов могут быть различны: от плохо организованных процессов в компании до неумения самого сотрудника хотя бы на время переключаться с рабочего режима на отдых. И если на глобальные процессы в организации человек не всегда может повлиять, то научиться полноценно отдыхать можно научиться.

Последствиями отсутствия полноценного психического и физического отдыха могут стать:

- эмоциональное и физическое истощение;
- снижение работоспособности и продуктивности;
- повышенный уровень стресса и тревожности;
- плохое самочувствие и общее недомогание;
- развитие психологических проблем, например, депрессии, тревожности, беспокойства;
- ухудшение отношений с окружающими;
- ухудшение здоровья (например, сердечно-сосудистых заболеваний и нарушений сна).

Следствием таких факторов, как истощение, повышенный уровень стресса и тревожности, может стать эмоциональное выгорание, определение в МКБ-11 звучит так: «Эмоциональное выгорание — это синдром, признаваемый результатом хронического стресса на рабочем месте, который не был успешно преодолен» [Эмоциональное выгорание].

Сам термин «синдром выгорания» был введён К. Маслач в соответствии с трёхкомпонентной моделью «выгорания». «Выгорание» определялось как синдром и включало три компонента: эмоциональное истощение, деперсонализация («обезличивание» человека), а также редукцию личных достижений — умаление собственного достоинства [Maslach].

С данным заболеванием сталкивались около 76% работающего населения. На данный момент много говорят о том, как побороть этот синдром, но не менее важно знать и то, как не допустить такого состояния и позаботиться о себе [Employee Burnout: The Biggest Myth].

Согласно исследованию Института Гэллапа, сотрудники, испытывающие профессиональное выгорание, чаще обращаются за медицинской помощью, из которых 63% с большей вероятностью берут больничный. Они в два раза реже обсуждают с руководителем достижение поставленных целей, на 13% меньше уверены в своей работе и в 2,6 раза чаще расстаются с текущей компанией [Employee Burnout, Part 1...].

Мировые кампании все чаще заявляют, что сотрудники после отпуска активнее пишут заявление об увольнении. По запросу в Google «желание уволиться после отпуска» можно получить около 86 500 результатов статей, в которых говорится о проблеме увольнения сотрудников после отпуска, а также различных советов как этого избежать самому работнику и что необходимо предпринимать кампаниям для исправления данной негативной тенденции.

Важно заметить, что нас интересует именно незапланированное заранее увольнение, а увольнение вследствие понимания, что человек не отдохнул и у него просто нет сил вернуться на эту работу, но, к сожалению, два этих совершенно разных мотива не различаются в публикуемом материале.

Чаще всего работодатели обвиняют экс-подчиненных в продуманности решения: сначала отгулял отпуск за счет компании, за это время нашел новое место и, получив от компании все, «ушел в закат» и не рассматривают возможность эмоционального выгорания сотрудников.

Проблемой, распространенной по всему миру является не только отсутствие навыка самостоятельно определять необходимый способ отдыха, но и вообще отсутствие или сильное укорачивание периодов отдыха в перерывах между рабочими процессами по вечерам, в выходные и в целом во время отпусков. В связи отсутствием или недостаточностью у человека саморефлексии, а также влиянием внешних факторов важно ответить на вопрос: какими

средствами можно помочь совершать адекватный выбор отдыха с учетом специфики жизни конкретного человека и масштаба планируемого им отдыха, а также уменьшить негативное влияние турагента на выбор клиента изучив их представления об ошибках выбора тура.

1.1.3. ТРУДНОСТИ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА В КОНСУЛЬТИРОВАНИИ КЛИЕНТОВ, ИМЕЮЩИХ ЗАТРУДНЕНИЯ В ОПРЕДЕЛЕНИИ СПОСОБА ОТДЫХА ВО ВРЕМЯ ОТПУСКА

В пункте 1.1.1. представлены истории реальных людей с их настоящими проблемами. Люди испытывают трудности в определении какой именно вид восстановления психического здоровья требуется им, из чего следует появление таких проблем как эмоциональное выгорание, хроническая усталость и стресс, что безусловно ухудшает качество жизни.

В то же время при консультировании психолог-консультант может столкнуться с проблемой каким инструментом или техникой воспользоваться чтобы решить конкретный запрос в данный момент и предотвратить возобновление данной проблемы в будущем.

В процессе консультирования психолог-консультант может применить методики диагностики особенностей личности, учесть которые необходимо, чтобы выявить подходящий способ нервно-психического восстановления; методы преодоления эмоционального выгорания.

Например, приходит клиент с проблемой психического восстановления здоровья во время отпуска, и психолог консультант может недостаточно четко понять с чем связана данная трудность, скорее всего будет такая гипотеза как не умение отключаться от рабочих процессов, и сосредотачивать свое внимание на чем-то другом, повышенная тревожность и стресс.

Следовательно, клиента научат справляться с тревожностью, стрессом или чем-либо еще, а через некоторое время он либо вернется, либо пойдет к другому

специалисту с аналогичным запросом, что он не чувствует себя отдохнувшим после отпуска, хоть и не тревожился и обстановку менял и так далее.

Скорее всего для клиента ситуация будет выглядеть следующим образом: полетел на море, телефон вообще не трогал и о работе ни разу не вспоминал, а по возвращении из отпуска почувствовал, что совершенно не отдохнул и на работу неохота, почему же история повторилась?

Консультанту важно обратить внимание и понять в чем же трудность клиента. Ошибки выбора тура могут быть связаны с нарушением логики мышления, если человек не учитывает все доступные факты и не проводит верного анализа информации. Например, если человек выбирает тур, основываясь только на цене, и не учитывает уровень комфорта и условий проживания, то это может привести к негативному опыту путешествия и потере денег. Также могут возникать ошибки при выборе тура из-за несоответствия ожиданий и реальности, которое может произойти, если человек не изучил подробно информацию о месте назначения и не уточнил все вопросы у туристического агента. Эти примеры демонстрируют нарушения четырех основных логических законов.

Скорее всего проблема может быть не в том, что клиент не может отключиться от рабочих процессов, а в том, что восстановить свое психическое здоровье ему помогает активный отдых, например, поход в горы, а не «тюлений» отдых на пляже, но сам он этого понять не может, для чего и обращался к психологу.

Или клиенту было важно чтобы отель был на море в окружении сосен, была веселая анимация и большая территория, но заплатить за свой отдых он был готов не более 30 000 рублей на 1 туриста, что является несовместимым в туристической сфере. Запрос был на более весомую сумму, в итоге, например, турист не готов заплатить больше, но надеется, что каким-то образом его желания сбудутся уже по прилету, заведомо соглашаясь на отель неудовлетворяющий всем критериям запроса, например, он все же на море, но небольшой и без соснового леса. И из-за неоправданных надуманных ожиданий

он весь отдых переживает, что заплатил не за то и не расслабляется. Данный пример — это логическое нарушение закона противоречия, невозможно было не увеличить бюджет и получить то, чего так хотелось.

В то же самое время существует проблема специалистов сферы туризма в качественном подборе турпродуктов и правильном донесении информации до клиентов о том, на что они могут рассчитывать за свой бюджет или от чего им необходимо отказаться, в пользу их определенных требований опять же таки в разрезе с бюджетом, запланированным на отдых, в контексте логики необходимо научить турагентов соответствовать закону достаточного основания и полно аргументировать клиенту свою точку зрения на его запрос.

Вероятнее всего повышение компетентности турагентов, освоение ими основ психологии решит их проблему в области помощи туристам в выборе необходимого способа отдыха. Соответственно психологам-консультантам придется столкнуться с выбором какой техникой или каким инструментом помочь обратившемуся к ним турагенту, чтобы предотвратить дальнейшее возникновение у него трудности в определении необходимого способа отдыха для его клиентов и для него самого.

В процессе психологической работы с турагентами может возникнуть два аспекта работы — как с турагентом и как с клиентом, который тоже испытывает трудности в области собственного отдыха:

1. Помочь ему как человеку испытывающему трудности в определении необходимого ему самому отдыха, ведь когда он работает с клиентами — он тоже живет. Иначе как он решит чужой запрос неспособный справиться даже со своим собственным.

2. Создать возможности в процессе личной консультации или на групповом тренинге развить компетенции, которые помогут ему в разрешении подобных запросов его клиентов. Например, справляться с наиболее частым и спорным запросом «хочу, чтобы было дорого богато, но за небольшие деньги», в данном примере нарушен закон исключенного третьего и до клиента это нужно

правильно донести чтобы снять надуманные ожидания и приготовить его к реальности.

Именно для таких случаев предполагается разработка такого способа решения запроса, чтобы он был решен в момент обращения, а также научил клиента в последующем самостоятельно справляться с трудностью определения вида отдыха для психологического восстановления в конкретный момент его жизни и помогать своим клиентам в этом запросе.

После тщательного исследования поставленной проблемы планируется разработать **основанный на логическом подходе способ консультирования или тренинг для турагентов по проблеме выбора средств психологического восстановления во время отпуска**. Наличие такой процедуры будет ответом на проблему клиента (выбрать способ отдыха себе и помогать в этом клиентам) и проблему психолога (как помочь в этом).

1.2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОТДЫХА В НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Для того чтобы выстроить нашу гипотезу и очертить область научной проблемы необходимо рассмотреть, что уже было исследовано в области поиска решения проблемы психологических ошибок, сопровождающих выбор способа отдыха и сам процесс отдыха.

Ранее было рассмотрено, что люди сталкиваются с проблемой выбора необходимого им способа психического восстановления во время отпуска, далее совершают ошибку выбора и полноценно не восстанавливаются на отдыхе, вследствие чего страдает их психическое здоровье с последующими проблемами, например, эмоциональное выгорание [Суховершин; Белашев]. Из-за неоправданных ожиданий следуют негативные эмоции, порождающие в свою очередь деструктивное, то есть непоследовательное рассогласованное поведение на работе и дома. А вследствие непланируемого поведения, плохого эмоционального и физического самочувствия следуют: высокий уровень эмоционального выгорания, разрушение межличностных отношений,

стремительная смена кадрового состава организаций, низкую экономическую деятельность, за чем следует низкая конверсия клиентов в профессиональной деятельности [Осипова; Печеркина; Матюшенко].

«Все чаще психологи работающие в направлении психологии труда, организационной психологии, акмеологии, валеологии обращают внимание на проблему правильной организации отдыха профессионала, как способ поддержания его трудоспособности, а также возможность его развития» [Кузнецова, Лузянина, с. 125].

Лузянина М. С. провела исследование, посвященное изучению места отдыха в системе ценностей трудящегося человека и выявила, что «эффективность работы профессионала, его гармоничное развитие напрямую зависит от качества восстановления ресурсов жизнедеятельности. Зачастую недостаточное осознание людьми значимости и необходимости отдыха приводит к редукции данной сферы, что негативно сказывается на качестве жизни в целом» [Лузянина, 2009, с. 125]. Также автор выяснила, что отдых — это инструментальная ценность, которая способствует реализации жизненных планов человека и его профессиональной реализации. Было выявлено амбивалентное отношение людей к отдыху, то есть несмотря на положительную эмоциональную окраску отдыха, человек рассматривает его только как вспомогательный процесс и задумывается о нем только тогда, когда актуализируется потребность в нем, в дополнение к этому: «можно говорить о неумении респондентов организовать свой отдых таким образом, чтобы он способствовал возникновению восстановительного эффекта» [Лузянина, 2009, с. 133].

Следовательно, сначала у человека актуализируется потребность в отдыхе [Яковлева, Власюк; Шиповская], далее ему необходимо его организовать, в том числе сделать выбор способа отдыха, возможно предположить, что ошибки выбора начинают совершаться из-за отсутствия возможности совершить правильный выбор. Ю. Козелецкий ввел классификацию задач, требующих принятия решения, на открытые и закрытые, что обосновало разведение

процессов, требующих выбора, на процессы решения проблем и процессы принятия решений. При принятии решений выбор осуществляется субъектом из определенного списка альтернатив в условиях неопределенности критериев выбора. Данный показатель является ключевым в туристической сфере [Психологическая теория решений].

Также автор выяснил, что деятельность по принятию решений реализуется в четыре этапа:

- 1) создание субъективного представления о задаче;
- 2) оценка последствий альтернатив;
- 3) прогнозирование условий, влияющих на эти последствия;
- 4) выбор из альтернатив, причем выбор альтернативы опирается на субъективное представление.

Следовательно, в сфере туризма человек при принятии решений должен проходить эти этапы:

- 1) представлять каким он видит свой отпуск;
- 2) рассматривать варианты реализации задуманного и какие есть альтернативы;
- 3) прогнозировать каким он видит конечный результат и что может на него повлиять, другими словами необходимо выявить критерии, которые будут непосредственно влиять на конкретного человека;
- 4) совершать выбор из предложенных вариантов, основанный на его запросе, но опираясь на свои субъективные представления о подходящем варианте.

Из описанной феноменологии уже можно было наблюдать, что туристы совершают ошибки, не проходя каждый из этапов, то есть совершают необоснованный поступок в процессе выбора тура.

Е. Л. Доценко описывает сущность понятия «поступок» и его роль в личностной саморегуляции. Для нашего исследования полезными будут сведения о том, что «поступок — это выбор между альтернативными мотивами, за каждым из которых стоят альтернативные ценности. Существуют «нулевой

поступок» — как игнорирование необходимости совершить выбор, «псевдопоступок» — поведенчески совершаемый поступок без принятия решения в личностном плане, «ответственный поступок» — говорящий о высокой личностной зрелости, выбор одной альтернативы сопровождается готовностью нести ответственность как за совершенный выбор, так и за несовершенный, «развивающий поступок» - поддерживает все имеющиеся альтернативы и приводит к поиску творческого разрешения выбора» [Доценко, 2016, с. 56].

Также существует таймер-поступка, который означает время, в течение которого принятый выбор будет иметь смысл. В сфере туризма это понятие имеет большое значение, так как от приобретения услуги до ее реализации проходит достаточно много времени. Также Е. Л. Доценко выделил виды поступков: «1) степень соответствия таймеру поступка; 2) полнота взятия ответственности за совершенный выбор; 3) степень субъективности при принятии решений» [Доценко, 2017, с. 23]. В идеале при выборе способа отдыха турист должен быть готов к продолжительному ожиданию, должен нести ответственность за совершенный выбор и принимать субъективное решение опираясь на аргументы турагента.

В контексте сказанного следует, что в сущности выбор способа отдыха — это совершение поступка, поступок имеет свои критерии из которых совершается выбор, а выбор рассмотрим, как процесс принятия решения для более четкого понимания в какой момент совершаются ошибки выбора.

Рассматривая выбор как принятие решений в контексте все возрастающей свободы и избытка возможностей, американский исследователь Б. Шварц отмечает, что количество возможностей может по-разному влиять на разные типы людей с разными поведенческими установками. Выделяя два типа людей — «максимизаторов» и «умеренных», - он отмечает, что для первых принятие решений в ситуации избыточности возможностей представляется субъективно и объективно более сложным процессом, чем для вторых, которые довольствуются хорошим вариантом, отказываясь от поисков лучшего [Шварц]. То есть при

выборе тура клиенты делятся на тех, кто пытается из множества вариантов выбрать идеальный из-за чего сравнивает их даже по самым незначительным параметрам, и тех, кто делает выбор скорее основываясь на рекомендации турагента или собственного субъективного мнения из предложенного списка, не требуя его расширения.

Д. А. Леонтьев, А. Ф. Фам, Е. Ю. Рассказова, Е. И. Овчинникова в монографии «Психология выбора» обобщили многолетние теоретические и экспериментальные исследования разных аспектов выбора, объединяемые пониманием выбора как внутренней работы, или деятельности, которая может быть более или менее зрелой, развернутой и полноценной [Психология выбора].

Авторы монографии определили несколько основных направлений в подходах к проблеме выбора: выбор как сущностное свойство человека; выбор как осознанное нравственное самоопределение в пространстве этических дилемм; выбор как проявление личностных особенностей, мотивации и уровня развития; выбор как экзистенциальный акт, смысл которого заключается в самом процессе выбора и позиции, занимаемой субъектом. То есть авторы вывели основания на которых совершается выбор, благодаря этому мы можем определять, основываясь на чем клиент делает выбор.

К. Э. Козунова, В. А. Медведев, А. М. Рытикова, Б. В. Чернышев, основываясь на подходе когнитивной психологии выяснили, что в ситуации «неопределенности» люди руководствуются несколькими стратегиями выбора, которые сменяют друг друга это поиск и исследование. На переключение с одной стратегии на другую влияет ряд факторов — индивидуальные, социальные, факторы среды [Принятие решения...]. Что безусловно является важным фактом в данном исследовании, потому что при выборе тура и турагент и его клиент руководствуются этими стратегиями — сначала ищут варианты, далее исследуют их, если ничего подходящего не нашли цикл повторяется.

Проблема выбора имеет огромный смысл не столько в научных и академических кругах, сколько в повседневной жизни всех людей. Выбор — это всегда только про «здесь и сейчас», он существует только в настоящем. Выбор

— это про самоопределение к возможностям. В прошлом это про упущенные возможности, а будущее только про перспективу открытия спектра возможностей. Нельзя спроектировать свой будущий выбор, потому что выбор — это проявление человеческой ответственности и свободы [Ковалёва; Мандрикова; Мадди].

Так как в п. 1.1.3. мы обозначили, что результатом нашего исследования должен стать новый способ консультирования в том числе применимый в форме тренинга по проблеме организации эффективного отдыха как деятельности, основанный на логическом подходе, также важно обозначить не только область изученности проблемы совершения выбора, а еще сущность логического подхода и его связь с проблемой выбора.

Важным моментом для нашего исследования является то, что многие люди в силу недостатков в образовании не доверяют логике, а скорее действуют исходя из предубеждений из-за чего чаще всего и совершают ошибки при выборе необходимого вида отдыха. Также это проблема еще и потому что могут сложиться трудности с призывом к людям подвергать свои желания и последующий выбор анализу согласно законам логики.

В работах В. Е. Лёвкина о логике в контексте психологии есть важные для нашей работы аспекты, которые свидетельствуют, что логика является комплексной психической функцией. Предложен метод экспресс-оценки логичности мышления. Показано, какими именно психическими функциями обеспечивается работа каждого из четырех основных законов формальной логики, какой в них психологический смысл, что дает основание рассматривать логическое мышление как предмет консультативной, тренинговой и просветительской деятельности психолога [Лёвкин В. Е., 2015].

Логичность выбора важна для адекватного принятия ответственности человека за совершаемый выбор. Г. И. Кашапова в своей статье «Ответственность как социально-психологический феномен и уровни ее развития» рассмотрела различные точки зрения на определение сути понятия ответственность в психологии [Кашапова]. Отмечено, что ответственность

является высшим личностным образованием, сложным феноменом, который характеризует личностную и социальную зрелость, одновременно призыв к которой люди чаще всего воспринимают как угрозу или неотвратимое наказание, что в свою очередь побуждает избегать этой самой ответственности. Также обозначено, что центральная тенденция эволюции ответственности в том, что должен возникнуть внутренний механизм контроля, а личность в своем развитии проделать путь от простого исполнителя к активному субъекту.

Е. В. Чумакова и С. П. Лукьянова в своих трудах, посвященных ответственности с точки зрения экзистенциального подхода, рассмотрели различные составляющие ответственности: осознание альтернатив, прогноз последствий, совершение осознанного выбора, экзистенциальное авторство, принятие последствий выбора [Чумакова, Лукьянова]. То есть это уже не первые авторы кто отмечает, что выбор — это принятие ответственности, которое не обходится без осознания альтернатив и прогноза последствий — во время эмпирического исследования мы обратим внимание, совершают ли туристы ошибки снятия с себя ответственности, не прогнозирования последствий и не осознания альтернатив.

Исходя из изученности понятия выбор, этапов и основания совершения выбора, места отдыха в системе ценностей человека можно сделать вывод, что для создания процесса консультирования или тренинга по тематике выбора способа отдыха и психического восстановления во время отпуска нам необходимо выделить подходящее теоретическое основание, объясняющее какие именно ошибки совершаются и как их можно предотвратить. Эмпирически рассмотреть представления турагентов и туристов о совершаемых ошибках способа отдыха во время отпуска.

1.3. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ПСИХОЛОГИЧЕСКОМ КОНСУЛЬТИРОВАНИИ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ СПОСОБОВ ОТДЫХА ВО ВРЕМЯ ОТПУСКА

Основополагающим понятием в нашем исследовании является понятие отдыха. Важно прояснить, что же это понятие несет в себе.

В мировом сообществе очень много теоретических и теоретико-эмпирических работ посвящены сущности и специфике понятия «труд», в то время как понятию «отдых» его изучению научные сообщества стали посвящать свои труды только с началом 21-го века и больше с эмпирической точки зрения, чем с теоретической. В следствии такой разности внимания к двум противоположным, но в тоже время связанным понятиям сложилось противоречивое и неравное отношение к сущности и специфике понятия «отдых».

В современном мире остается на высоком уровне тенденция к постоянному непрерывному труду, а вот отдых часто воспринимается, как «праздное прожигание» и времени и финансовых средств, и даже как что-то не особенно обходимое человеку. Что в последнее время все чаще опровергается исследованиями, посвященными эмоциональному выгоранию, причиной которого в первую очередь является отсутствие полноценного отдыха в перерывах между работой, в выходные дни и во время отпуска [Лузянина, Кузнецова, 2005].

Чаще всего при теоретическом изучении отдыха авторы основываются на диалектико-материалистической теории познания, обосновывая свой выбор связанностью отдыха с многоаспектностью проблемы взаимодействия человека, общества и природы.

По мнению таких авторов, как М.А. Зайцева, Н. М. Пожитного, В. М. Хромешкина «отдых — это бессознательно-рефлекторная и целенаправленно-осознанная деятельность людей, осуществляемая в пространстве и во времени, направленная на поддержание и совершенствование жизнедеятельности

личности, группы, общества в целом, на восстановление и развитие способностей к труду для удовлетворения специфических утилитарных и творческих потребностей в целях выживания и развития Земной человеческой Цивилизации на Земле и в Космосе» [Зайцев, Пожитной, Хромешкин, с. 228]. Данное определение достаточно широко характеризует понятие отдыха, больше с философской точки зрения.

В нашем исследовании мы также обратились к теории деятельности чтобы рассмотреть процесс отдыха, как практическую деятельность имеющую свои этапы осуществления, чтобы предстало возможным отследить на каком этапе деятельности люди совершают ошибки, в следствие чего не чувствуют себя отдохнувшими.

Отдых или досуг служит важным компонентом при оценке общей удовлетворенности жизнью. Для нас это представляем особый интерес, так как то, чем занимаются люди в свободное время, делается с гораздо меньшим принуждением, чем работа. Именно отдых может подсказать нам, чего хотят люди и что делает их счастливыми [Аргайл]. Но возможно это только в случае, если люди искренне и с пониманием выбирают свой отдых.

Отдых в концепции деятельности рассматривается как процесс восстановления энергии и ресурсов, которые были истрачены в процессе работы [Кузнецова, Лузянина, 2014]. Он связан с понятием ресурса, который означает физические, психологические и эмоциональные ресурсы, которые необходимы для выполнения задач и достижения поставленных целей.

«Семантическое тяготение понятия «восстановление сил» к «работе» указывает на интерпретацию восстановления как вынужденной необходимости: рекреация как следствие работы (расход ресурсов) и необходимость для работы (восстановление ресурсов). Иной смысл выступает на передний план в случае близости понятий «восстановление сил» и «отдых»: рекреация как возможность восстановления в процессе отдыха» [Кузнецова, Лузянина, 2014].

Отдых помогает восстановить ресурсы и улучшить качество работы в будущем. Это может включать в себя не только физический отдых, но и психологическую детоксикацию [Тимофеев; Полунина; Волкова, Макадей].

Отдых является важной составляющей процесса деятельности и может вырабатываться в качестве целостной стратегии действий. Стратегия отдыха может включать в себя планирование времени для отдыха, установление приоритетов в работе и использование инструментов для реализации этой стратегии. Принятие рациональных решений по вопросу отдыха позволяет достичь более высоких результатов в работе и общей жизни.

Теория деятельности объясняет формирование психических функций, а самое главное сознание через понятие деятельности. Как говорил А. Н. Леонтьев: «не сознание создает деятельность, а деятельность формирует сознание» [Леонтьев А. Н., 1975, с. 46]. Теория заключается в том, что сознание побуждает человека совершать определенные поступки, а они, в свою очередь, формируют его сознание [Леонова].

Люди в большинстве воспринимают отдых как отсутствие какой-либо деятельности, но чаще всего такое представление и его практика в жизни не приводят человека в работоспособную форму, вследствие чего неправильно выбранный способ восстановления приводит сначала к хронической усталости, а далее к эмоциональному выгоранию [Лузянина, 2009].

Среди актуальных проблем различных отраслей психологии, направленных на изучение особенностей деятельности трудящегося человека (психология труда, организационная психология, акмеология, валеология и др.), в настоящее время все чаще обсуждается вопрос правильной организации отдыха профессионала как основы поддержания его трудоспособности и возможности дальнейшего профессионального развития [Лузянина, Кузнецова, 2005].

Эффективность работы профессионала, его гармоничное развитие напрямую зависит от качества восстановления ресурсов жизнедеятельности. Зачастую недостаточное осознание людьми значимости и необходимости отдыха

приводит к редукции данной сферы, что негативно сказывается на качестве жизни в целом.

В исследовании М. С. Лузяниной была прослежена тенденция амбивалентного отношения респондентов к отдыху: несмотря на то, что для большинства респондентов отдых позитивно эмоционально окрашен и является процессом, доставляющим удовольствие, можно говорить о неумении респондентов организовать свой отдых таким образом, чтобы он способствовал возникновению восстановительного эффекта. Даже отдавая отчет в том, что эффективный отдых является залогом успешного продолжения деятельности, респонденты не всегда стремятся к достижению цели снятия усталости и напряжения во время перерывов между работой, а сосредотачиваются в большей степени на получении удовольствия в процессе отдыха [Лузянина, 2009].

Из вышесказанного выходит положение о том, что если человек ставит цель снять усталость, соответственно сам отдых он превращает в деятельность, которая имеет начало, середину и конец, а люди чаще всего ориентируются на получении удовольствия в процессе (в середине), но совершенно пропуская начало, как подготовительный этап к отдыху и завершение, как ожидаемый результат и то, как он будет ощущаться человеком.

Деятельность — это регулируемая человеческим сознанием целеустремленная активность субъекта, в ходе которой происходит достижение им поставленных целей, удовлетворение разнообразных потребностей и освоение общественного опыта.

Деятельность как психологический процесс представляет собой сложное структурное образование, в котором происходит взаимодействие различных элементов. Основными компонентами деятельности являются действия, операции, которые, как и поведение, побуждаются мотивацией, целями, задачами.

Следовательно, в перерыве между рабочими процессами, в выходные или во время отпуска человек чаще всего имеет цель отдохнуть, но не задается вопросом каким именно образом он может это сделать чтобы восстановить свои

физические и психологические ресурсы. То есть человек совершает ряд ошибок, как выше было сказано имеет цель и ориентируется на процесс, а в завершении не доволен результатом, следовательно, возможно предположить, что недовольство результатом возникает из-за отсутствия того самого планирования и представления конечного результата.

Считаем необходимым расписать отдых с точки зрения его как деятельности.

Начало. Любая деятельность требует подготовительного этапа перед ее реализацией.

В первую очередь ставится цель — что человек будет делать во время отведенное ему на отдых. Уже здесь может случиться борьба мотивов — хочу прогуляться или полежать в кровати, хочу сделать домашние дела или поехать в бассейн, хочу помочь родителям в огороде или полететь на море, из-за социального влияния человек может сделать не искренний выбор, тем самым, не удовлетворив свои первоочередные потребности в восстановлении сил. То есть цель будет поставлена, но не будет искренне желанной.

Далее идет планирование деятельности, то есть способ достижения поставленной цели.

Средства достижения цели — то, что призвано помочь в выполнении деятельности, например, алкоголь, расслабляющая ванная, путевка на море или в санаторий.

Процесс. Выполнение деятельности с помощью ранее выбранных средств. Именно на эту часть обращается больше всего внимания, как правило, ставиться цель получить удовольствие в момент процесса.

С одной стороны, получение удовольствия от процесса возможно рассматривать как ошибку, если это удовольствие несет деструктивный характер, например, отсутствие полноценного сна, бесконтрольное употребление пищи и алкоголя.

С другой стороны, ориентация на получение удовольствия в процессе может носить положительный характер, в том случае, если человек оценивая

свои потребности в отдыхе в процессе ориентирован получать удовольствие и прикладывает к этому усилия, то и в завершении при так называемой оценке результата, он с большей вероятностью почувствует то самое удовлетворение от отдыха.

Завершение. Так называемая контрольная часть деятельности, когда оценивается результат, выявляются недовольства и неудовлетворенность результатом или же наоборот удовлетворенность, делаются выводы. Именно на этом этапе клиенты турагентств чаще всего пишут негативные отзывы или просто отдают вину за собственную неудовлетворённость третьему лицу, то есть тому, кто подобрал им такой отдых и совершенно упускаются из вида тот факт, что цель ставил сам клиент и в процессе находился только клиент, где ответственность за удовлетворенность принадлежала только ему самому.

Соответственно из-за допущения какой-либо ошибки, которые будут обозначены и экспериментальным образом подтверждены или опровергнуты, на одном или нескольких этапах выбора приводят человек к неудовлетворяющему его результату отдыха.

Важным аспектом является сам процесс выбора, а также предпосылки и результаты выбора, как написал Д. А. Леонтьев: «Мы не всегда выбираем то, что мы хотим, но всегда делаем то, что мы выбираем», можем предположить, что и результаты человек иногда получает не те, которых он хотел, а те, которые получились в следствии совершенного им выбора [Психология выбора].

Можно выделить следующие основные направления в подходах к проблеме выбора:

- выбор как сущностное свойство человека (в контексте философской антропологии);
- выбор как осознанное нравственное самоопределение в пространстве этических дилемм (в контексте этики);
- выбор как принятие рационального решения (в контексте когнитивной психологии);

- выбор как проявление личностных особенностей, мотивации и уровня развития (в контексте философской антропологии и психологии личности);
- выбор как экзистенциальный акт, смысл которого заключается не столько в принятом решении, сколько в самом процессе выбора и позиции, занимаемой субъектом в этом процессе (в контексте экзистенциальной философии и психологии).

Среди факторов, усложняющих для человека процесс выбора, можно назвать ограниченность времени [Переверзева; Шумилин, Горбачев; Лаврова]; многофакторность ситуации, искажение, запаздывание [Лихачева], дефицит информации [Моросанова, Индина] или, напротив, ее избыток — повышенную информационную сложность, в том числе по причине изобилия альтернатив [Переверзева; Шварц; Диев], а также нестандартность, не типичность [Переверзева], уникальность и невозпроизводимость ситуации, то есть невозможность ее повторения для выполнения адекватных действий [Шумилин, Горбачев].

Все эти факторы имеют свое место в вопросе выбора необходимого вида психического и физического восстановления. Высокая динамичность цен на туристские продукты создает ограниченность времени на принятие решения, низкий уровень информированности туриста о выбираемом им направлении или наоборот слишком большой список альтернатив, предлагаемых турагентом создают противоборство дефицита или переизбытка информации, что затрудняет выбор клиента. Что особенно актуально, так это уникальность и редкая возможность воспроизводимости опыта отдыха в определенном месте в силу финансового благополучия клиента или же из-за быстро изменяющихся политических ситуаций в мире, например, побывав в одной стране, не факт, что турист сможет вернуться туда снова из-за специальных военных операций, возможных пандемий вирусов, и различных других возможных мировых событий.

Немаловажную роль при выборе играют формулировка проблемы [Плаус; An fMRI Investigation of...], субъективные смещения и искажения при построении умозаключений [Kahneman, Tversky] и порядок, в котором альтернативы предлагаются субъекту [Ariely]. Это на сегодняшний день широко используется в сфере управления, маркетинга и рекламы, а также при проведении социологических опросов. Так, в частности, согласно ряду экспериментов, при предъявлении трех альтернатив, частично пересекающихся между собой, человек с большей вероятностью выберет среднюю, отвергнув первый и последний варианты. Израильско-американский психолог Д. Ариели замечает, что при совершении потребительского выбора большое значение имеют не столько желания и ценности самого субъекта, сколько контекст: «Люди редко сравнивают вещи в абсолютных величинах. У нас нет внутреннего измерителя ценности, который говорил бы нам, настолько стоящи те или иные вещи. Скорее, мы фокусируемся на относительных преимуществах одной вещи над другой и оцениваем ее в соответствии с этим» [Ariely, с. 178]. Автор также отмечает, что люди предпочитают иметь дело с альтернативами, которые легко сравнивать между собой, и избегают сравнивать разноплановые возможности, которые не могут быть сопоставлены с легкостью. В последнем случае перед субъектом стоит задача самостоятельного конструирования критериев выбора, а это непросто.

Смысл выбора, на самом деле оказывается заметно шире самой ситуации выбора; он не только в сути ответа на вопрос, в принимаемом по конкретному поводу решении, но и в том, как именно личность включается в нахождение ответа, каким путем этот ответ получен, а также какие ошибки допускаются на этом пути принятия решения.

Человеку свойственно ошибаться, мы ошибаемся и исправляем наши ошибки. Но исправить наши ошибки мы можем только в том случае, если мы признаем ответственность за наш выбор.

Изучив множество работ авторов, изучавших психологию выбора мы определили, что все ошибки выбора могут являться нарушением законов логики.

Процесс выбора — это работа с представлениями в сознании, понимание человеком: «какие у меня есть потребности?», «что может их удовлетворить?». Человек должен выстроить связь между потребностью и способом отдыха, который сможет ее удовлетворить, если эта связь прерывается, то вероятнее всего потребность остается неудовлетворенной.

Решение о выборе способа отдыха должно быть осознанным, подготовленным и иметь логическое соответствие. Ошибка выбора — это результат ошибок в мышлении, допущенных из-за неверно определённых потребностей и целей, игнорирования противоречий, необоснованно выбранных альтернатив, то есть из-за логических ошибок (из-за нарушений законов логики в мышлении), которые могут быть спровоцированы множеством различных факторов. Чтобы помочь людям мы должны найти путь к формированию преобразующего воздействия, как в процессе психологического консультирования, так и в виде тренингов подготовки турагентов.

Работающая в сознании логика позволяет получать достоверные знания, различать правду и ложь и соответственно с помощью логики человек может определять истинные свои потребности. Частой причиной человеческих ошибок является «дефицит логики на любом уровне — от личной жизни каждого человека до жизни общества в целом». Если мы опираемся на достоверные данные и, анализируя их, делаем умозаключения, не нарушая законов логики, то в обязательном порядке придем к достоверным выводам, к знанию, которому можно доверять, если же люди пренебрегают логикой, то и получают результат, не оправдывающий их ожиданий [Лёвкин, 2015, с. 31].

Удивительно, но, как показывают опросы и жизненная практика, многие люди не доверяют логике, предпочитая свободному логическому мышлению принятые на веру предубеждения [Рассел].

«Логика — это системная психическая функция, состоящая в управлении субъектом своим вниманием в процессе размышления таким образом, чтобы прийти от истинных предпосылок к истинным выводам. Логика является системной функцией, поскольку представляет собой упорядоченную,

согласованную работу целого ряда психических функций (выступающих в роли элементов системы), в первую очередь функций рефлексии, внимания, воли, смыслообразования и самосознания (самосознания в значении самоидентификации, самообнаружения себя в качестве источника любого рода активности)» [Лёвкин, 2015, с. 37].

Далее рассмотрим какие существуют законы логики и каким именно образом они могут нарушаться в процессе определения и выбора необходимого вида отдыха.

1. Закон тождества (определенность) — обеспечивает саму логичность и связность мышления, его определенность. В логическом смысле высказыванием, суждением, умозаключением и так далее может быть только то, что имеет предмет. «Но также важно и не терять предмет в процессе мышления или беседы» [Лёвкин, 2015, с. 40].

То есть в сфере подбора отдыха через туристическое агентство, для построения логической беседы с соблюдением закона тождества, туристу необходимо прийти уже хотя бы с каким-то пониманием куда он хочет, а самое главное зачем. Пресловутое «хочу не знаю куда, но очень хочу» уже является ярким примером нелогичного запроса. Вероятнее всего такая беседа с турагентом либо пройдет неудачно, потому что как человек сможет что-то выбрать если у него нет понимания, что это должно быть, либо выбор все-таки будет сделан, но человек может остаться неудовлетворенным этим выбором, так как совершил его не по истинной и искренней мотивации, а по каким-либо другим соображениям.

Также в процессе диалога клиента с турагентом, чтобы турагент максимально четко и соответствующе подобрал варианты клиенту важно чтобы клиент на протяжении беседы говорил об одном и том же смысле, например, если в начале клиент говорит, что очень устал и хочет отдохнуть, а чуть позже говорить что цель поездки это красивые фото или чтобы все завидовали на работе — он нарушает закон тождества, чем усложняет работу специалиста, а

также вероятно останется не удовлетворен поездкой, так как сам не определился зачем она ему нужно в первую очередь.

2. Закон противоречия — обеспечивает непротиворечивость высказываний и умозаключений и состоит в том, что два противоположных друг другу суждения не могут быть одновременно истинными.

То есть часто встречающийся клиентский запрос «хочу, чтобы было 1,2,3...5,10, но за очень маленькую сумму, которой я располагаю».

Если у туриста возникают сомнения, значит, ему нужно вернуться к первому, самому важному закону тождества и определить запрос, в частности, что мы будем подразумевать под запросом на подбор вида отдыха — восстановить свое здоровье, как факт — побывать за границей, или что-то еще?

3. Закон исключенного третьего, обеспечивает последовательность высказываний, их связь с исходными предпосылками. Этот закон говорит о том, что из двух суждений, где одно прямо отрицает другое, одно обязательно является истинным, третьего не дано.

Еще один частый запрос клиента «хочу дорого-богато и за маленькую сумму», здесь мы видим прямое нарушение логического закона — истинным может быть только одна из двух частей запроса, либо дорого-богато, но за большие деньги, либо за маленькую стоимость, но и соответственное качество и уровень клиентского сервиса, среднего варианта в туризме, как правило, быть не может.

4. Закон достаточного основания — обеспечивает обоснованность высказываний, выводов и принятых решений.

Этот закон требует того, чтобы каждый вывод опирался на доказательства — на установленные факты и проверку следствий из полученных выводов. Закон достаточного основания также требует не игнорировать уже доказанное. Уже доказанное, достоверное знание должно использоваться (в том числе при анализе сопряженной информации и, конечно, при принятии решений) либо это знание должно обоснованно ставиться под сомнение, проверяться и опровергаться

целиком или в какой-то части (в этом случае статус «доказано» с данного утверждения снимается) [Лёвкин, 2015].

Частая реплика туриста: «В Турции грязно и полно русских туда не поеду», при вопросе были ли вы там — ответ «нет», с добавлением мнения о том, что это общепризнанное мнение. Или, например, случаются ситуации, когда турист приходит с конкретным запросом, и когда турагент начинает уточнять из чего сформировался данный запрос, оказывается, что посоветовали друзья/родственники/знакомые и в этом случае выявляя потребности конкретных клиентов турагент может опровергнуть достаточность оснований клиента и подобрать ему другой подходящий вариант.

В данном пункте было определено теоретическое основание ошибок, совершаемых в процессе выбора вида отдыха, как нарушение законов формальной логики.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Анализ темы исследования «Представления туристических агентов и их потенциальных клиентов об ошибках выбора тура» был начат с изучения феноменологического поля. То есть были изучены в большом количестве обращения людей на форумах, в тематических группах в социальных сетях, а также были взяты ситуации из профессионального опыта авторов работы, касающиеся проблем людей с отдыхом во время рабочих перерывов, в выходные и во время отпуска, а также со сложностью самостоятельного определения виды необходимого отдыха.

Важно, что все примеры являлись демонстрацией совершения логических ошибок в процессе выбора.

Именно поэтому мы начали поиск и обзор литературы по таким ключевым понятиям, как «проблема выбора», «нарушение законов логики», «логика и выбор», «выбор отдыха», «проблемы отдыха» и тому подобные. Изучив результаты многолетних научных трудов по теме проблемы поставленной в данном исследовании, сделали вывод, что для создания процесса

консультирования по тематике выбора адекватных средств отдыха и психического восстановления во время отпуска нам необходимо выделить подходящее основание, объясняющее какие именно ошибки совершаются и как их можно предотвратить. А также отследить на каком этапе процесса выбора человек совершает нарушение законов логики.

Для решения обозначенной задачи — определить на каком основании и по каким признакам мы будем определять ошибки выбора необходимого вида отдыха встала необходимость в создании теоретической базы исследования.

За основой мы обратились к психологической теории деятельности А. Н. Леонтьева и С. Н. Рубинштейна, чтобы раскрыть понятие отдыха с точки зрения этой теории [Рубинштейн]. Мы определили отдых как процесс деятельности, имеющей начало — подготовительный этап, середину — непосредственно сам момент отдыха с помощью средств определенных на начальном этапе, и завершение — этап подведения итогов деятельности и оценки удовлетворенности этим отдыхом.

Далее мы также обосновали полезность применения логических законов под нашу проблематику выбора необходимого вида отдыха, а в частности определили какие ошибки выбора случаются в следствии нарушения одного из четырех логических законов.

ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ТУРАГЕНТОВ И ИХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ОБ ОШИБКАХ ВЫБОРА ТУРА

В данной главе сначала представлен план проведения эмпирического исследования, затем экспериментальная проверка гипотез и непосредственно анализ результатов исследования. В заключении подведены итоги по всей главе, информация в которой представлена в хронологическом порядке.

Цель эмпирического исследования — проверить наличие связи частоты наблюдаемых турагентом логических ошибок с уровнем его логического мышления, а также сравнить представления турагентов и их потенциальных клиентов об ошибках выбора тура.

Эмпирические задачи:

1. Спланировать исследование, позволяющее адекватно выявить и оценить виды и частоту совершаемых логических ошибок при выборе необходимого способа отдыха.
2. Подобрать методики, адекватные предмету исследования.
3. Составить структуру интервью отдельно для турагентов и туристов и провести его.
4. Обработать результаты интервью с помощью контент-анализа, далее с помощью математической статистики и семантического анализа.
5. Показать возможность применения результатов в психологическом консультировании.

Эмпирические гипотезы:

1. Представления туристических агентов и их потенциальных клиентов об ошибках выбора тура имеют значимые расхождения.
2. Существует связь между опытом работы турагента и количеством выявляемых им ошибок.
3. Существует связь между уровнем логического мышления турагентов и частотой обнаруженных ими ошибок туристов в выборе способа отдыха.

2.1. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1.1. ПЛАНИРОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Организация исследования: данное исследование проводилось в период с 1 декабря 2022 года по 10 мая 2023 года.

Независимая переменная: статус участника исследования: турагент или турист, уровень логического мышления турагента.

Зависимая переменная: представления об ошибках, количество обнаруженных ошибок выбора необходимого вида отдыха по логическому основанию.

Контролируемые переменные: пол, возраст, специализация (только турагенты), опыт работы (стаж), среди исследуемых туристов — только люди, имеющие опыт обращения в туристические агентства.

Характеристика выборки: в данном исследовании приняли участие 32 турагента в возрасте от 18 лет до 61 года и 32 туриста в возрасте от 22 до 56 лет.

Метод исследования — интервью, в котором респондент турагент/турист выступает в качестве источника информации.

Основная тема — предметно-фокусированная — узнать с какими проблемами в работе с туристами наиболее часто встречается турагент, какие ошибки выбора видит турагент на примере туристов и какие совершает сам. Какие ошибки видит турист, какие из них приписывает себе, а какие на счет турагента.

Способ интервьюирования — интервью о переживаниях и личном опыте респондента-турагента/туриста.

Степень структурированности — структурирование интервью, где один вопрос подразумевает получение информации и подготовку респондента к ответу на следующий вопрос, с возможностью задавания уточняющих вопросов для помощи респонденту найти свой ответ и вспомнить все этапы своей работы.

Метод сбора данных — онлайн индивидуальное интервью.

С помощью интервью мы запланировали выявить какие ошибки по мнению самих турагентов совершают туристы при выборе способа отдыха, и какие ошибки совершают турагенты, которые в последствии влияют на психическое и физическое восстановление туристов во время отпуска.

Также планируется некоторые вопросы интервью сравнить с ответами на вопросы интервью, которое пройдут туристы, чтобы выяснить каковы расхождения в представлениях туристов и турагентов, существуют ли различия в представлении о совершаемых ошибках.

Далее представляем авторские интервью, разработанные специально для данного исследования. Вопросы изначально условно отнесены к теоретически заданным категориям: нарушение закона тождества, нарушения закона противоречия, нарушения закона, исключенного третьего, нарушение закона достаточного основания.

Наша задача получить систематизированный материал, в котором предположительно могут содержаться (или не содержаться) признаки искомых ошибок выбора.

Вопросы интервью для турагентов.

Блок формальных вопросов:

1. Ваш пол
 - мужской
 - женский
2. Возраст (полных лет)
3. Опыт работы в туризме (полных лет)
4. Есть ли профильное, связанное с туризмом, образование?
 - курсы повышения квалификации
 - курсы профессиональной переподготовки
 - средне-специальное образование
 - высшее образование
 - нет образования в сфере туризма

Блок вопросов, направленных на выявление ошибок выбора:

5. Какие вопросы вы задаете при подборе тура чаще всего? (минимум 3 вопросов) (кроме стандартных вопросов: куда? когда? с кем? на сколько? бюджет?)

6. С какими нереалистичными запросами вы сталкивались?

7. Что вы делаете с такими нереалистичными запросами?

8. Какие возражения вы чаще всего слышите от туристов на этапе подбора тура?

9. Как вы думаете, чего чаще всего хотят туристы при выборе отдыха?

10. Какие ситуации в работе для вас наиболее трудны в эмоциональном плане?

11. Что помогает вам преодолеть эмоционально трудные ситуации в общении с клиентами?

12. Чем чаще всего недовольны туристы в процессе отдыха?

13. Неудовлетворенность чем туристы обычно выражают после отдыха?

14. В каких ситуациях вам приходится возвращать ответственность клиенту?

[Ощущает ли турагент, что туристы могут совершать ошибку «перекладывания ответственности» или он это воспринимает, как удачный момент продать то, что ему выгоднее].

15. В чем вас обвиняли туристы?

[Набор списка ошибок туристов и турагентов для дальнейшего его анализа и распределения по основаниям].

16. Что самое сложное для вас в работе турагента?

[Вопрос должен выявить какие трудности не может преодолеть специалист, из-за чего он может негативно влиять на выбор клиента].

17. Как вы думаете, какие есть типичные неверные суждения и домыслы о турагентах у туристов?

[Как ошибка мышления самого турагента, которая может ограничивать его возможности качественного предоставления услуг, например, предложить высокий ценовой сегмент].

18. С какими клиентами работать сложнее всего?

[Типы трудных клиентов, еще один вопрос на выявление трудностей турагента, а также на выявление какие еще ошибки, не указанные в ответах на другие вопросы, совершают туристы].

19. Как вы думаете, какие ошибки совершает турист во время отдыха, которые влияют на его удовлетворенность отдыхом?

20. Как вы думаете, какие еще ошибки совершают туристы при выборе необходимого им вида отдыха?

[Завершающий вопрос, чтобы если турагент еще о чем-то не упомянул, то он мог об этом сказать].

Первой группой исследуемых в нашей работе стали работники туристической сферы — турагенты, те кто осуществляют значимое влияние на выбор туристами вида необходимого им отдыха для психического восстановления. Интервьюирование турагентов с целью выявления наиболее часто встречающихся логических ошибок в работе с клиентами по подбору туристических продуктов, а также разделение ошибок на ошибки туристов и ошибки турагентов, которые влияют на туристов и их будущий отдых.

Также турагентам было предложено пройти тест «Уровень логического мышления» М. Войнаровского, чтобы была возможность проверить гипотезу о наличии статистически значимой связи между количеством наблюдаемых турагентами ошибок и уровнем логического мышления.

Ниже представляем авторское интервью для туристов разработанное специально для данного исследования.

Наша задача получить систематизированный материал, в котором предположительно могут содержаться (или не содержаться) признаки искомых ошибок выбора.

Вопросы интервью для туристов.

Блок формальных вопросов

1. Ваш пол

- мужской
- женский

2. Возраст (полных лет)

3. Семейное положение

- холост/не замужем
- женат/замужем

Блок вопросов, направленных на выявление ошибок выбора

4. Что вам необходимо для психического восстановления во время отпуска?

5. Какой способ отдыха вы выбираете чаще всего?

- ✓ Пляжный, курортный или водный отдых
- ✓ Экскурсионный отдых
- ✓ Активный отдых
- ✓ Дачный, деревенский
- ✓ Природный отдых
- ✓ Лечебный отдых
- ✓ Домашний отдых
- ✓ Тусовочный отдых
- ✓ Другое

6. Что вы считаете ошибкой в выборе тура?

7. Какие, на ваш взгляд, ошибки в выборе тура могут совершать туристы?

8. Какие, на ваш взгляд, ошибки в выборе тура могут совершать турагенты?

9. Какие ошибки выбора тура на ваш взгляд можно предотвратить?

10. Какие ошибки выбора тура на ваш взгляд невозможно предотвратить?

11. Какие ошибки при выборе тура вы стараетесь не допускать?

12. Какие ошибки вы совершали при выборе тура, которые влияют на ваше психическое восстановление во время отпуска?

13. Как вы думаете, какие вы совершали ошибки в процессе отдыха, которые повлияли на вашу удовлетворенность им?

14. Неудовлетворенность чем вы обычно испытываете после возвращения с отдыха?

15. Опишите ваш идеальный отдых для психического восстановления?

Таким образом, в исследовании было применено две методики для исследования представлений турагентов об ошибках выбора тура — это авторское интервью и тест на уровень логического мышления М. Войнаровского. А также авторское интервью для туристов для выявления их представлений об ошибках, совершаемых при выборе тура.

2.1.2. ХОД ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Перенос вопросов интервью в Яндекс.Формы, заполнялась интервьюером потоковым набором вслед за словами опрашиваемого.

2. Набор респондентов посредством личных профессиональных связей одного из авторов исследования.

3. Проведение интервью. В исследовании приняли участие 32 турагента. Также было опрошено 32 туриста.

4. Обработка результатов. Для качественной обработки информации, которая была получена в результате проведенного интервью было принято решение о проведении контент-анализа.

Для этого ответы на вопросы интервью были перенесены из Яндекс.Форм в таблицы Microsoft Excel и далее была начата обработка полученной информации.

Для начала контент анализа были выявлены категории (смысловые единицы анализа) аналогичные теоретическому обоснованию, в котором ошибки были обозначены как нарушение четырех законов формальной логики.

5. Перенос полученных данных в Excel, программу STATISTICA 8 и определения нормальности распределения выборки, а также расчета ранговой корреляции с использованием коэффициента корреляции Спирмена.

2.1.3. ОБРАБОТКА ДАННЫХ

Данные полученные из интервью были внесены в таблицы и закодированы по каждому участнику — порядковый номер участия турагента в интервью соответствует порядковому номеру, указываемому при решении теста на уровень логического мышления. Данные интервью с туристами заносятся в таблицу Excel без указания имени, тем самым данные по всем участникам являются анонимными, как было заявлено при предложении участия в исследовании.

Первичной обработкой данных интервью стал контент-анализ. Результатом поиска соответствующих категориям смысловых единиц могли стать отдельные слова, словосочетания и целые предложения, несущие в себе схожий смысл. Приведем примеры поиска конкретных результатов в тексте по нарушению каждого из законов логики:

1) Нарушение логического закона тождества — эмпирические объекты тождественны друг другу, если и только если они обладают одними и теми же свойствами [Гетманова]. Например, мы будем искать в тексте следующие близкие по смыслу выражения: «хочу чего-нибудь», «хочу, но не знаю, чего», «какой-нибудь» — в данных выражениях не определен предмет разговора именно поэтому это является нарушением закона тождества.

2) Нарушение логического закона противоречия — высказывание и его отрицание не могут вместе быть истинными или никакое высказывание не является вместе истинным и ложным. Здесь смысловыми единицами будут следующие выражения: «хочу все и сразу», «перекладывание ответственности за впечатления на турагента» — это могут быть разнообразные по написанию и выражению, но сходные по смыслу слова или предложения, в которых четко

прослеживается противоречие одного против другого, также словами-маркерами для поиска могут стать слова «все», «всегда», «никогда», «невозможно».

3) Нарушение логического закона, исключенного третьего — из двух противоположных суждений одно истинно, другое ложно, а третьего не дано [Кириллов, Старченко]. Важным условием соблюдения третьего закона — это то, что сопоставляемые высказывания должны быть действительно противоречивыми, следовательно, между которыми нет и не может быть среднего варианта. Они должны исключать друг друга. В нашем случае ярким примером нарушения и смысловой единицей будет высказывание «хотим пятизвёздочный отель в Индии на две недели на семью из 4х человек за 100 тыс. рублей», на сегодняшний день известно, что такой запрос может существовать только, поставив клиента перед выбором либо тот уровень качества, который он представляет, либо тот бюджет, на который он рассчитывает и то и другое одновременно невозможно при данной формулировке.

4) Нарушение закона достаточного основания — ничто не происходит без причины, и должна быть причина, почему существует это, а не другое. Здесь предметом поиска были выражения или словосочетания, по которым можно было сказать, что человек их озвучивает, имея недостаточно знаний о том, о чем говорит, а также в эту категорию войдут неоправданные ожидания, так как они тоже строятся без достаточной осведомленности, а на основе личных желаний и мечтаний. Смысловые единицы поиска: «как они себе представили», «из-за завышенных ожиданий», «не соответствовала реальности».

С целью повышения надежности результата в процесс обработки текстовых данных были привлечены 3 эксперта:

- 1) филолог, стаж работы по профессии 12 лет;
- 2) психолог, стаж работы по профессии 4 года;
- 3) психолог, выпускник магистерской программы.

Чтобы обеспечить высокую согласованность оценок между экспертами, была организована групповая работа экспертов, где выполнялась процедура совместного кодирования полученных в интервью данных. Протоколы интервью

зачитывались вслух и совместно обсуждались способы выделения семантических единиц и критериев их отнесения к той или иной категории. Далее каждый эксперт заполнял бланк фиксации самостоятельно. Когда количество разночтений между экспертами свелось к минимуму, критерии оценки были согласованы между всеми экспертами, процедура была завершена. Длительность её составила 4 часа.

Далее после анализа интервью турагентов был сделан общий обзор полученной выборки: 32 участницы, все женского пола, в возрасте от 18 лет до 61 года, 16 респондентов имеют высшее образование по направлению Туризм, 2 проходили курсы повышения квалификации по направлению Туризм, 3 курсы переподготовки, 1 человек имеет средне-специальное образование и 10 участниц не имеют никакого образования, связанного с туризмом.

Также была проведена обработка данных полученных после проведения тестирования на уровень логического мышления у турагентов. Сначала ответы турагентов были выгружены из Яндекс.Форм в таблицу Excel, далее по ключу от теста данные были закодированы и подсчитаны, результаты представлены в виде круговой диаграммы (Рисунок 1).

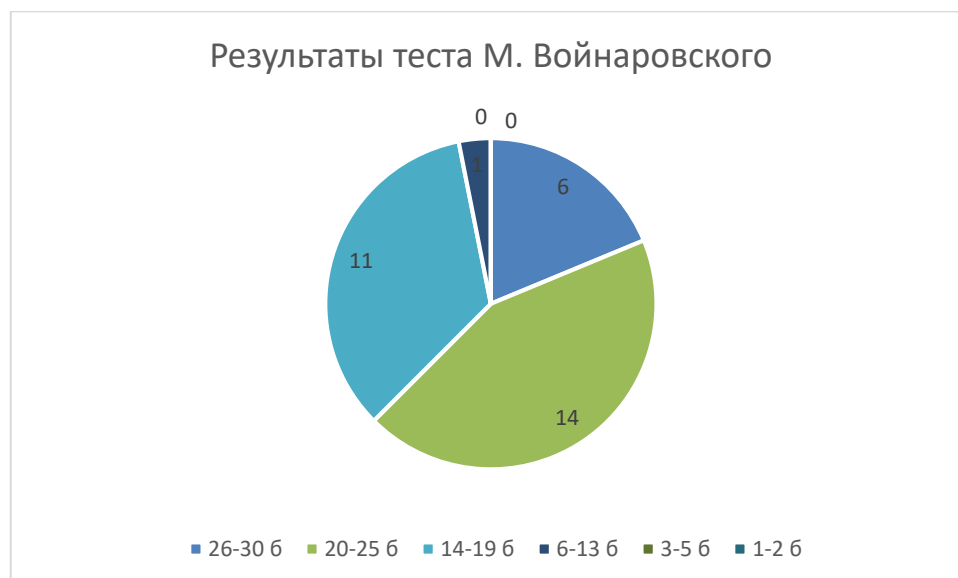


Рис. 1. Результаты распределения выборки по тесту «Уровень логического мышления» М. Войнаровского
Интерпретация результатов следуют позже в данном пункте.

В том же самом порядке были проанализированы данные анкеты по туристам, сделан контент-анализ по 4-м категориям, основанием для которых являлось нарушение одного из четырех логических законов.

Далее результаты всех методик были объединены в одном файле программы Excel.

Объем собранных данных предполагает не только статистическую обработку, а также дает информацию о содержании представлений турагентов и туристов в общем об ошибках, которые совершаются на всех этапах отдыха, поэтому после проведенного контент-анализа, проведен семантический анализ данных.

Семантический анализ — это процесс исследования значения слова или фразы в контексте их употребления. Он предполагает выявление отношений между словами в предложении, а также их связи со значениями понятий. В результате семантического анализа возможно определить лексический, стилистический и контекстуальный смысл выражения.

В процессе поиска ошибок выбора при контент-анализе по 4-м категориям – нарушение 4-х основных законов логики, нами было обнаружено, что часто как турагенты, так и туристы упоминали при ответах на вопросы не только ошибки «выбора», а еще и ошибки, которые совершаются во время самого отдыха — их мы назвали «ошибки процесса». В теоретической части с точки зрения теории деятельности мы рассматривали отдых как деятельность, которая имеет начало, процесс и завершение и уже экспериментальным путем выяснили и подтвердили, что ошибки совершаются не только в начале, когда делается выбор, но и во время непосредственно самого отдыха, что в итоге в совокупности влияет на общее ощущение восстановления за время отпуска. Примечательно, что не было озвучено ни одной ошибки, которую можно было бы отнести к ошибке завершения процесса.

К ошибкам «процесса» мы относили фразы и предложения, которые характеризовались непосредственным нахождением клиента на отдыхе, то есть

«ошибки выбора» — это те, которые совершены еще до отправления в место отдыха.

Так, например, нарушением законов формальной логики в процессе отдыха мы считали: нарушение закона тождества: «купила экскурсий у гида больше, чем реально могла посетить, в итоге все время была в движении и не отдохнула» (турист ехал провести спокойный отдых, а в итоге устроил себе множество активностей – потерял понимание что именно поможет ему восстановить психические и физические силы, он «спутал Фому с Ерёмой», то есть посчитал, что если он будет ездить по множеству мест, «сменит обстановку» то это его восстановит, а вероятно его телу и психике наоборот было необходимо спокойствие), нарушение закона противоречия: «хотели побольше времени проводить на море, но было лень ходить поэтому провалялись у бассейна», нарушение закона, исключенного третьего: «отдыхал в ОАЭ и был расстроен, что мало алкоголя» (в ОАЭ алкоголь в некоторых эмиратах под запретом, либо его очень мало), нарушение закона достаточного основания: «не почитал информацию о стране», «негативный настрой», «непонимание правил местной культуры».

Больше всего ошибок процесса было обнаружено по нарушению закона тождества обнаруженных турагентами 60, указанных туристами 17, и нарушение закона достаточного основания среди обнаруженных турагентами 49, указанных туристами 7, уже здесь можно сделать вывод, что турагенты ошибки видят гораздо чаще в силу своего профессионализма, а также называют их чаще, так как основываются на опыте работы с множеством туристов, а каждый респондент-турист основывается либо только на своем опыте и возможно на опыте ближайшего окружения, который конечно гораздо меньше, чем у специалиста постоянно находящегося в этой теме.

Для сохранения логики анализа семантический анализ подтверждаем анализом статистическим, чтобы проверить существует ли статистическое подтверждение гипотез исследования.

Так для выбора критерия была осуществлена проверка распределения выборки турагентов на нормальность, проведенная при помощи критерия Колмогорова-Смирнова.

В нашем исследовании критерий Колмогорова-Смирнова (Таблица 1) использоваться для сравнения распределений показателей, полученных от турагентов, для проверки гипотезы о связи количества наблюдаемых турагентами логических ошибок в процессе выбора и в процессе отдыха и их опытом работы.

Таблица 1

Критерий Колмогорова-Смирнова

	N	Параметры нормального распределения ^{a, b}		Статистика критерия	Значимость (p)
		Среднее	Средне кв. отклонение		
Опыт работы	32	7,97	8,33	0,21	0,001
Результат теста на уровень логического мышления	32	21,13	4,80	0,12	0,20 ^d
Логический закон тождества (1)	32	0,53	0,72	0,33	0,00
Логический закон противоречия (2)	32	0,03	0,18	0,54	0,00
Логический закон исключенного (3)	32	0,03	0,18	0,54	0,00
Закон достаточного основания (4)	32	0,22	0,61	0,48	0,00
Всего ошибок процесса	32	0,81	1,12	0,31	0,00
Логический закон тождества (1)	32	2,97	1,20	0,20	0,003
Логический закон противоречия (2)	32	0,47	0,76	0,39	0,00
Логический закон исключенного (3)	32	0,47	0,57	0,36	0,00
Закон достаточного основания (4)	32	1,84	1,35	0,17	0,02
Всего ошибок выбора	32	5,75	2,11	0,11	0,20

Распределение шкал «Результат теста на уровень логического мышления» и «Всего ошибок выбора» статистически достоверно ($p > 0.05$) не отличаются от

нормального. По остальным шкалам распределение достоверно отличается от нормального ($p < 0.05$).

Таким образом, для обработки данных использовались непараметрические критерии, в частности ранговый коэффициент корреляции r Спирмена.

Проверка эмпирической гипотезы (2) о зависимости опыта работы турагента с количеством наблюдаемых им ошибок выполнялась при помощи рангового коэффициента корреляции Спирмена, так как распределение большей части данных отличается от нормального.

Ранговый коэффициент корреляции Спирмена является мерой связи между двумя переменными. Он основывается на ранговой шкале, что позволяет учесть не только количественные, но и качественные характеристики данных. В психологическом исследовании на тему: «Представления турагентов и их потенциальных клиентов об ошибках выбора тура», где важно учитывать различные мнения и взгляды, ранговый коэффициент корреляции Спирмена применен для определения связи между представлениями турагентов и их потенциальных клиентов об ошибках выбора тура по логическому основанию.

Основной причиной использования рангового коэффициента корреляции Спирмена является то, что данный метод позволяет учитывать не только числовые характеристики, но и порядок значений, что является особенно важным в контексте психологического исследования. Кроме того, этот коэффициент является непараметрическим, что делает его устойчивым к выбросам и не требует соблюдения определенных условий распределения данных.

Таким образом, применение рангового коэффициента корреляции Спирмена является обоснованным в психологическом исследовании на тему: «Представления турагентов и их потенциальных клиентов об ошибках выбора тура».

Таблица 2

Корреляции r Спирмена опыта работы с переменными

	Опыт работы
--	-------------

	Коэффициент корреляции Спирмена	Значимость (p)
Результат теста на уровень логического мышления	-0,28	0,12
Логический закон тождества (1)	0,22	0,22
Логический закон противоречия (2)	-0,09	0,63
Логический закон исключенного (3)	0,03	0,87
Закон достаточного основания (4)	-0,18	0,34
Всего ошибки процесса	0,09	0,64
Логический закон тождества (1)	0,16	0,39
Логический закон противоречия (2)	-0,44*	0,01
Логический закон исключенного (3)	-0,01	0,95
Закон достаточного основания (4)	0,16	0,39
Всего ошибки выбора	0,08	0,66

*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

Выявлена статистически значимая ($p < 0.05$) обратная связь (Таблица 2) опыта работы и Логический закон противоречия (2) (ошибка выбора). Таким образом, чем больше опыт работы, тем меньше этот показатель.

Турагенты с большим опытом работы имеют больше знаний и навыков, которые позволяют им избегать ошибок выбора, основанных на логическом противоречии. Они могут быстро определить, когда решения туристов противоречат друг другу и скорректировать их соответственно. В то же время, турагенты с маленьким опытом могут чаще не замечать допущения туристом этой ошибки, так как они еще не обращают достаточного внимания на нее. Важно отметить, что это статистическое отношение не означает, что каждый опытный работник имеет более низкий показатель ошибок выбора, а каждый новичок совершает их чаще. Однако он указывает на общую тенденцию.

По остальным переменным статистически значимой связи с опытом работы не выявлено ($p > 0.05$).

С помощью этого же коэффициента была проверена эмпирическая гипотеза (1) о наличии зависимости уровня логического мышления турагента и количеством наблюдаемых им ошибок (Таблица 3).

Таблица 3

Корреляции r Спирмена результатов теста на уровень логического мышления с переменными

	Результат теста на уровень логического мышления	
	Коэффициент корреляции Спирмена	Значимость (p)
Логический закон тождества (1)	0,12	0,52
Логический закон противоречия (2)	0,23	0,22
Логический закон исключенного (3)	-0,05	0,79
Закон достаточного основания (4)	-0,27	0,13
Всего ошибки процесса	0,01	0,97
Логический закон тождества (1)	-0,01	0,97
Логический закон противоречия (2)	-0,16	0,38
Логический закон исключенного (3)	0,18	0,32
Закон достаточного основания (4)	0,05	0,79
Всего ошибки выбора	0,05	0,77

Не выявлено статистически значимых связей с результатами теста на уровень логического мышления ($p > 0.05$).

Таким образом, гипотеза исследования о связи между уровнем логического мышления турагентов и частотой обнаруженных ими ошибок туристов в выборе способа отдыха не подтвердилась.

Было принято решение исследовать распределение шкалы М. Войнаровского.

Согласно тесту, М. Войнаровского, результат испытуемых попадает в одну из следующих категорий:

- 1 — 2 балла — либо логическое мышление отсутствует, либо вы намеренно отвечали неправильно.
- 3 — 5 баллов — очень низкий уровень логики.
- 6 — 13 баллов — низкий результат. Возможно, вы отвечали наугад.
- 14 — 19 баллов — средний показатель логики. Некоторые ваши высказывания далеки от правды и вызывает улыбку у собеседника, но при желании, это можно поправить.
- 20 — 25 баллов — хорошо развитое логическое мышление. Некоторые ошибки допущены из-за невнимательности, усталости или спешки.

- 26 — 30 баллов — высокая степень логики в ваших рассуждениях говорит о развитом интеллекте, внимательности и системном мышлении. Допущенные ошибки — это случайность.

Ниже приведено распределение результатов теста М. Войнаровского среди турагентов (Таблица 4).

Таблица 4

Распределение результатов теста М. Войнаровского среди турагентов

Результаты теста Войнаровского	Частота	Проценты	Накопленный процент
6 — 13 баллов — низкий результат	1	3,1	3,1
14 — 19 баллов — средний показатель логики	11	34,4	37,5
20 — 25 баллов — хорошо развитое логическое мышление	14	43,8	81,3
26 — 30 баллов — высокая степень логики	6	18,8	100
Всего	32	100	-

Таким образом, практически все турагенты, за исключением одного человека, попадают в категорию испытуемых со средним и выше среднего уровнем развития логического мышления (Рисунок 2).



Рис. 2. График частот показателей теста М. Войнаровского на выборке турагентов

В связи с вышеизложенными результатами мы предполагаем, что гипотеза не подтвердилась из-за небольшого объема выборки, либо частота выявления ошибок турагентами зависит в большей степени от других факторов, чем от логичности мышления турагента, по крайней мере в типовых ситуациях, которых большинство (например, зависит от опыта, от наличия специального обучения, от качества заготовленных скриптов, и т.п.).

Далее для более подробного анализа ошибок туристов и турагентов из 4 категории по логическим основаниям были расширены до более узких и в прямой речи характеризующихся турагентами и туристам. Посредством анализа результатов интервью были выделены 11 категорий ошибок:

1. Сдвиг мотива — отдых не ради отдыха, а ради красивых фото, демонстрации возможностей.

2. Низкая рефлексивность — не знает, чего хочет, плохо понимаю, что мне необходимо
3. Несоответствие бюджета запросу — хочу много дней, но денег мало, хочу тот отель, который стоит 300 тыс. рублей, но за 150 тыс. рублей.
4. Переоценка собственных возможностей — купила экскурсии на все дни, в итоге сильно от них устала, приобрел путевку в турпоход, но физически оказался к нему не готов.
5. Неоправданные ожидания — думал будет круче, лучше, больше, жарче и так далее.
6. Качество услуг — мало места в самолете, некачественное питание, старые и маленькие номера в отеле, неприветливый персонал.
7. Перекладывание ответственности за выбор — пусть выбор делает жена/муж/ассистент/турагент.
8. Мало дней отдыха.
9. Недостаточная информация — не прочитал ничего о стране, турагент дал мало информации.
10. Негативный настрой — все будет плохо, самолет был неудобный, поэтому весь отдых пройдет плохо.
11. Выявление потребностей — турагент плохо выявил потребности, чего-то не спросил.

Выделены категории из речи респондентов были для того чтобы в процессе консультирования или тренинга психолог мог приводить четкие примеры ошибок на что чаще обращают внимание туристы, а на что турагенты подводя это под логическое основание, а в зависимости от контекста одна и та же на первый взгляд ошибка может быть нарушением разных законов логики.

Для сравнения частоты встречаемости ошибок у турагентов и туристов был выбран хи-квадрата Пирсона, с помощью которого можно определить статистическую значимость различий между распределениями в нашем случае двух категориальных переменных.

Хи-квадрат Пирсона используется для тестирования гипотезы о том, что две выборки имеют одинаковые распределения. Для этого сначала считается наблюдаемая частота ошибок в каждой категории у турагентов и туристов, затем сравниваются с ожидаемыми частотами на основе нулевой гипотезы об отсутствии различий.

Если наблюдаемые и ожидаемые частоты не значительно отличаются друг от друга, то нулевая гипотеза о равных распределениях принимается. Если же отличия значительны, то нулевая гипотеза отвергается в пользу альтернативной гипотезы о том, что распределения различаются.

Таким образом, хи-квадрат Пирсона позволяет оценить статистическую значимость различий в распределении ошибок у турагентов и туристов и определить, есть ли основания для считать эти распределения разными (Таблица 5,6).

Расчет проводился в программе Excel.

Таблица 5

Частота встречаемости упоминания категорий ошибок у туристов и турагентов

	Турагенты (ошибки)	Туристы (ошибки)	Всего
Сдвиг мотива	19	6	25
Низкая рефлексивность	33	21	54
Несоответствие бюджета запросу	46	13	59
Переоценка собственных возможностей	12	11	23
Неоправданные ожидания	31	7	38
Качество услуг	50	21	71
Перекладывание ответственности за выбор	13	9	22
Мало дней отдыха	1	22	23
Недостаточная информация	27	37	64
Негативный настрой	17	2	19
Выявление потребностей	0	35	35
Всего	249	184	433

Таблица 6

Хи-квадрат Пирсона

Хи-квадрат	Ст. св.	Уровень значимости (p)
------------	---------	------------------------

116,09	10	p<0,001
--------	----	---------

Выявлены статистически достоверные ($p < 0.001$) различия в частоте встречаемости разных типов ошибок у туристов и турагентов.

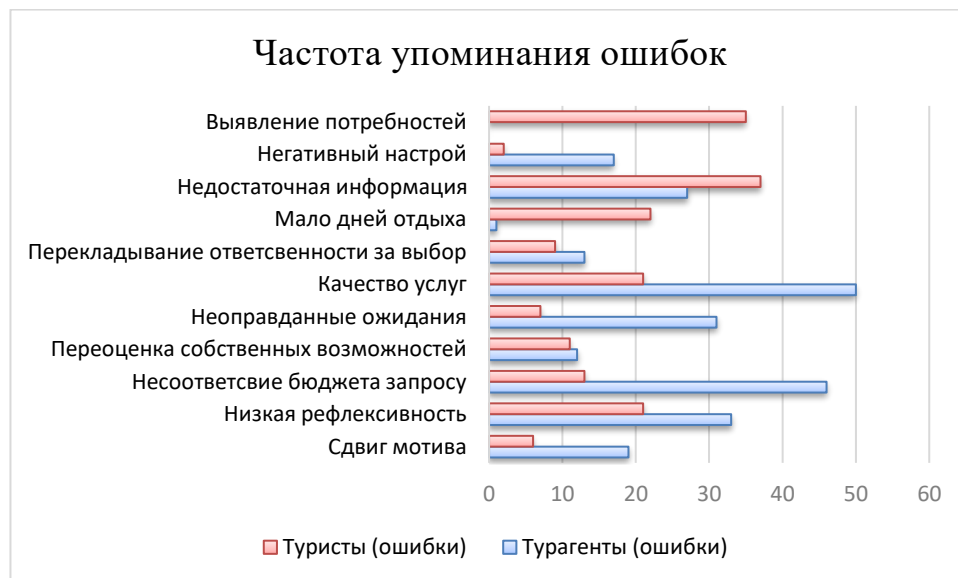


Рис. 3. Диаграмма частоты упоминания ошибок у туристов и турагентов

Из диаграммы (Рисунок 3) можно увидеть, что Турагенты чаще говорят, что Туристы чаще ориентированы на следующие ошибки: качество услуг (то есть либо сильная ориентация на высокое качество, либо постоянное недовольство качеством услуг и заикливание на них), несоответствие бюджета запросу и низкая рефлексивность, а вот среди Туристов лидирует ошибка недостаточности информации (упоминалось как самостоятельное недостаточное изучение, так и недостаточное предоставление информации турагентом), а также плохое выявление потребностей, то есть туристы часто (в разрезе данного исследования) отмечают, что турагенты задают недостаточно вопросов и не всегда понимают что именно необходимо туристу. На диаграмме (Рисунок 3) видно, что представления турагентов и туристов о совершаемых ошибках расходятся и расхождение этих представлений можно обоснованно считать проблемой в коммуникативных отношениях между турагентом и его клиентом.

Кластерный анализ в работе позволил выделить группы турагентов и потенциальных клиентов, которые имеют схожие представления об ошибках выбора тура. Кластерный анализ позволяет выделить подобные группы на

основе сходства ответов на определенные вопросы. После этого можно провести сравнительный анализ между группами и выяснить, какие психологические факторы влияют на подход людей к выбору тура и какие могут быть разработаны рекомендации для турагентов по улучшению своей работы. Кластерный анализ был выполнен в программе Statistica 8.

Кластерный анализ по общей выборке и по группам отдельно.

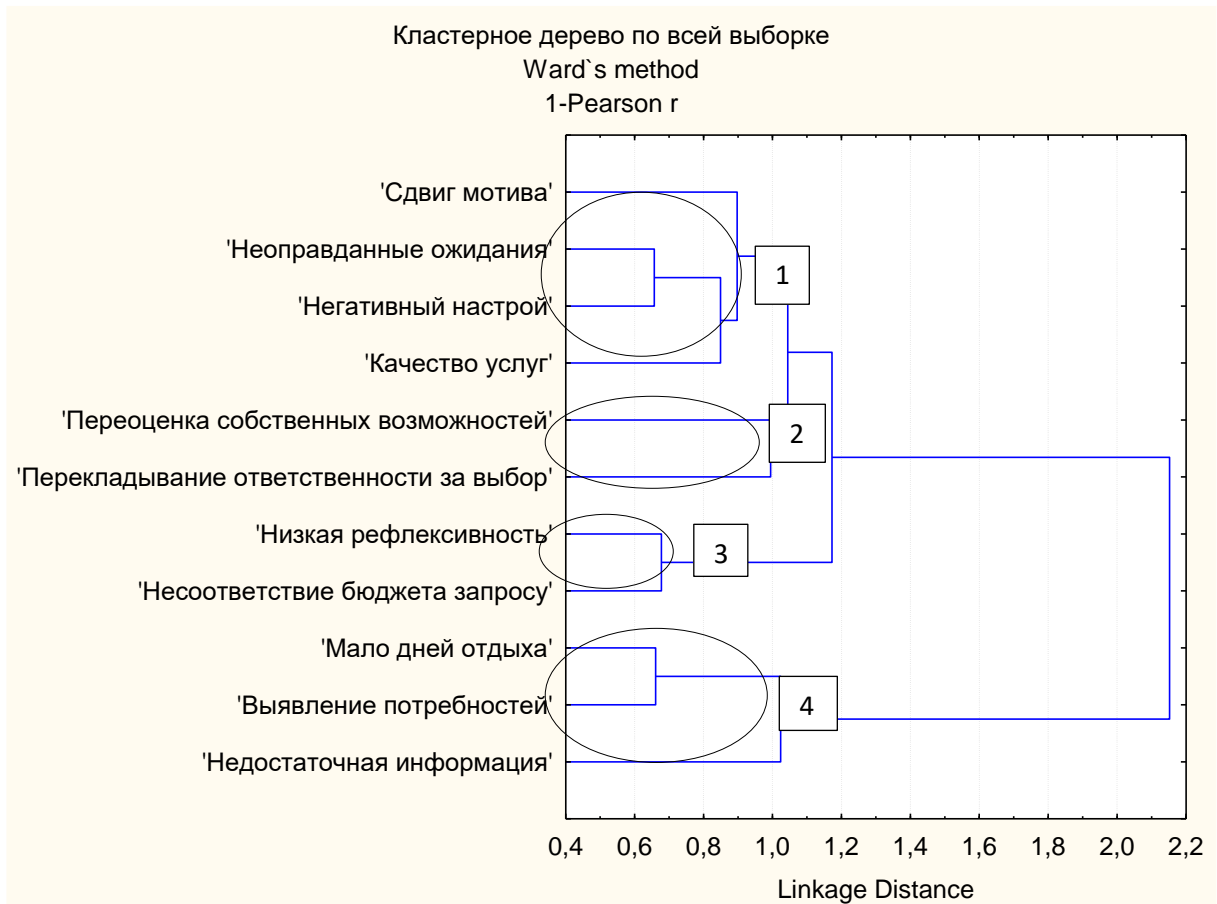


Рис. 4. Кластерное дерево категорий ошибок по всей выборке

На рисунке выше (Рисунок 4) видно образование четырех кластеров по всей выборке. В первый кластер вошли «сдвиг мотива», «неоправданные ожидания», «негативный настрой» и «качество услуг» — эти четыре ошибки относятся к нарушению логического закона тождества, то есть разговорным языком люди «путают Фому с Еремой» неосознанно подменяя истинную цель отдыха разными другими аспектами — хорошие фото, статусность, все были, а я еще нет. Здесь же люди «строят воздушные замки» не беря во внимание предостережения со стороны турагента и не включая собственное критическое

мышление. «Негативный настрой» также свидетельствует в этом кластере о том, что люди не справляются с собственными эмоциями и подводят все под «одну гребенку», если в начале что-то пошло не так, то в дальнейшем им уже трудно наслаждаться отдыхом и восполнять свои силы, они наоборот тратят все время на поиск и подтверждение негативных сторон. А «качество услуг» и является составляющей «неоправданных ожиданий» и «негативного настроения».

Во второй кластер вошли «переоценка собственных возможностей» и «перекладывание ответственности за выбор» — здесь возможно предположить, что как раз, когда человек не берет ответственность за выбор на себе, а отдает ее турагенту или кому-то из состава путешествующей группы, то по итогу и оказывается, что его возможности не соответствуют возможностям лица, принимающего решение.

В третий кластер вошли «низкая рефлексивность» и «несоответствие бюджета запросу» здесь вероятнее всего турагенты, и их потенциальные клиенты имеют в виду, что турист, не имея достаточных оснований не может адекватно оценить свой запрос и соответственно какой на него необходим бюджет.

Первые три кластера связаны между собой внутренним отношением каждого человека к выбору своего способа отдыха во время отпуска и отношением к процессу, в четвертом же кластере «мало дней отдыха», «выявление потребностей» и «недостаточная информация» говорят во-первых о коммуникации между специалистом и клиентом, а также свидетельствуют о влиянии внешних факторов на выбор, потому что как правило не турагент, не сам турист не может повлиять на продолжительность своего отдыха, так например, в интервью 12-ть туристов из 32-х указали, что им недостаточно тех дней отпуска, что им дают на работе.

Далее рассмотрим кластерное дерево отдельно по каждой выборке: турагентов и туристов.

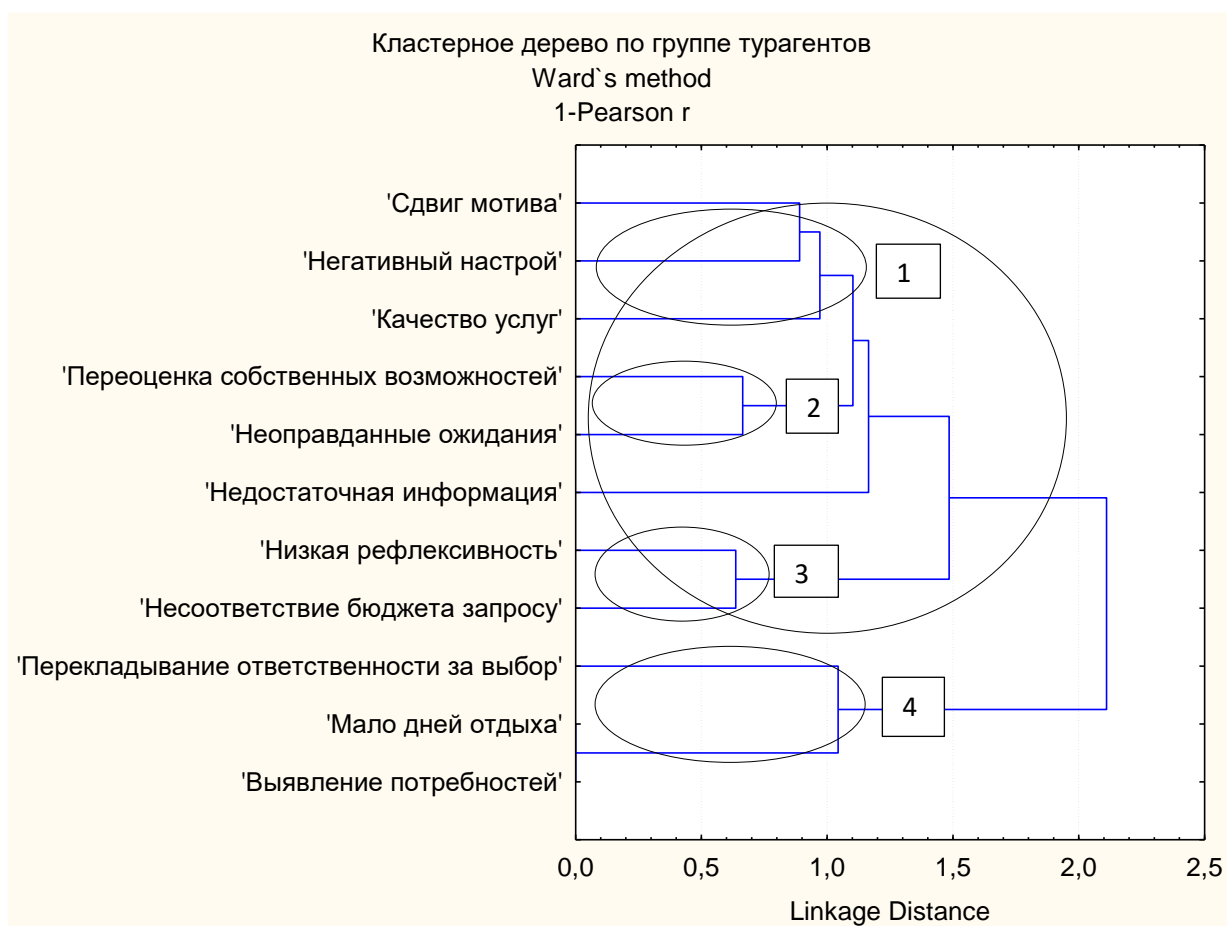


Рис. 5. Кластерное дерево категорий ошибок по группе турагентов

На кластерном дереве по группе турагентов (Рисунок 5) в первый кластер вошли «сдвиг мотива», «негативный настрой», «качество услуг» -

Во второй кластер вошли «переоценка собственных возможностей» и «неоправданные ожидания» — здесь возможно предположить, что турагенты считают будто туристы при выборе отдыха завышают свои возможности и ожидания.

В третий кластер вошли «низкая рефлексивность» и «несоответствие бюджета запросу» также, как и в кластерном дереве по двум группам турагентов и туристов.

Первые три кластера объединяются общими связями и опять же так указывает больше на внутренние процессы совершения ошибки выбора, а вот в четвёртый кластер снова вошли «перекалывание ответственности» и «мало дней отдыха» — это те ошибки, которые имеют влияние на результат работы турагента, то есть турагент не может повлиять на количество дней отдыха

запланированных у клиента, но по итогу отдыха впечатления о работе турагента у туриста складываются и под влиянием фактора продолжительности, и здесь же ошибка перекалывания ответственности иногда воспринимается турагентами вовсе не как ошибка, а как высокий уровень доверия клиента специалисту, но все-таки турагент не может в полной мере исходя из собственных представлений и вкусов выбрать клиенту тот способ отдыха, который восстановит его психические ресурсы в совокупность с физическими.

И не в один кластер у турагентов не вошла ошибка «выявление потребностей», так как ни один турагент о ней ни разу не упомянул. Далее в кластерном дереве по группе туристов рассмотрим распределение ошибок по мнению туристов и наглядно увидим расхождение в представлениях об ошибках турагентов и туристов.



Рис. 6. Кластерное дерево категорий ошибок по группе туристов

На кластерном дереве по группе туристов (Рисунок б) наглядно представлено, что почти все ошибки были распределены попарно, кроме первого кластера, в который вошли «несоответствие бюджета запросу» и переоценка возможностей» и сюда же присоединяется «сдвиг мотива», у турагентов же в первый кластер были объединены другие ошибки, что говорит о расхождении представлений совокупности совершаемых ошибок. Для туристов переоценка возможностей связана с несоответствием бюджета запросу, вероятно, что свои завышенные запросы клиенты ассоциируют именно с влиянием на бюджет, что по бюджету они судят запросили они столько сколько им необходимо или столько сколько они не могут себе позволить.

Во второй кластер вошла пара ошибок «мало дней» и «качество услуг» эти две ошибки у туристов связаны вероятнее всего, как раз в ситуации, когда на отдых дается не так мало дней, предположим неделя, вместо требуемых человеку двух недель именно поэтому он очень скрупулёзно относиться к качеству, так как хочет хотя бы за такой короткий период получить высокое качество в надежде, что это восполнит его психические и физические ресурсы.

В третий кластер вошла пара ошибок «перекладывание ответственности» и «негативный настрой» здесь речь идет скорее всего об изначальном негативном настрое «чтобы я не выбрал все равно будет плохо» и в такой ситуации клиент старается переложить ответственность чтобы не испытывать чувство вины за вынужденный недостаточно качественный выбор, например, из-за нехватки бюджета.

В четвертый кластер вошла пара ошибок «низкая рефлексивность» и «выявление потребности» — это все про непонимание какой способ отдыха необходим, что нужно человеку чтобы восстановиться психически и физически за время отдыха, поэтому логично, что люди сами не понимают чего хотят и объединяют это с тем, что и турагент не выявляет их потребности достаточно тщательно и четко из-за чего человек может остаться не удовлетворён своим отдыхом и не вернуться больше к этому турагенту, хотя можно предположить, что турагент то выявляет потребности, но человек не выдает нужной

информации просто не осознавая, что это его потребность, которая требует удовлетворения.

И в пятый кластер вошла пара ошибок «неоправданные ожидания» и «недостаточная информация» — эти две ошибки являются следствием одна другой — турагент не дает достаточной информации, клиент самостоятельно информацию не ищет и не читает и как следствие клиент только основываясь на собственном опыте и воображении представляет что его ждет, а по факту эти ожидания чаще всего не оправдываются, хотя если весь объем необходимой информации подробно выдавался, то и ожиданий завышенных строить было бы не на чем.

Таким образом с помощью кластерных деревьев мы наглядно рассмотрели расхождения в представлениях об ошибках выбора турагентов и их потенциальных клиентов, а также наличие скрытых связей между категориями ошибок.

Многомерное шкалирование индивидуальных различий.

Для сравнений представлений об основных ошибках турагентов и туристов было также проведено многомерное шкалирование индивидуальных различий. Анализ проводился в программе SPSS 23.

Кодирование групп: 1 — турагенты, 2 — туристы.

Таблица 8

Координаты стимулов и субъективные веса для каждой матрицы

		Шкалы (Dimension)	
		1	2
Номера категорий		1	2
1	Сдвиг мотива	0,55	-0,32
2	Низкая рефлексивность	-0,64	0,08
3	Несоответствие бюджета запросу	-1,22	-0,38
4	Переоценка собственных возможностей	0,43	-0,25
5	Неоправданные ожидания	0,17	-0,20
6	Качество услуг	-2,38	-1,99
7	Перекладывание ответственности за выбор	0,46	-0,23
8	Мало дней отдыха	1,12	-0,32

9	Недостаточная информация	0,15	1,88
10	Негативный настрой	0,18	-0,33
11	Выявление потребностей	1,16	1,74
Номера субъектов		Индивидуальные веса	
1	Турагенты	0,96	0,0002
2	Туристы	0,16	0,94

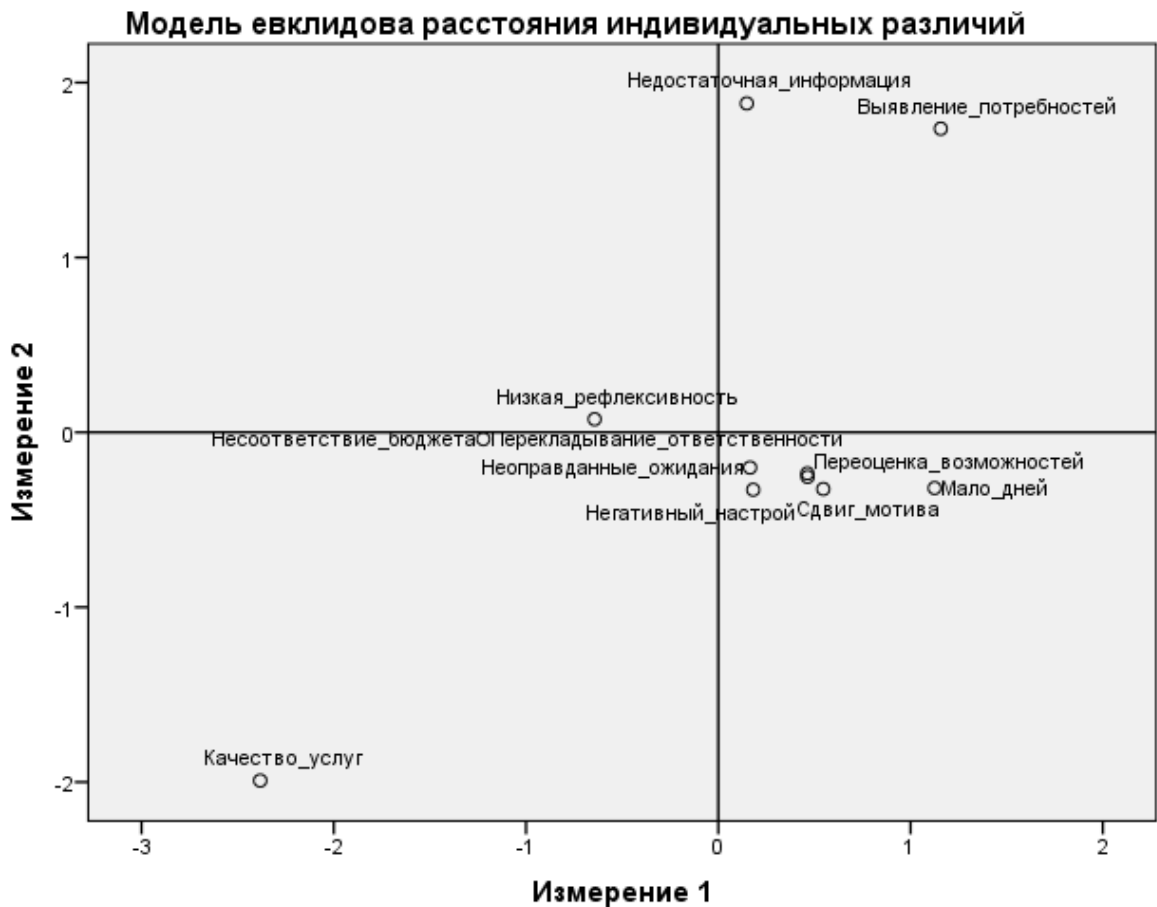


Рис. 7. Многомерное шкалирование частоты встречаемости категорий

В результате анализа можно определить две шкалы (Рисунок 7), по которым распределяются указанные испытуемыми ошибки. По первому измерению (горизонтальному) на крайних полюсах находятся «Несоответствие бюджета» и «Мало дней отдыха».

По второму измерению (вертикальному) противопоставляются категории «недостаточная информация» и «выявление потребностей» к категории «качество услуг».

Ошибки, связанные с недостаточной информацией и выявлением потребностей на одном полюсе, а ошибки, связанные с качеством услуг на противоположном полюсе. Таким образом, можно считать, что проявляется связь между уровнем качества услуг и уровнем информированности клиентов о предоставляемых услугах. Кроме того, можно говорить о связи между ошибками, связанными с бюджетом и днями отдыха, что может указывать на финансовые ограничения или нарушение режима труда и отдыха сотрудников.

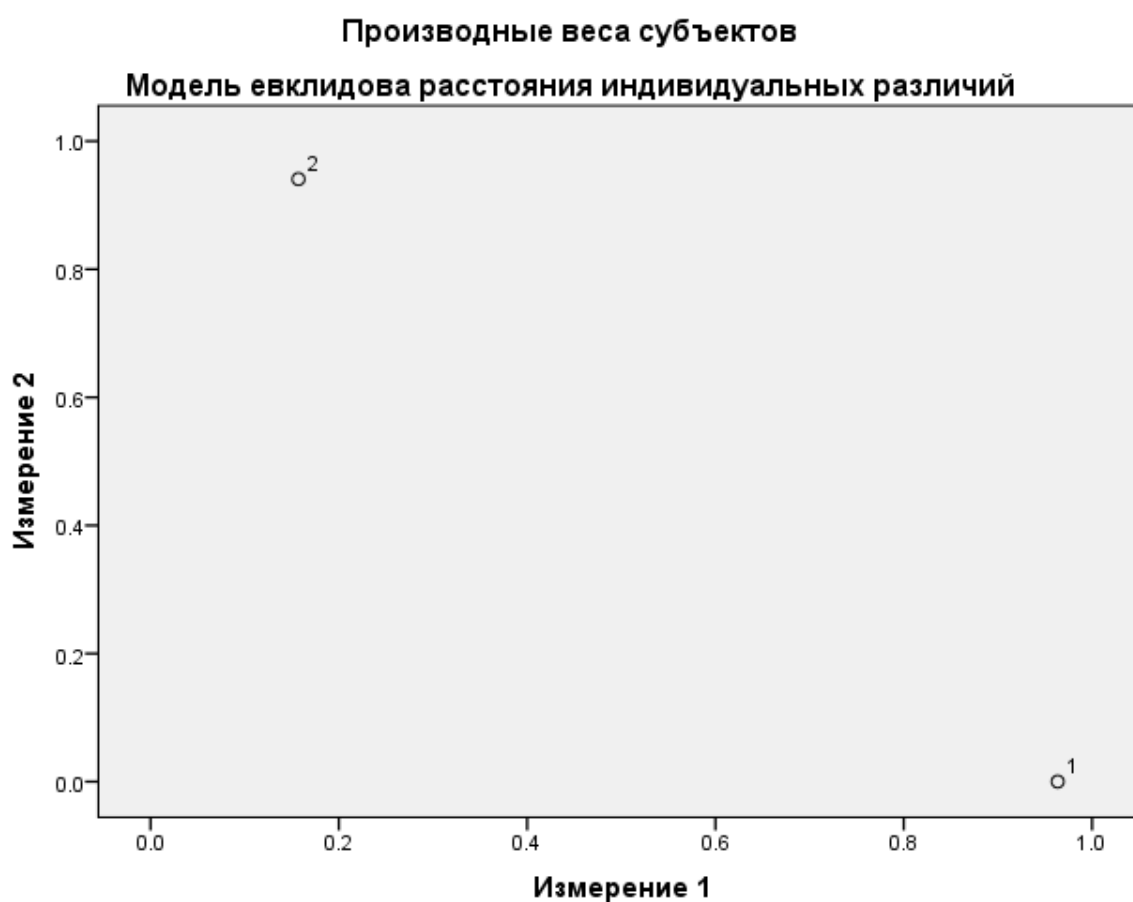


Рис. 8. Индивидуальные веса групп испытуемых

Согласно получившейся модели (Рисунок 8), турагенты в большей степени ориентируются на первое измерение, а туристы — на второе. Это значит, что турагенты больше заботятся о соответствии бюджета и длительности отдыха, тогда как туристы больше обращают внимание на качество услуг и наличие достаточной информации о них. Однако, для достижения лучших результатов и удовлетворения потребностей обе стороны должны учитывать и балансировать оба измерения. Турагенты могут обеспечить достаточное количество

информации о предоставляемых услугах, а также помочь выбрать наиболее подходящие варианты отдыха в рамках бюджета и длительности. Туристы же могут проявлять большую заинтересованность в дополнительной информации и выявлении их потребностей, а также быть готовыми отстаивать свои интересы в отношении качества услуг.

2.2. РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В предыдущих пунктах были представлены и обоснованы способы сбора данных, методы обработки, а в данном пункте представлено осмысление полученных результатов, о чем они говорят и чем будут полезны в практике психолога в работе с ошибками выбора способов отдыха.

Эмпирическая часть начиналась с исследования представлений турагентов об ошибках выбора турпутевок, так как они принимают непосредственное участие в этом процессе, могут видеть ошибки, которые допускают туристы (но не видеть собственных, для этого исследовали и представления туристов), а также могут оказывать положительное или отрицательно влияние на выбор туриста и как следствие на его удовлетворенность отдыхом.

В процессе контент-анализа массива данных было выявлено, что турагенты говоря об ошибках называют не только ошибки выбора, а также часто говорят и об ошибках, совершаемых туристами непосредственно в процессе отдыха, основными из которых названы нарушение закона тождества: «купила экскурсий у гида больше, чем реально могла посетить, в итоге все время была в движении и не отдохнула», «хотела больше времени проводить на пляже, а в итоге провалялась в номере и осталась не удовлетворена отдыхом», нарушение закона обоснованности: «не почитал информацию о стране», «негативный настрой», «непонимание правил местной культуры», то есть в процессе отдыха чаще всего нарушается 1-й закон тождества и 4-й закон обоснованности (достаточности оснований).

Всего по четырем категориям — основаниями для которых стали логические ошибки турагенты назвали 282 раза ошибки выбора, подавляющее

количество которых заняло нарушение закона тождества — 128 раз, что говорит о том, что турагенты часто замечают, что туристы, например, озвучивая что хотят поехать отдохнуть, в какой-то момент неосознанно подменяют цель, например, говоря о желании показать уровень своего достатка.

Ошибок процесса турагентами было названо меньше — всего 115 раз и здесь лидирующую позицию заняло также нарушение закона тождества (60), а также нарушение закона достаточного основания (49 раз).

Для достижения решения вопроса, поставленного в самом названии исследования «Представления турагентов и их потенциальных клиентов об ошибках выбора тура», необходимо сравнить представления обеих групп, прежде чем стоит обсудить сопутствующее исследование уровня логического мышления турагентов.

Говоря о нарушениях именно законов логики, мы предполагали, что количество распознаваемых ошибок турагентами будет зависеть от их уровня логического мышления, то есть чем выше уровень логики, тем лучше и чаще турагент видит, что турист нарушает логичность изложения мыслей, но в рамках данной работы эта гипотеза не была подтверждена и связи выявлены не были. В связи с этим было принято решение исследовать распределение результатов по методике М. Войнаровского — по шкале и на гистограмме (Рисунок 1) мы наглядно увидели, что практически все турагенты, за исключением одного человека, попадают в категорию испытуемых со средним и выше среднего уровнем развитости логического мышления. То есть на 32-х исследуемых гипотеза не была подтверждена, но возможно предположить, что это случилось из-за небольшого количества участников.

Интересным результатом стало выявление связи между опытом работы турагента и частотой, замечаемой им нарушения закона противоречия. Результаты показали, что чем больше опыт работы, тем меньше показатель ошибки противоречия в процессе отдыха, то есть выявлена статистически значимая ($p < 0.05$) обратная связь (Таблица 2) опыта работы и Логический закон

противоречия (2) (ошибка выбора). Фактически большая часть ошибок противоречия называлась турагентами с опытом работы до 3-х лет.

Предполагаем (такую гипотезу выдвинули и сами турагенты в процессе обсуждения результатов), что с опытом турагенты стараются фиксировать все запросы и пожелания туристов, например, в переписке и когда в процессе отдыха турист чем-то недоволен, либо же говорит, что ожидал получить другое, то турагент сопоставляет туристу его запросы и то что он имеет по факту, тем самым снимая противоречие, либо же делает это еще на этапе подбора путевки. Заранее много раз повторяя и уточняя туристам, что они получают, выдвигая те или иные требования и пожелания к планируемому отдыху.

Для сравнения представлений турагентов и туристов об ошибках выбора, а также как было выявлено в процессе контент-анализа об ошибках совершаемых в процессе ряд ошибок выбора был рассмотрен по критерию их содержания, получился следующий список: сдвиг мотива, низкая рефлексивность, несоответствие бюджета запросу, переоценка собственных возможностей, неоправданные ожидания, качество услуг, перекладывание ответственности за выбор, мало дней отдыха, недостаточность информации, негативный настрой, выявление потребностей (недостаточное выявление). Ошибки сгруппированные по критерию содержания могут входить в разные группы по критерию логической формы — логическому основанию (сообщать о нарушении того или иного из законов логики).

То есть этот ряд ошибок, выявленный нами может свидетельствовать о нарушении одного из 4-х законов логики, но одна и та же формулировка ошибки (критерий «по содержанию») из расширенного списка может быть нарушением разных законов логики (критерий «по форме»).

Например, нарушением закона тождества будет ошибка «сдвиг мотива», так как в этом случае теряется предмет разговора или фокус внимания смещается с одного на другое, «переоценка собственных возможностей» также нарушает первый закон, потому что человек в какой-то момент путает сущность отдыха для себя самого и действует под влиянием внешних факторов, например

назойливая продажа дополнительных экскурсий или желание друг членов группы (семьи) посетить как можно больше мест, к нарушению этого же закона также относится «низкая рефлексия» — в этом случае человек также не понимает собственных потребностей и поэтому не может обозначить один предмет разговора в работе с турагентом/туристом, сюда же может входить ошибка «неоправданных ожиданий». Вообще каждая ошибка может быть нарушением закона тождества, все эти примеры требуют, чтобы в процессе коммуникации люди использовали понятия в одном и том же смысле (тождественные). Если закон тождества в процессе беседы удастся восстановить, если он был нарушен, то продуктивная осознанная коммуникация может быть продолжена.

Ошибка «несоответствие бюджета запросу» может быть, как нарушением второго закона логики — непротиворечив, так и нарушением третьего закона — исключенного третьего. В первом случае запрос может звучать как: «дорого-богато, но за маленькую сумму» («дорого» и «не дорого» — это как «белое и черное», то есть противоречие), а во втором случае: «хочу, чтобы было и очень весело и тихо» (и тихо, и чтобы весело (обычно веселье подразумевает шум) » — это как «белое и не белое», то есть нарушение закона исключенного третьего, потому что либо так, либо по-другому, другого варианта не дано).

Ошибка «недостаточность информации», как правило, будет относиться к нарушению четвертого закона логики — достаточного основания (обоснованности), когда запрос не нарушает первые три закона, часто нарушается последний, то есть когда человеку недоговаривают информацию или он из-за ее недостатка строит неверные мысли и предположения, или возможно доказать обратное уже существующим мнениям, например турист отказывается лететь в Турцию, так как считает что там отдых заключается только в поедании большого количества еды и лежания на пляже, хотя на самом деле Турция очень историчная и экскурсионная страна.

В результате с помощью хи-квадрата Пирсона исследовалась гипотеза о том, что две выборки (по турагентам и туристам) имеют одинаковое распределение по количеству наблюдаемых ошибок. Для этого сначала

считалась наблюдаемая частота ошибок в каждой категории у турагентов и туристов, затем сравнивались с ожидаемыми частотами на основе нулевой гипотезы об отсутствии различий, как следствие было выяснено, что представления турагентов и туристов имеют значительные различия, то есть турагенты чаще всего говорят об ошибках «качество услуг» и «несоответствие бюджета запросу», а туристы о «недостаточности информации» и «плохом выявлении потребностей». Следовательно, мы видим, что две группы деятельность которых на этапе выбора тура направлена на единый результат — оформление турпутевки имеют разные представления о часто совершаемых ошибках, что может как раз являться одной из причин низкой эффективности от отдыха для туристов и, например, низкой возвращаемости туриста к одному и тому же турагенту.

Говоря о том, что турагенты и туристы работают на один результат, стоит отметить, что все-таки находятся они в разных ролях и работают на один результат каждый ради собственной выгоды — турагент хочет заработать, а турист хочет купить тур и отдохнуть. Следовательно, они строят изначально различающиеся ожидания (что турагент «даст информацию» и «выявит потребности», а турист будет понимать «ограничения бюджета» и его связь с «качеством услуг»), здесь стоит и упомянуть, что для недостаточно лично зрелых людей естественно «перекладывать ответственность» за свои ошибки в совместной деятельности с себя на другую сторону (перекладывать эту ответственность может, как турагент за свое ненадлежащее качество предоставляемых услуг, так и турист за совершение самого выбора и за различные аспекты, которые были важны для его психического восстановления).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В эмпирическом исследовании выявлены представления турагентов и их потенциальных клиентов об ошибках выбора тура, при исследовании также было

выяснено, что исследуемые обращают большое внимание на ошибки, совершаемые в процессе отдыха по туристической путевке.

Всего выявлено 11 категорий ошибок:

1. Сдвиг мотива.
2. Низкая рефлексивность.
3. Несоответствие бюджета запросу.
4. Переоценка собственных возможностей.
5. Неоправданные ожидания.
6. Качество услуг.
7. Перекладывание ответственности за выбор.
8. Мало дней отдыха.
9. Недостаточная информация.
10. Негативный настрой.
11. Выявление потребностей (плохое выявление).

Выделены категории из речи респондентов были для того чтобы в процессе консультирования или тренинга психолог мог приводить четкие примеры ошибок на что чаще обращают внимание туристы, а на что турагенты подводя это под логическое основание, а в зависимости от контекста одна и та же на первый взгляд (по формулировке) ошибка может быть нарушением разных законов логики.

И в процессе выбора, и в процессе отдыха ошибки были распределены по категориям, все категории ошибок за исключением «выявление потребностей» встречались и у турагентов и у туристов, как в процессе выбора, так и в процессе отдыха, только среди турагентов ни разу не была выявлена ошибка плохого выявления потребностей клиента.

Нами спланирован ход исследования, подобраны методики: структурированное авторское интервью отдельно для турагентов и отдельно для туристов. Также для подтверждения или опровержения гипотезы о зависимости уровня логического мышления и частоты обнаружения турагентами ошибок им было предложено пройти тест М. Войнаровского на уровень логического

мышления по результатам обработки результатов гипотеза не была подтверждена, но мы делаем допущение что это случилось из-за попадания всех испытуемых (за исключением одного низкого результата) в категорию людей со средним и выше среднего уровнем логического мышления.

Также частично подтверждена гипотеза о наличии связи между опытом работы турагента и частотой наблюдаемых им ошибок — чем больше опыт работы, тем меньше допускаются нарушения второго закона формальной логики — закона противоречия.

Несмотря на поиск «единого результата» у турагента и у туриста в этом поиске разные функции – задача турагента подобрать варианты (поэтому для него критически важной становится информация о потребностях и бюджете), а задача туриста оценить варианты и выбрать самое для него подходящее (тут он часто забывает про свои реальные потребности) и самое «качественное» (ведь он по опыту знает, что цена не всегда соответствует качеству).

Семантический и статистический анализ полученных из интервью данных показал значимые различия в представлениях об ошибках выбора (и процесса) тура у турагентов и их потенциальных клиентов. Обнаружены следующие различия в представлениях:

1. Турагенты чаще говорят об ошибках, совершаемых туристами, что это качество услуг, несоответствие бюджета запросу и низкая рефлексивность.
2. Среди Туристов лидирует ошибка недостаточности информации (упоминалось как самостоятельное недостаточное изучение, так и недостаточное предоставлении информации турагентом), а также не выявление потребностей, то есть туристы достаточно часто (в разрезе нашего исследования) считают, что турагенты задают недостаточно вопросов и не всегда понимают, что именно необходимо туристу.
3. Турагенты больше заботятся о соответствии бюджета и длительности отдыха.
4. Туристы больше обращают внимание на качество услуг и наличие достаточной информации о них.

5. Турагенты связывают между собой категории ошибок: 1) «сдвиг мотива», «негативный настрой», «качество услуг»; 2) «переоценка собственных возможностей» и «неоправданные ожидания»; 3) «низкая рефлексивность» и «несоответствие бюджета запросу»; 4) «перекладывание ответственности» и «мало дней отдыха».

6. Первые три группы ошибок объединяются общими связями и указывают больше на внутренние процессы совершения ошибки выбора, а в четвертой группе те ошибки, которые имеют влияние на результат работы турагента, но на которые турагент не может повлиять.

7. Турагенты не обнаруживают ошибку «выявление потребностей», в то время как туристы часто о ней говорят.

8. Туристы связывают между собой такие категории ошибок, как: 1) «несоответствие бюджета запросу» и «переоценка возможностей» и сюда же присоединяется «сдвиг мотива»; 2) «мало дней» и «качество услуг»; 3) перекладывание ответственности» и «негативный настрой»; 4) «низкая рефлексивность» и «выявление потребности»; 5) «неоправданные ожидания» и «недостаточная информация».

Данные результаты полезны для **психологического консультирования** в сфере определения необходимого способа психического восстановления во время отпуска, поскольку они могут помочь психологу-консультанту понять возможные причины ошибок выбора и ошибок, совершаемых в процессе отдыха клиентом и сложностей в работе турагентов. Это позволяет консультанту более точно определить проблему и выработать адекватную стратегию помощи клиенту-туристу или клиенту-турагенту. Кроме того, знание общих категорий ошибок выбора способа отдыха позволяет консультанту обучать клиентов удовлетворению требований и ожиданий и расширить их понимание о том, как выбирать подходящие им варианты отдыха без риска допущения ошибок. Также данная информация полезна для психологического консультирования сотрудников туристических агентств, которые могут использовать выявленные

представления об ошибках для улучшения качества оказываемых услуг и минимизации ошибок выбора клиентов.

Для психологических **тренингов** данные пункты могут быть полезны, направленностью на улучшение коммуникации между турагентами и туристами и снижение количества ошибок при выборе туристических услуг. Например, тренинги могут включать элементы обучения турагентов более эффективному выявлению потребностей туристов и предоставлению более полной информации о туристических услугах для удовлетворения потребностей клиентов. Они также могут обучить туристов снижать свои ошибки, связанные с переоценкой своих возможностей и необоснованными ожиданиями, что может улучшить удовлетворенность отдыхом и повысить качество сотрудничества туриста и турагента в будущем.

Эти пункты полезны для **психологического просвещения** населения, так как они помогают осознать распространенные ошибки при выборе способа отдыха, в частности туристических услуг и способы их предотвращения. Таким образом, население может стать более информированным и ответственным потребителем туристических услуг, что может привести к улучшению качества жизни людей и качества услуг туристических агентств. Кроме того, психологическое просвещение может помочь турагентам лучше понимать потребности своих клиентов и предоставлять более качественные услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В завершении исследования о представлениях турагентов и их потенциальных клиентов об ошибках выбора тура стоит сказать, что тема является актуальной с точки зрения возрастания трудоголизма и увеличения количества встречаемости эмоционального выгорания, что ставит проблему определения необходимого способа отдыха как остро требующую разрешения.

Мы проанализировали, что в психологии проделано много работы по изучению совершения человеком выбора — как он это делает, чем руководствуется из чего состоят выбор и в каких условиях реализуется.

Место такой деятельности, как отдых в жизни человека безусловно должен присутствовать, люди же в своей системе ценностей воспринимают его не как одну из основных ценностей, а как вспомогательный процесс при достижении развития в жизни и реализации как профессионала, но часто люди испытывают трудности в определении какой именно способ отдыха поспособствует восстановлению их психического и физического здоровья.

В результате эмпирического исследования выявлено, что представления турагентов об ошибках выбора тура туристами часто связаны с высоким вниманием туристов к качеству услуг: плохим сервисом, несоответствующим уровнем размещения. Они также могут считать, что ошибки выбора возникают из-за неправильного расчета расходов, недостаточного знания местных условий и особенностей культуры. Кроме того, многие турагенты считают, что ошибки выбора возникают из-за недостаточной информированности клиента и его невнимательности при выборе тура.

Потенциальные клиенты, в свою очередь, считают, что ошибки выбора тура связаны с недостаточным уровнем информации, доступной в их распоряжении. Они думают, что турагенты не всегда предлагают наиболее подходящий вариант для их запросов и потребностей. Кроме того, некоторые клиенты считают, что ошибки выбора возникают из-за недостаточной гибкости

в планировании поездки и отсутствия возможности внести изменения в программу тура.

В целом, ошибки выбора тура возникают по разным причинам и от разных сторон. Однако, они могут быть предотвращены благодаря внимательному планированию и сотрудничеству между турагентами и клиентами.

Основываясь на информации полученной в результате проведенного исследования планируется создание тренинга для специалистов сферы туризма, который будет направлен на информационное просвещение турагентов о представлениях об ошибках их коллег и о представлениях об ошибках туристов, с обучением их основам логического мышления, а также некоторым методам психологического консультирования, основанного на логическом подходе.

Также после публикации результаты данного исследования могут применяться специалистами-психологами при работе с клиентскими запросами, посвященными отдыху человека.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Aspers P. Forms of uncertainty reduction: decision, valuation, and contest // *Theory and society*. 2018. Vol. 47. P. 133–149.
2. Ariely D. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: Harper Collins Publishers, 2008. 308 p.
3. Day A., Kevin Kelloway E., Joseph J. Hurrell, Jr. *Workplace well-being: How to build psychologically healthy workplaces*. Chichester, West Sussex, UK; Malden, MA: Wiley Blackwell, 2013. 338 p.
4. Employee Burnout, Part 1: The 5 Main Causes. URL: <https://www.gallup.com/workplace/237059/employee-burnout-part-main-causes.aspx> (дата обращения: 16.04.2023).
5. Employee Burnout: The Biggest Myth. URL: <https://www.gallup.com/workplace/288539/employee-burnout-biggest-myth.aspx> (дата обращения: 16.04.2023).
6. Greene J., Morelli S.A., Lowenberg K., Nystrom L.E., Cohen J.D. An fMRI Investigation of Emotional Engagement in Moral Judgment // *Science*. 2003. № 293. P. 2105–2108.
7. Kahneman D., Tversky A. Variants of uncertainty // *Cognition*. 1982. Vol. 11. № 2. P. 143–157.
8. Maslach C. The Client Role in Staff Burn-Out // *Journal of Social Issues*. 1978. Т. 34. Vol. 4. P. 111–124.
9. Rakow V., Newell B.R., Zougkou K. The role of working memory in information acquisition and decision-making: Lessons from the binary prediction task // *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 2010. Vol. 63. № 7. P. 1335–1360.
10. Where There Is a Way, Is There a Khan U., Dhar R Will? The Effect of Future Choice son Self-control // *Journal of Experimental Psychology: General*. 2007. № 136 (2). P. 277–288.
11. YandexForms: [сайт]. Москва, 2022. URL:

<https://cloud.yandex.ru/services/forms> (дата обращения: 20.03.2023).

12. Zijlstra F.R.H. After work is done: Psychological perspectives on recovery from work // *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 2006. Vol. 15. P. 129–138.
13. Аргайл М. Психология счастья. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 271 с.
14. Асмус В.Ф. Логика. Москва: Либроком, 2014. 390 с.
15. Барабанщикова В. В., Климова О. А. Представления о вовлеченности в работу и трудоголизме в современных психологических исследованиях // *Национальный психологический журнал*. 2015. № 1 (17). С. 52–60.
16. Белашев И. В. Эмоциональная компетентность в системе психологических факторов изменения здоровья человека // сборник научных трудов по материалам III Всероссийской научно-практической конференции «Психологическое здоровье личности: теория и практика» 20–21 октября 2016 года. Ставрополь: ФГАОУВО «Северо-Кавказский федеральный университет», 2016. С. 3–8.
17. Волкова И.В., Макадей Л.И. Организация профилактики психологического здоровья в условиях профессиональной деятельности // сборник научных трудов по материалам III Всероссийской научно-практической конференции «Психологическое здоровье личности: теория и практика» 20–21 октября 2016 года. Ставрополь: ФГАОУВО «Северо-Кавказский федеральный университет», 2016. С. 31–32.
18. Гетманова А.Д. Логика: Учебное пособие для педагогических учебных заведений. Москва: Новая школа, 1995. 416 с.
19. Диев В.С. Риски неопределенность в философии, науке, управлении // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2011. № 2 (14). С. 79–89.
20. Доценко Е.Л. От свободы воли до психосоматики: роль поступков в саморегуляции личности // *Саморегуляция личности в контексте*

жизнедеятельности: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 05–06 октября 2017 года Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2017. № 4. С.21–24.

21. Доценко Е.Л. Поступок как предвосхищение предстоящего // Конструирование будущего в психологии и педагогике: сборник материалов конференции 2 декабря 2016 года. Москва, 2016. № 7. С. 48–63.

22. Дрынкина Т.И. Психологическое здоровье и психологическое время // сборник научных трудов по материалам III Всероссийской научно-практической конференции «Психологическое здоровье личности: теория и практика» 20–21 октября 2016 года. Ставрополь: ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», 2016. С. 50–53.

23. Зайцев М.А., Пожитной Н.М., Хромешкин В.М. Основное содержание и методологическая сущность теории отдыха // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2013. № 8. С.26–52.

24. Ивин А.А. Искусство правильно мыслить. Москва: Просвещение, 1986. 224с.

25. Ивин А.А. Логика. Москва: Харвест, 2009. 336с.

26. Кашапова Г.И. Ответственность как социально-психологический феномен и уровни ее развития // Казанский педагогический журнал. 2012. №1 (91). С. 110–116.

27. Кириллов В.И., Старченко А.А. Логика: учебник, Министерство образования и науки Российской Федерации. Москва: Проспект, 2008. 240с.

28. Ковалева В.А. Исследование процесса выбора ответа и детекции ошибок при решении простых когнитивных задач // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2021. Т.37. С.14–30.

29. Козелецкий Ю.А. Психологическая теория решений. Москва. М.: Книга по Требованию, 2013. 502 с.

30. Кузнецова А.С. Актуальные направления психологических исследований отдыха в контексте разработки проблемы психологической саморегуляции профессионала // Прикладная психология как ресурс социально-

экономического развития современной России: материалы межрегиональной научно-практической конференции. Москва: АНО УМО «Инсайт», 2005. С. 236–238.

31. Кузнецова А.С. Психологические модели отношения к отдыху в профессиональной деятельности // Материалы IV Всероссийского съезда РПО, Ростов-на-Дону, 18-21 сентября. 2007. С. 159–160.

32. Кузнецова А.С., Лузянина М.С. Психологические проблемы планирования и организации отдыха: проактивный и реактивный подходы // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. №2 С.16-30.

33. Лаврова Н.А. Самооценка и принятие решения в контексте дефицита времени // Высшее образование сегодня. 2010. №8. С. 46–50.

34. Лёвкин В.Е. Логика мышления: диагностика, развитие и воспитание // Педагогический журнал. 2015. № 1. С. 30–49.

35. Лёвкин В.Е. Мотив как напряжение и средства его измерения // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2010. № 5. С. 112–120.

36. Лёвкин В.Е. Развитие логики мышления. Тюмень: Youtube.com [сайт]. 2015. URL: https://youtu.be/zT6_sbehYu8 (дата обращения: 10.02.2023).

37. Леонова А.Б. Теория деятельности и механизмы регуляции состояний человека // Психологическая теория деятельности: вчера, сегодня, завтра. Москва: Смысл, 2006. С. 320–336.

38. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. Москва: Политиздат, 1975. 130с.

39. Леонтьев Д.А. От социальных ценностей к личностным: социогенез и феноменология ценностной регуляции деятельности // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 1996. №4. С. 35–44.

40. Леонтьев Д.А., Овчинникова Е.Ю., Рассказова Е.И., Фам А.Х. Психология выбора. Москва: Смысл, 2015. 463с.

41. Леонтьев Д.А., Фам А.Х. Структуры переживания собственного

выбора и их связь с характеристиками личности // Вестник Московского государственного университета. Серия 14. Психология. 2011. № 1. С.39–53.

42. Лихачева Е.Ю. Смыслообразование как механизм преодоления неопределенности (на материале имитационных игр) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Психологические науки». 2010. № 3. С. 22–32.

43. Лузянина М.С. Отдых в системе ценностей трудящегося человека // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2009. № 2. С.125-134.

44. Лузянина М.С. Роль представлений об отдыхе в саморегуляции функциональных состояний: специальность 19.00.03 Психология труда, инженерная психология, эргономика (психологические науки): дис. канд. наук. Москва, 2015. 188 с.

45. Лузянина М.С., Кузнецова А.С. Система представлений об отдыхе у субъекта трудовой деятельности // Ежегодник Российского психологического общества: специальный выпуск. Т. 2. Москва: Эслан, 2005. С. 369–371.

46. Мадди С.Р. Смыслообразование в процессе принятия решений // Психологический журнал РАН. 2005. №6. С. 87–101.

47. Мамаева И. Не думай о ней: как отключиться от работы в отпуске // HeadHunter: [сайт]. 2023. URL <https://hh.ru/article/29049> (дата обращения: 01.03.2023).

48. Мандрикова Е.Ю. Виды личностного выбора и их индивидуально-психологические предпосылки: специальность 19.00.01 Общая психология, психология личности, история психологии: дис. канд. психол. наук. Москва, 2006. 195с.

49. Матюшенко Н.С. Отдых и развлечения как показатель качества жизни современного человека // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2010. № 3. С. 11–19.

50. Моросанова В.И. Регуляторные и личностные основы принятия

решений. Москва: Нестор-История, 2011. 280 с.

51. Осипова Н.В. Психическое здоровье личности в условиях современного общества // Психологическое здоровье личности: теория и практика: сборник научных трудов по материалам III Всероссийской научно-практической конференции 20–21 октября 2016 года. Ставрополь: ФГАОУВО «Северо-Кавказский федеральный университет», 2016. С. 102–103.

52. Переверзева Н.Ю. Интуиция в принятии решений как форма познания и уникальная субъективная способность // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. Социология и социальные технологии. 2008. № 2 (8). С. 228–232.

53. Печеркина А.А. Влияние трудовой занятости на психическое здоровье человека на этапах профессионализации: специальность 19.00.03 Психология труда, инженерная психология, эргономика (психологические науки): дис. канд. псих. наук. Казань, 2005. 169 с.

54. Плаус С. Психология оценки и принятия решений. Москва: Филинь, 1998. 368 с.

55. Пожитной Н.М., Хромешкин В.М. К разработке теории отдыха // Проблемы Земной цивилизации: сборник научных трудов «Поиск решения проблем выживания и безопасности развития цивилизации в условиях современной глобализации». Иркутск: Урангеологоразведка, 2011. С. 39–43.

56. Пожитной Н.М., Хромешкин В.М. Некоторые постулаты теории отдыха в жизнедеятельности человека // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2012. № 3. С. 45–50.

57. Пожитной Н.М., Хромешкин В.М. Основы теории отдыха. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2011. 180 с.

58. Полунина О.В. Взаимосвязь увлеченности работой и профессионального выгорания: на примере представителей сферы обслуживания: специальность 19.00.03 Психология труда, инженерная психология, эргономика (психологические науки): дис. канд. наук. Москва, 2009.

213 с.

59. Рассел Б. Искусство мыслить. 2-е изд. Москва: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. 240 с.

60. Рубинштейн С.Л. Избранные философско-психологические труды: Основы онтологии, логики и психологии. Москва: Наука, 1997. 462 с.

61. Сайфулина К.Э., Козунова Г.Л., Медведев В.А., Рытикова А.М., Чернышев Б.В. Принятие решения в условиях неопределенности: стратегии исследования и использования // Современная зарубежная психология. 2020. Том 9. № 2. С. 93–106.

62. Словарь основных понятий / под ред. В.Е. Лёвкина // Дистанционное самообразование: [сайт]. 2023. URL: <https://distant.orgpsiholog.ru/course/view.php?id=46> (дата обращения: 24.05.2023).

63. Суховершин А.В. Психологическое сопровождение санаторно-курортного оздоровления лиц с синдромом эмоционального выгорания: специальность 19.00.04 Медицинская психология: дис. канд. псих. наук. Томск, 2012. 174 с.

64. Тимофеев И.В. Время отдыха по трудовому праву России // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2012. № 12. С. 161–165.

65. Чумакова Б.В., Лукьянова С.П. Структура ответственности в контексте экзистенциального выбора личности // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. Психофизиология. 2009. № 18. С. 37–41.

66. Шварц Б. Парадокс выбора: почему "больше" значит "меньше". Москва: Добрая кн., 2005. 284 с.

67. Шиповская Л.П. Потребности-функциональное качество жизни // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2008. № 2. С. 77–81.

68. Шумилин А.П., Горбачев С.Н. Анализ процесса принятия решений в экстремальных ситуациях // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2009. № 4. С. 52–56.

69. Эмоциональное выгорание // МКБ – 11: [сайт]. 2023. URL: https://icd.who.int/browse11/lm/en?fbclid=IwAR2aDJRCWOrWJtiYzqbMTo5QTu9XYNVvbrvLMl_nV6TFd7Psj6G_5NnmJiE#/http://id.who.int/icd/entity/129180281 (дата обращения: 10.01.2023).

70. Яковлева И.В., Власюк Н.Н. Здоровье сберегающие технологии в режиме учебы, труда и отдыха студентов (ценностные и деятельностные аспекты) // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 451. С. 179–184.