

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
КОМИТЕТ ПО НАУКЕ И ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ САНКТ ПЕТЕРБУРГА**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ  
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

**ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»**

**ИННОВАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВЫЙ ЦЕНТР  
«НАУКА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ–САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ»**

**ПЯТНАДЦАТАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-  
ПРАКТИЧЕСКАЯ ЮБИЛЕЙНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

**«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ:  
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И  
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»**

**24–27 НОЯБРЯ 2015 г.**

**МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ**

*Конференция проводится  
при финансовой поддержке  
Комитета по науке и высшей школе  
Правительства Санкт-Петербурга*

**Санкт-Петербург  
2015**

ББК 88.5

Д 37

Пятнадцатая международная научно-практическая юбилейная конференция «Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития». 24–27 ноября 2015 г.: Материалы конференции. – СПб.: Изд-во ИМЦ «НВШ–СПб», 2015. – 408 с.

В опубликованных материалах рассматриваются актуальные современные проблемы экономической психологии и психологической экономики.

Материалы могут быть использованы в учебной, научной и практической деятельности.

Мнение редакторов не всегда совпадает с мнением автора.

Под научной редакцией

засл. деят. науки, д-ра экон. наук, проф. А. Е. Карлика  
канд. экон. наук Э. Х. Локшиной

Рецензенты

д-р экон. наук, проф. Э. Н. Кроливецкий  
д-р экон. наук, проф. П. А. Аркин

ISBN 978-5-902456-31-5

Зарегистрировано в системе РИИЦ  
(Лицензионный договор № 1930-09/2014К)

© Изд-во ИМЦ «НВШ–СПб», 2015

<i>Н. И. Птуха.</i> Управленческая команда как инструмент эффективного менеджмента.....	299
<i>Ж. С. Савицкая.</i> Инновации и инновационное управление: роль в развитии и обеспечении устойчивого функционирования промышленного предприятия .....	304
<i>Г. С. Сологубова.</i> Социальные последствия коррупции .....	308
<i>А. Р. Троцкий.</i> Разработка модели реального человека как субъекта экономики.....	315
<i>Н. И. Фёдоров.</i> К вопросу о коррупции в ветеринарном деле .....	329
<i>Н. И. Фёдоров, Т. В. Васильева.</i> Современные проблемы оценки налогового бремени.....	335
<i>А. М. Хамаде.</i> Станет ли Европа новым «Ноевым ковчегом»?.....	340
<i>М. М. Цыганова.</i> Особенности взглядов лидеров на социально-экономические и этнокультурные факторы патриотизма и межэтнического взаимодействия .....	343
<i>М. Г. Цыпкина.</i> Влияние коррупции на социально-экономическое развитие общества .....	350
<i>Л. Н. Чистякова.</i> Личные и профессиональные качества успешного топ-менеджера.....	354
<i>Д. А. Шевченко.</i> Эвристики в принятии решений банковскими работниками.....	359
<i>Е. Ю. Шемякина.</i> Социально-психологические проблемы управления: гендерный аспект взаимодействия.....	364
<i>В. А. Штроо, П. Ю. Костылева.</i> Проблема качества в сфере услуг: от эмоционального труда к «искреннему сервису».....	369
<i>А. В. Шульгин.</i> Некоторые аспекты государственной поддержки занятости инвалидов .....	378
<i>Л. В. Шульгина, С. А. Насриддинов, Т. Н. Намазбеков.</i> Эффективность интегрированных структур с учетом нематериальных и неэкономических факторов.....	381
<i>Л. В. Шульгина, Аль Муссави Рахман Хасан Али, А. В. Шульгин.</i> Российские и арабские характеристики маркетинга товаров и услуг: сходство в научном подходе .....	389
<i>Ю. М. Якимов.</i> О некоторых особенностях творческого мышления человека в процессе деятельности .....	393
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ .....	398

в уравнивании работы и семейной жизни.

Необходимо отметить, что в деятельности современных вузов недостаточно внимания уделяется формированию гендерной компетентности специалистов, в частности, менеджеров.

В процессе подготовки менеджера в условиях вуза целесообразно реализовывать социально- и личностно ориентированное образование, которое предполагает развитие гармонии «самости» и «социальности», создает целостность личности, всесторонность ее представлений о своем «Я» [5, 6].

### Список литературы

1. *Рязанцев С. В., Ткаченко М. Ф.* Мировой рынок труда и международная миграция. – М.: Экономика, 2010.
2. *Zahid Ali Channar.* Gender discrimination in the workforce and its Impact on the Employees // Pakistan journal of commerce and social sciences.–2011.–9ol. 5 (1). – SS. 177–191.
3. *Faisal F.* Public Policy and Gender Mainstreaming Strategy: Addressing Gender Equality // International Journal of Research in Business. – 2011. – №1(7), SS. 8–16.
4. Портал Person-agency.ru – справочник кадровых агентств России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://person-agency.ru/> (дата обращения 10.06.2015).
5. *Пащковская И. Н., Шемякина Е. Ю.* Субъектные механизмы формирования социально-профессиональной активности менеджера сферы сервиса // Общество. Среда. Развитие. – 2013. – № 3 (28). – С. 216–220.
6. *Шингаев С. М., Якимов Ю. М.* О применении методов психической саморегуляции для сохранения психического здоровья преподавателя вуза // Инновации в образовании. – 2003. – № 2. – С. 29–34.

УДК 658.4:159.9

ББК 65.43:88.5

*В. А. Штроо, П. Ю. Костылева*

### ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ: ОТ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ТРУДА К «ИСКРЕННЕМУ СЕРВИСУ»

*Аннотация.* Обсуждается проблема оценки качества сервиса, ее параметров и критериев. Подчеркивается эмоциональная составляющая процесса предоставления и потребления услуг в контексте экономики переживаний. Анализируется соотношение конструктов «эмоциональный труд» и «эмоциональный интеллект». Ставится проблема разработки теоретической модели «искреннего сервиса».

*Ключевые слова:* качество сервиса; эмоциональный труд; искренний сервис.

## SERVICE QUALITY: FROM THE EMOTIONAL LABOR TO «SINCERE SERVICE»

*Abstract.* This paper discusses the difficulty of assessing service quality, as well as its parameters and criteria. The emotional component of the process in providing and consuming services in the context of the economy experience is discussed. The article is devoted to the study of the emotional component of the process of providing and consuming services in the context of the economy experience. The article is devoted to the study of the emotional component of the process of providing and consuming services in the context of the economy experience.

*Keywords:* quality of services; emotional labor; sincere service.

### **Введение**

Потребление разного вида товаров и услуг становится сегодня ведущей характеристикой жизни и деятельности человека. Экономическая наука выделяет сферу услуг в отдельную отрасль, объем которой в последнее время стремительно растет. В общем смысле сервис – деятельность по предоставлению клиенту (индивиду, группе, организации) услуг, для удовлетворения его потребностей [5], которые он осознает [11]. Важно подчеркнуть, что клиент уже имеет представление о характере ожидаемой услуги и уровне ее качества.

Сегодня сфера услуг характеризуется целым рядом сложностей и противоречий [8]. Назовем некоторые из них:

- ✧ противоречие между образом идеальной услуги и услугой, которая реализуется в действительности;
- ✧ противоречие между стремлениями производителя, с одной стороны, стандартизировать предоставляемые услуги, а, с другой стороны, – индивидуализировать их;
- ✧ противоречие в ориентации рынка на удовлетворении существующих потребностей либо, напротив, – на формирование новых потребностей потребителей;
- ✧ индивидуальные различия потребностей клиентов.

От выбора стратегии действия в рамках данного конкретного противоречия будет зависеть не только оценка качества услуги клиентом, но и репутация поставщика услуги. Одним из ключевых факторов потребительской привлекательности и конкурентоспособности, наряду с известностью бренда, стоимостью товара (услуги), выступает качество сервиса. Многочисленные опросы потребителей показали, что около 70 % респондентов ставят качество товаров (у-

луг) на первое место среди прочих показателей конкурентоспособности [10].

По мнению Р. Браймера, качество оказания услуг подразумевает «однородность предоставляемых услуг в соответствии определенным стандартам, которые могут быть внутрифирменными, корпоративными, ассоциативными и отраслевыми» [1, Ф. 164]. Потребитель субъективно оценивает процесс обслуживания, т. к. его сформировавшиеся ожидания и восприятие фактически получаемой услуги уникальны. В случае, когда реализуемый уровень качества сервиса оказывается выше предполагаемого, обслуживание может быть оценено как удовлетворительное. В обратной ситуации обслуживание скорее воспримется потребителем как некачественное.

В конце прошлого столетия были выделены три подхода к пониманию качества сервиса с позиции клиента [21]:

- а) качество как мера совершенства;
- б) качество как мера цены;
- в) качество как удовлетворение или превышение ожиданий клиента.

Отсутствие единого понимания и конкретных параметров оценки качества обслуживания в сфере услуг привело к появлению двух научных школ – северо-американской и северо-европейской, – которые по сей день используют различные подходы для разработки модели качества обслуживания. Так, например, представители северо-американской школы первоначально определили в ходе ряда исследований десять категорий, описывающих качество обслуживания [20; 25]. Последующие работы показали возможность сокращения списка выявленных категорий до пяти, среди которых: надежность, уверенность, материальные ценности, сочувствие, или эмпатия, и отзывчивость. Данная модель получила название SEoS n r Ai, и в настоящий момент широко используется на практике. В рамках северо-европейской школы также были разработаны модели оценки качества сервиса. В данном случае речь идет о модели К. Грэнрооса, которая базируется на двух составляющих [14]: 1) что клиенты получили от поставщика услуг; 2) как клиенты получили эти услуги. Позднее были предложены и другие подходы вне упомянутых школ. Например, T1 PSIS, или модель сравнения с наихудшим качеством обслуживания [16; 19].

Таким образом, на сегодня исследователи не пришли к единому мнению о том, какой же сервис следует считать качественным. До сих пор нет единого взгляда на критерии качества сервиса, однако разработаны и представлены в литературе множество подходов и моделей,

которые в разной степени могут быть применимы в различных сегментах рынка. Тем не менее, несмотря на вариативность подходов, все исследователи сходятся во мнении, что только в случае, когда полученная клиентом услуга будет соответствовать или превосходить первоначально ожидаемый результат, процесс реализации сервисной деятельности можно будет считать успешным.

### *Эмоциональная составляющая качественного сервиса*

Немецкий социолог Г. Шульце убежден, что современное общество претерпевает фундаментальную трансформацию в сторону эмоциональности. Это продиктовано, прежде всего, тем, что современный человек, выступая в роли потребителя, меняет характер своей «ориентации» – с потребления товаров и услуг (внешняя ориентация) на отношение к товарам и услугам (внутренняя ориентация) [22]. Таким образом, внутренняя ориентация потребителя – это ориентация на переживание каких-либо эмоций в процессе приобретения товара или услуги.

Ориентируясь на переживание эмоций в рамках процесса потребления/приобретения, клиент может столкнуться с двумя проблемами. Во-первых, это сложность конкретизации эмоционального намерения: «Что я на самом деле хочу пережить?», «Что мне нравится переживать?». Во-вторых, возникающий диссонанс между ожиданиями и реальностью. «В начале эмоционального процесса приобретения находится неуверенность, в конце появляется риск разочарования» [22, Ф. 15]. Ключевой сложностью «внутренней ориентации» в процессе реализации сервисной деятельности, по сравнению с «внешней ориентацией», является отсутствие четкости в критериях предполагаемого/желаемого результата. Другими словами, потребитель товара (услуги) не может четко описать то, что он хотел бы чувствовать и насколько интенсивными должны быть переживания эмоций в момент оказания услуги или совершения им покупки. Этим и обуславливается частое неудовлетворение качеством товаров или услуг [22].

Сегодня мы уверенно говорим о существовании рынка переживаний, который подразумевает совокупность эмоционального спроса и предложения. Потребительская ценность заключается в том, что эмоции обмениваются на деньги или на внимание. Обмен переживаний на внимание зачастую важнее денежного эквивалента стоимости, поскольку требует времени и концентрации усилий, как со стороны потребителя переживаний, так и со стороны производителя.

### *Предоставление услуг как эмоциональный труд*

Попытка проследить взаимосвязь качества сервиса с эмоциями, которые демонстрируют сотрудники в сервисной деятельности, была предпринята еще в конце 1970-х годов. «Эмоциональный труд» определялся как действия, направленные на изменение интенсивности или других качественных характеристик эмоций, например, возбуждение и/или подавление эмоций [15]. При этом описываются два типа норм эмоциональной культуры поведения сотрудников организации, необходимые для достижения ими максимальной результативности сервисной деятельности: 1) правила чувствования (*feeling rules*), которые предписывают, какие эмоции и какой интенсивности или длительности нужно переживать в данной ситуации; 2) правила выражения чувств (*display rules*), диктующие, когда и как нужно выражать эмоции. Кроме того, можно говорить о том, что сотрудники вовлечены в поверхностное исполнение (*surface acting*) эмоций или, другими словами, инициируют изменение внешнего выражения и поведения в тех случаях, когда действуют в соответствии с нормативными ожиданиями организации. Например, сотрудники часто «надевают счастливое лицо» в процессе взаимодействия с клиентом или в те моменты, когда их профессиональные задачи требуют соответствующего эмоционального выражения. О глубоком исполнении (*deepacting*) следует говорить в ситуациях, когда сотрудник прилагает некоторые усилия для того, чтобы на самом деле испытывать ожидаемые организацией эмоции [15].

Таким образом, эмоциональный труд можно описать как действия, предпринимаемые с целью подчинения правилам чувствования или изображения такого подчинения. Работники в соответствии со стандартами организации подавляют собственные реально переживаемые эмоции и изображают (или возбуждают) нужные эмоции с целью привлечения клиентов и извлечения прибыли. При этом и сами работники, и клиенты осознают это. Фальшивая улыбка может показаться клиенту манипуляцией, следовательно, попытка создать благоприятное впечатление сотрудником будет бессмысленной. Когда выражаемые чувства регулярно расходятся с внутренними ощущениями, возникает самоотчуждение, выражающееся в потере чувства Я, «эмоциональный диссонанс». По мнению А. Хохшильд, это, в свою очередь, порождает проблему профессиональной идентичности.

Концепция эмоционального труда положила начало большому количеству эмпирических исследований в этой области. В частности, М. Толич разработал классификацию видов эмоционального труда, в основе которой лежит степень контроля работника над собственным выражением эмоций [24]. Он выделил регулируемый эмоциональный



труд, который находится под контролем организации (правила, обучение, супервайзеры), и автономный эмоциональный труд, который контролируется самим работником. М. Толич полагает, что сотрудники способны самостоятельно принимать решения об управлении собственными эмоциями. Эмоциональный труд рассматривается им как процесс, с одной стороны, порождающий отчуждение личности, с другой же, – как результат самостоятельного выбора сотрудника.

Дж. Моррис и Д. Фельдман, изучая эмоциональный труд, делают акцент на самом процессе выражения эмоций, который они операционализировали через следующие переменные: частота эмоционального выражения, необходимого организации; внимание к правилам выражения эмоций; разнообразие эмоций, которые требуется выражать; эмоциональный диссонанс, происходящий в силу того, что выражение нужных для организации эмоций не означает их реального переживания [18].

В начале 2000-х годов появляется альтернативная типология управления эмоциями на рабочем месте. В этой типологии эмоциональный труд становится одним из четырех типов управления эмоциями на рабочем месте. Им соответствуют «денежные», а также «предписанные» правила чувствования, основанные на коммерческих и профессионально-организационных требованиях. Данные правила обуславливают «роботоподобные» проявления работников, движимые финансовой и статусной мотивацией; они не предполагают реального переживания каких-либо эмоций. «Презентационные» правила проявления эмоций выражаются в представлении «социализированного Я» (basic socialized self) и связаны с общекультурными эмоциональными нормами организации. «Филантропические» правила – это выражение эмоций сотрудником, которое является свободным даром клиентам и коллегам [12]. Последние два типа управления эмоциями осуществляются «вне» организационных и профессиональных правил чувствования и являются действительным проявлением испытываемых чувств – эмоций – переживаний. Работники же, с точки зрения С. Болтона, постоянно находятся в поиске этих так называемых «не управляемых организацией правил» как возможности освободить себя от предписанных ролей и выразить свое реальное «Я».

### ***Что же такое «искренний сервис»?***

Описанные выше научные поиски актуализировали проблему искренности в проявлении эмоций в рамках сервисной деятельности. Однако проявление эмоций сотрудником является не единственной способностью, формирующей условия успешного взаимодействия с клиентом. Для достижения максимального эффекта важно также учи-

тивать уровень развития способности к идентификации и контролю эмоций, способности к оказанию влияния на эмоции, и прочие аспекты, из которых складывается «эмоциональный диалог» поставщика услуги и потребителя. Наиболее комплексное решение данного вопроса предлагает концепция «эмоционального интеллекта» [2; 7; 9; 13; 17].

Многие исследователи говорят о значимости искреннего выражения эмоций и о повышении качества сервиса, которое становится следствием подлинного взаимодействия поставщика услуги и клиента. Так, С. Болтон определяет «филантропическую» форму эмоциональной работы как стремление сотрудника к самовыражению и реализации своего подлинного Я [12]. А. Шани и Н. Юрел предполагают, что лишь на уровне пассивно-глубинного выражения эмоций (по А. Хохшильд), сотрудники реализуют подлинные, т. е. их собственные эмоции, не вызывающие чувства диссонанса с требованиями организации, что позволяет выстроить максимально эффективное взаимодействие с клиентом [23].

Все эти соображения наводят на мысль о том, что процесс оказания услуги должен включать в себя не просто выражения эмоций или способы создания эмоций у клиента. Это, прежде всего, должно быть стремлением к реализации подлинных чувств, как сотрудника, так и клиента. Ряд представителей сферы услуг и гостиничного бизнеса на примере собственного опыта демонстрируют важность искреннего взаимодействия сотрудников с клиентами. Так, Дж. Коллинз и Дж. Поррс говорят о том, что для достижения наибольшей результативности компания должна воздействовать на эмоциональный фон клиента посредством товаров или услуг. Это воздействие может быть осуществлено посредством, во-первых, сильных внешних раздражителей, т. е. тем, что формирует визуальный эффект (интерьеры, пространства, специализированные зоны, упаковка, внешний вид товара), и, во-вторых, правдивого сервиса и внимания к деталям (приятные мелочи дополнительно к основному товару, искренняя улыбка и доброжелательность, индивидуальное отношение/подход) [4].

Сегодня в популярной бизнес-литературе уже активно эксплуатируется термин «искренний сервис» [3; 6]. Так, К. Кобьёлл, описывая механизмы организации процесса обслуживания и выстраивания взаимоотношений с клиентами, выделяет три взаимосвязанных фактора, влияющих на эффективность сервиса: цена, качество самой услуги и эмоциональные аспекты, роль которых часто недооценивают. К эмоциональным аспектам автор относит харизму персонала, талант, интерес к работе и личностную силу убеждения. Харизма связана с надежностью, предупредительностью, контактностью и дружелюбием,

которые сотрудник проявляет в процессе взаимодействия с клиентом. Под талантом автор понимает способность и желание создавать что-то качественно новое в той сфере, которая интересна человеку. *Интерес к работе* – внутренне побуждение к труду. *Личная сила убеждения* раскрывается с позиции индивидуальных особенностей (один человек убеждает при помощи своих профессиональных знаний, другой – спокойной доброжелательностью, третий умеет увлечь за собой). Особую роль в факторе «личная сила убеждения» играет способность оставаться сами собой, т. е. проявлять уважение к себе и действовать в гармонии со своим внутренним «Я» [3].

В свою очередь, М. Недякин указывает на три ключевых компонента среды искреннего сервиса – призвание, увлеченность и искреннее отношение к клиенту. *Призвание* выражается в осознанном желании человека оказывать помощь, выполняя профессиональную функцию, не ради получения материального вознаграждения, а с искренней заинтересованностью. Более того, призвание является, с его точки зрения, составным конструктом, включающим уважение к себе, уважение к труду, и идентификацию с профессией. *Увлеченность* является своеобразным индикатором «призвания», т. е. того, что человек, действительно занят «своим делом». *Искреннее отношение*, по мнению М. Недякина, складывается из доверия, взаимочувствования и воздействия на эмоциональную сферу клиента. Характеризуя данный компонент, автор большое внимание уделяет эмоциональному интеллекту сотрудников, который необходим им во взаимодействии с клиентом для достижения максимальной эффективности работы [6].

Таким образом, мы полагаем, что ответ на вопрос «Может ли «искренний сервис» выступать фактором, влияющим на качество обслуживания?» требует, как минимум, создания теоретической модели, включающей в себя «качество обслуживания», «эмоциональный труд» и «эмоциональный интеллект» в качестве неотъемлемых составных компонентов. На входе эта модель может включать индивидуальные особенности персонала и ситуативные характеристики, на выходе – качество сервиса и удовлетворенность трудом. Ключевая исследовательская проблема, на наш взгляд, заключается в сложности операционализации искреннего отношения (к клиенту), которое рассматривается нами как центральный компонент данной модели.

### Список литературы

1. *Браймер Р. А.* Основы управления в индустрии гостеприимства. – М., 2005.
2. *Киселева Т. С.* Эмоциональный интеллект как жизненный ресурс и его развитие у взрослых: дис. ... канд. психол. наук. – М., 2015.

3. *Кобьелл К.* Искренний сервис. – М., 2009.
4. *Коллинз Дж., Поррс Дж.* Построенные навечно: Успех компаний, обладающих видением. – М., 2014.
5. *Лебедева А. Э.* Сервисная деятельность. – Томск, 2012.
6. *Недякин М. В.* Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно. Даже когда шеф не смотрит. – М., 2014.
7. *Сергиенко Е. А., Ветрова И. И.* Тест Дж. Мэйера, П. Сэловея, Д. Карузо «Эмоциональный интеллект» (0 6&(, 7 Y 2.0): Руководство. – М., 2010.
8. *Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р. С., Мердик Р. Г.* Управление и организация в сфере услуг. – СПб., 2002.
9. *Хлевная Е. А.* Роль эмоционального интеллекта в эффективности деятельности (на примере руководителей): дис. ... канд. психол. наук. – М., 2012.
10. *Швандар В. А.* Стандартизация и управление качеством продукции. – М., 2006.
11. *Шохов А. С.* Услуга за услугой // Эксперт-Казахстан. – 2011. – № 12–13. С. 34–38.
12. *Bolton P. C.* Emotion Management in the t orkplace. i ondon, 2005.
13. *drandey A.* Emotion regulation in the workplace: a new way to conceptualize eP otional laEor // -. 2 FFXS & Health 3syFhol, 2000. 9ol. 5, 1 o. 1, SS. 95–110.
14. *GrönrRRV C. A.* Service n uality Model and its Marketing Implications // European -oXnal oI o arNeting, 1984, 9ol. 18 1 o 4, SS. 36–44.
15. *Hochschild A. R.* Emotion t ork, Feeling oules, and Social Structure // American -oXnal oI o oFiology, 1979, 1 o. 85, SS. 551–575.
16. *Lai v. J., Liu T. L., Hwang C. L.* TI PSIS for MI a M // European journal ofI perational 5 esearch, 1994, 9ol. 76, 1 o.3, SS. 486–500.
17. *Mayer J. D., palovey m t* hat is emotional intelligence? // P. Salovey & a . Sluyter (Eds). ( P otional DeYeloSP ent anG ( P otional ,ntelligenFe: ,P SliFations Ior ( GXFactors. – 1 Y, 1997, SS. 3–31.
18. *Morris J. A., Feldman D. C.* The a imensions, Antecedents, and Consequences of ( P otional / aEor // AFaGey oI o anageP ent 5 eYiew, 1996, 1 o 21, SS.986–1010.
19. *Mukherjee A., Nath m.* An Empirical Assessment of Comparative Approaches to Service n uality Measurement // gournal of Services Marketing, 2005, s ol. 19, No 3, SS. 174–184.
20. *marasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L.* SEos n r Ai : a multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality // gournal of o etailing, 1988, 9ol. 64, 1 o 1, SS. 12–40.
21. *Reeves C. A., Bednar D. A.* n uality as Symphony // The Cornell e otel and o estaurant // ACP inistration 4 Xarterly, 1995, 36(3). SS. 72–79.
22. *pchulze d .* a ie Erlebnisgesellschaft. h ultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt; New York, 2005.
23. *phani A., r riely N.* Emotional labor in the hospitality industry: The influence of contextual factors // International gournal of e ospitality Management, 2014, No 37, SS. 150–158.
24. *Tolich M.* Alienating and i iberating Emotion at t ork // gournal of Contemporary ( thnograShy, 1993, 9ol. 22, 1 o 3, SS. 361–381.
25. *Zeithaml V. A., Bitner M. J. and dremler D. D.* Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York, 2006.