

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

С. П. Казаков¹,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Е. С. Бабинцева²,
АО «ЭКОПСИ Консалтинг»

ПРИЧИНЫ, ВЗАИМОСВЯЗЬ И ПОСЛЕДСТВИЯ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА И КЛИЕНТОВ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

Исследования в области маркетинга взаимоотношений, возникающих между сотрудниками и клиентами в среде сервисных организаций при реализации и потреблении сервисного продукта, в основном принимают за основу дружелюбный или нейтральный контекст данных контактов. Вместе с тем в последние годы зарубежные исследователи обратили внимание на так называемую «темную» сторону маркетинга, которая среди прочих атрибутов содержит также феномен девиантного поведения, оказывающий существенное влияние как на целый ряд ключевых показателей маркетинга, включая клиентскую удовлетворенность, лояльность, WOM; так и на результаты деятельности бизнеса сервисных организаций. К настоящему моменту в России не проводилось подобных исследований, хотя данная проблематика весьма актуальна для бизнеса в сфере услуг.

Представленное в статье исследование посвящено анализу предпосылок влияния девиантного поведения клиентов на сервисную дисфункцию, воздействия девиантного поведения сотрудников сервисных организаций на клиентскую удовлетворенность и лояльность, а также последствиям подобных контактов для обоих акторов. Результаты исследования основаны на эмпирической базе выборки из 133 респондентов и анализе данных с помощью МСУ.

Ключевые слова: девиантное поведение, аберрантное поведение, маркетинг, сфера услуг, «темная» сторона маркетинга, моделирование структурными уравнениями.

DEVIANT BEHAVIOR OF STAFF AND CUSTOMERS IN SERVICE ORGANIZATIONS: CAUSES AND EFFECTS

The academic research in the area of service marketing generally assumes friendly or neutral context of the encounters between employees and customers while providing or

¹ Казаков Сергей Петрович, д.э.н., доцент кафедры маркетинга фирмы; e-mail: skazakov@hse.ru

² Бабинцева Елена Сергеевна, интерн практики «HR консалтинг» основного консультационного состава; e-mail: esbabintseva@gmail.com

consuming the product. Recently, however, scholars are witnessing a new notion, namely 'Dark Side of Marketing' (DSM) which entails an increasing stream of pertinent publications in the literature. DSM is a complex yet multifaceted notion and refers to adverse effects of marketing paradigm implementation for humans, businesses and environment. Deviant behavior is a notable phenomenon pertinent to the nature of DSM, as it is mostly examined in relevant studies in comparison with other DSM manifestations. Deviant behavior is also emphasized in DSM studies because of its definitely negative impact on customer satisfaction, loyalty, WOM and, ultimately, on business performance metrics. To date, there is no DSM studies completed in the context of the Russian service industry as literature witnesses although this research question bears an apparent relevance for local business. This paper is destined to bridge this gap by defining the deviant behavior antecedents and gauging their consequences for marketing actors at the servicescape. The research results are based on empirical study of data collected from n=133 sample and on the analysis with utilization of Structural Equation Modeling (SEM) method.

Key words: dark side of marketing, consumer deviant behavior, service dysfunction, services marketing, service employees.

Введение

Во второй декаде XXI в. в академическую литературу по маркетингу был введен и прочно закреплен термин «темная» сторона маркетинга». Это понятие включает многогранный и многофакторный феномен негативного, местами весьма вредного влияния, оказываемого маркетинговыми акторами на потребителей, бизнес и общество в целом, о чем свидетельствует довольно солидный список публикаций в зарубежной литературе [Fullerton, Punj, 2004; Lawrence, Robinson, 2007; Harris, 2009; Daunt, Harris, 2012; Daunt, Harris, 2014; Fellelsson, Salomonson, 2014; Schaeffers et al., 2016]. «Темную» сторону маркетинга отличают такие обнаруженные и изученные учеными явления, как прямое навязывание ненужных потребителям продуктов [Botti, Iyengar, 2006]; реализация продуктов и услуг, наносящих прямой или косвенный вред здоровью человека и окружающей среде [Schlosser, 2012]; чрезмерное потребление тех или иных товаров, имеющее негативные последствия для человека [Pereira Heath, Chatzidakis, 2016] и ряд других.

Практически все бизнес-организации в области сервиса публично заявляют о своей ориентации на клиента, эксплуатируя в маркетинговых коммуникациях такие известные клише, как «клиент всегда прав», «клиент — наш король», «наш главный приоритет — это клиент» и т.д. Во многих случаях подобная манифестация клиентоцентричных намерений сервисных организаций соответствует действительности [Grandey et al., 2004; Harris, Daunt, 2013], что имеет коммерческий смысл, так как, как доказывают результаты проведенных исследований, ориентация на клиента обуславливает достижение клиентской лояльности в сфере услуг, ведет к сохранению клиентской базы, стимулирует к повторным

покупкам сервисного продукта, что в целом положительно сказывается на результатах деятельности сервисных организаций [Narver et al., 2004; Reichheld, 2006].

С другой стороны, подобные исследования по умолчанию подразумевают позитивный или нейтральный контекст взаимоотношений между производителями и потребителями сервисного продукта [Reynolds, Harris, 2009; Harris, Daunt, 2013]. В случае возникновения нештатных, проблемных ситуаций с клиентами в сервисных фирмах изначально принято возлагать ответственность на сотрудников организации, хотя причиной ряда подобных происшествий может служить девиантное поведение потребителей [Fisk et al., 2010; Harris, Daunt, 2013]. В свою очередь, девиантное поведение сотрудников сервисных организаций может служить причиной возникновения девиантного поведения со стороны клиентов [Hess et al., 2007]. Эти неблагоприятные явления, возникающие в сервисной среде, не могут игнорироваться в академических исследованиях в области маркетинга, так как они приводят к негативным последствиям для многих аспектов результативности деятельности бизнес-организаций в сфере услуг.

Подобные рассуждения подтверждаются практикой бизнеса. В 2015 г. потери розничных магазинов от краж, совершенных покупателями в РФ, составили около 2,1 млрд долл. США, что составляет долю в 34% в общих потерях ритейла [Deyle, 2015]. Типичный российский магазин крупного продуктового формата имеет ежемесячный убыток на сумму 250–300 тыс. руб. из-за краж товаров покупателями [Макарова, 2017]. Федеральным агентством воздушного транспорта в 2016 г. было зафиксировано 74 случая девиантного поведения на борту самолетов [Росавиация, 2017]. В наземном муниципальном транспорте Москвы в первом квартале 2018 г. было зафиксировано около 50 000 нарушений оплаты проезда [Клоков, 2018].

Очевидно, что менеджмент сервисных фирм не в состоянии полностью ликвидировать проявления девиантного поведения со стороны своих клиентов. Однако руководство организаций может выявлять те факторы, вызывающие и усиливающие девиантное поведение потребителей, на которые можно повлиять и тем самым уменьшить степень отклонения поведения клиентов и негативные последствия его проявления для своих организаций. Есть основания полагать, что одним из таких факторов может быть поведение сотрудников.

Очевидно, что и в академической, и в практической плоскости существует недостаточное понимание феномена девиантных проявлений вследствие недостаточно глубокого научного анализа данной проблемы. В России подобные исследования в контексте маркетинга услуг, как нам известно, до настоящего момента не проводились.

Актуальность данного исследования обусловлена этими двумя факторами и насущными потребностями бизнеса в снижении потерь вследствие девиантного поведения клиентов и сотрудников. Мы хотим выявить причины возникновения, обозначить характер связи между девиантным поведением сотрудников и степенью девиантного поведения клиентов в сервисном контексте, а также определить возможные последствия актов девиантного поведения для клиентов и сотрудников предприятий, оперирующих в российской сфере услуг. Данная работа призвана внести вклад и обогатить теорию девиантного поведения маркетинговых акторов в контексте российской сферы услуг на основе верификации релевантных моделей и конструкторов, наработанных в соответствующей области науки.

Настоящая статья структурирована следующим образом. В обзоре литературы представлен анализ накопленной теории девиантного поведения. Далее сформулированы исследовательские гипотезы с локализацией девиантного поведения для российских условий. После приведена методология исследования с обоснованием метода сбора и анализа данных. В последующей части статьи приведены результаты тестирования гипотез и другие итоги исследования. В заключительной части предложены рекомендации менеджменту российских предприятий в сфере услуг по управлению бизнесом в случаях девиантного давления, описаны ограничения исследования и предложены дальнейшие направления исследований в рамках данной проблематики, которые могут вызвать интерес у наших коллег — академических исследователей в области маркетинга.

Обзор литературы

Исследования девиантного потребительского поведения в контексте маркетинга стали публиковаться относительно недавно: первые работы были опубликованы в конце 1990-х гг. Однако неадекватное потребительское поведение нельзя считать новым феноменом. Еще в начале XX в. Farrington [1914] указывал на то, что потребители могут быть недобросовестными, иметь завышенные ожидания и умышленно предпринимать такие действия над купленными ими товарами, которые приводят к аннулированию гарантии. Позже другие исследователи установили, что слишком сильная клиентоориентированность, демонстрируемая компаниями, приводит к тому, что часть клиентов считают, что они имеют право вести себя так, как они хотят [Fullerton, Punj, 2004; Yagil, 2008; Fisk et al., 2010; Harris, Daunt, 2013]. Более того, исследования показали, что некоторые потребители регулярно нарушают законодательные акты своей страны и нормы политики обслуживания компаний, у которых приобретают товары и услуги [Daunt, Harris, 2012b; Harris, Daunt, 2013]. Большинство потребителей хотя бы раз в своей жизни вели себя девиантным образом

[Fullerton, Punj, 2004]. Это значит, что знаменитое клише маркетинга «клиент всегда прав» нельзя считать непреложным законом маркетинга взаимоотношений, маркетинга услуг и базовым принципом работы сервисных компаний, а девиантное потребительское поведение заслуживает дальнейшего научно-практического изучения и анализа, чему и посвящено данное исследование.

Девиантное поведение потребителей: понятие и классификация. Девиантное поведение со стороны потребителей является самым известным ковариатом и наиболее ярким проявлением «темной» стороны маркетинга. Под девиантным поведением потребителей понимается преднамеренный акт человеческого поведения, нарушающий общественный порядок и этические нормы, происходящий в процессе покупки и/или потребления продукта и/или услуги [Fullerton, Punj, 2004]. Девиантное потребительское поведение довольно неоднородно, поэтому в исследованиях его принято классифицировать. Стоит отметить, что с позиций таксономии девиантного поведения на сегодняшний день среди ученых пока не существует единого мнения.

Одни исследователи разделяют акты девиантного клиентского поведения на группы по таким критериям, как «объект, получающий ущерб» и «последствия»: согласно [Salomonson, Felleesson, 2014], объектами девиантного поведения выступают бизнес-организации, сотрудники компаний, другие клиенты и сами клиенты-девианты. Такой подход конвергентен с [Fullerton, Punj, 2004], которые дифференцировали девиантное поведение в зависимости от того, кому или чему причиняется ущерб. Они указали в своем исследовании на то, что девиантное потребительское поведение может быть направленным против: 1) работников компании, 2) потребителей, 3) финансовых активов фирмы, 4) товаров, услуг, 5) собственности и электронных активов компании [Fullerton, Punj, 2004, с. 1240–1241]. Другие авторы классифицируют девиантное поведение по стадиям потребления товаров или услуг, на которых оно возникает [Grove et al., 1989].

Акты девиантного клиентского поведения в отношении бизнес-организаций включают в себя мелкое воровство в магазинах, ресторанах, отелях и т.п. [Cox et al., 1990; Mitchell et al., 2009]; вандализм либо нанесение ущерба активам и собственности бизнеса [Yagil, 2008; Bhati, Pearce, 2016]; мошеннические возвраты купленных товаров, обман или незаконные требования компенсаций в сфере услуг [Wirtz, Kum, 2004; Al-Khatib et al., 2005; King et al., 2008; Harris, Daunt, 2011; Harris, Daunt, 2013]; использование бесплатных услуг без покупки платных услуг (например, туалетов) [Daunt, Harris, 2014]; необоснованные жалобы [Jacoby, Jaccard, 1981; Kowalski, 1996]; девиантное поведение в сети Интернет и онлайн-«троллинг» в адрес коммерческих фирм [Tuzovic, 2010].

Harris, Reynolds [2004] обнаружили, что девиантное поведение потребителей может быть скрытым и открытым, иметь разную степень наблюдаемости со стороны других акторов рынка и разные причины (мотивы). Авторы в своей классификации предложили учитывать восемь типов аберрантных потребителей: «злословцы», «физические обидчики», «нежелательные клиенты» (по разным причинам), «злопамятные клиенты», «потребители, совершающие действия сексуального характера», «вандалы», «бывшие или настоящие работники сферы обслуживания», «те, кто пишут необоснованные жалобы, чтобы получить компенсацию» [Harris, Reynolds, 2004]. Существуют и другие классификации.

Многие исследования в области девиантного поведения потребителей также стремятся найти ответ на вопрос о его причинах. Другой важный вопрос в подобных исследованиях посвящен, как правило, тому, какие последствия, а следовательно, опасности подобные бихевиористские аберрации могут представлять для сервисного бизнеса, что будет рассмотрено далее в этой статье.

Причины девиантного поведения потребителей. Проведенными исследованиями установлено, что предрасположенность к девиантному поведению обусловлена демографическими, социальными и поведенческими факторами, такими, как пол, возраст, уровень образования, род занятости, принадлежность к социальному классу или сообществу, а также сильно зависит от психоэмоционального состояния человека перед совершением девиантного акта [Fullerton, Punj, 1993; Yi, Gong, 2006; Daunt, Greer, 2015]. Более молодые клиенты демонстрируют меньшую степень почтительности в отношении сервисного персонала, чем более возрастные потребители [Patterson, Baron, 2010].

Ученые также отмечают, что акту девиантного поведения способствуют определенные условия, характеристика пространства и обстановка в месте его потенциального совершения. Например, для совершения мелкой кражи в магазине необходим первоначальный злой умысел, наличие и доступность объекта (товара), отсутствие или недостаточный уровень наблюдения за торговым залом со стороны службы безопасности [Harris, Reynolds, 2003; Daunt, Greer, 2015].

Harris, Reynolds [2003] провели эмпирическое каузальное исследование предпосылок девиантного поведения потребителей и степени его жестокости. В результате они выделили факторы, способствующие возникновению девиантного поведения у потребителей и разделили их на три группы: психологические атрибуты личности, уходящие корнями в детство, обструкционизм, умышленное препятствие нормальному процессу взаимодействия; неудовлетворенность потребителя сервисом и особенности процесса интерактивного взаимодействия между потребителем и персоналом [Harris, Reynolds, 2003]. Девиантное поведение также может быть

спланированной, умышленной, спонтанной или инстинктивной активностью [Fisk et al., 2010].

Неудовлетворенность потребителей полученным сервисом также часто служит причиной девиантного поведения. Huefner, Hunt [2000] в своем исследовании установили, что мстительное поведение потребителя возникает вследствие его неудовлетворенности от взаимодействия с компанией, унижения достоинства, ощущения потери денег и «лица»; что ведет к возникновению у него чувства неравенства, несправедливого отношения и желания «восстановить» справедливость [Huefner, Hunt, 2000]. В исследованиях девиантного поведения потребителей особое внимание уделяется причинно-следственными связям, далее необходимо более подробно рассмотреть сущность последствий аберрантных актов, совершенных потребителями.

Последствия девиантного поведения потребителей. Девиантное поведение, демонстрируемое со стороны потребителей в сервисной среде, имеет определенные последствия для других потребителей, сервисных организаций и их сотрудников. Аберрантные потребители являются причиной фрустрации и снижения уровня удовлетворенности для других «обычных» клиентов сервисных организаций [Bitner et al., 1990; Harris, Reynolds, 2004]. «Проход», «влезание» без очереди (jumping the queue) являются наиболее характерным девиантным актом в этом смысле, который фрустрирует других потребителей [Fullerton, Punj, 2004; Gayet-Viaud, 2017]. Кроме этого, девиантно ведущие себя клиенты могут сами стать жертвой собственного аберрантного акта посредством и в результате нанесения себе физических увечий и/или ментальных травм [Hackley et al., 2013].

Аберрантные потребители имеют негативное влияние на персонал сервисных организаций. Сотрудники, которые сталкиваются с девиантными проявлениями со стороны своих клиентов, менее удовлетворены работой, у них страдает самооценка, обнаруживается возникновение личных психологических проблем [Grove et al., 2004; Lawrence, Robinson, 2007; Grandey et al., 2007; Reynolds, Harris, 2009; Van Jaarsveld et al., 2010]. Это приводит к сервисной дисфункции: сотрудники предоставляют сервис худшего качества и, в свою очередь, могут сами вести себя девиантно: лгать и грубить клиентам, намеренно совершать ошибки, халатно относиться к своим обязанностям с целью восстановления справедливости [Lawrence, Robinson, 2007].

Другие исследователи установили, что девиантные акты в момент их совершения в отношении компаний, сотрудников, других потребителей и самих аберрантных потребителей, как правило, сильно связаны между собой причинно-следственными связями за счет так называемого эффекта домино. Серьезность последствий совершения девиантных актов положительно коррелирует с уровнем жестокости девиантного поведения при их осуществлении [Yagil, 2008; Daunt, Harris, 2014; Salomonson,

Felleson, 2014; Greer, 2015; Schaefer et al., 2016]. Девиантное поведение персонала сервисных организаций часто является причиной роста жестокости аберрантных актов со стороны потребителей и поэтому заслуживает отдельного рассмотрения.

Девиантное поведение персонала и сервисная дисфункция. Несмотря на то что многие сервисные организации стремятся к обеспечению удовлетворенности персонала своей работой и лояльности работодателю и разрабатывают четкие инструкции по предоставлению качественного сервиса, акты девиантного поведения со стороны сотрудников не являются редкостью. Девиантное поведение сотрудников, также определяемое как сервисная дисфункция [Kelley et al., 1996], является намеренным или случайным аберрантным актом на рабочем месте, направленным на нанесение ущерба другим людям (клиентам или коллегам) и/или активам, собственности и репутации работодателя [Browning, 2008]. Оно сопровождается нарушением должностных инструкций, стандартов и норм этики, корпоративной культуры работодателя [Van Eerde, Peper, 2008].

Девиантные акты могут происходить из-за рутинных ошибок в работе при обслуживании клиентов, когда сотрудники сервисных организаций принимают неверные рабочие решения и делают это случайно либо преднамеренно [Kelley et al., 1996]. Исследователи отмечают, что причинами девиантного поведения сотрудников служат индивидуальные психологические черты работника, условия его работы в сервисной организации, количество конфликтов в рабочем коллективе или комбинация этих параметров [Kidwell, Martín, 2004; Browning, 2008].

Исходя из природы среды сервиса, конфликты на рабочем месте и в коллективе являются наиболее частыми причинами сервисной дисфункции. Такие конфликты могут быть латентными или открытыми [Robinson, Bennett, 1997; Browning, 2008; Reynolds, Harris, 2009]. Латентные конфликты потенциально создают нездоровую обстановку и микроклимат в коллективе. Их явными атрибутами является распространение слухов и сплетен, фаворитизм, наличие «белых ворон» — изгоев, лесть и преклонение перед начальством, унижение младших по должности сотрудников и т.п. [Robinson, Bennett, 1997]. Прямая агрессия сотрудников в отношении коллег может включать сексуальные домогательства (харассмент), оскорбления, физическое воздействие и т.д., причем это обычно сказывается и на качестве обслуживания клиентов, как отметила Browning [2008].

Особое внимание в соответствующей литературе уделено таксономии девиантных актов сотрудников, направленных непосредственно на потребителей, которые становятся жертвами сервисной дисфункции [Patterson, Baron, 2010]. Подобные акты включают в себя невежливое обращение, игнорирование или «поторапливание» клиентов [Daunt, Harris, 2014]; гру-

бость и равнодушие [Hess et al., 2007]; обман с суммой счета, незаконные списания со счета пластиковой банковской карты и обсчет при расчетах со сдачей [Groth, Gradley, 2012]; «выпрашивание» чаевых [Chaudhary, 2000]. Как уже отмечалось выше, подобные акты могут быть преднамеренными со стороны персонала или возникнуть в ответ на девиантное поведение потребителей. В заключительной части обзора литературы мы обобщим рассмотренный материал и сформулируем исследовательские гипотезы.

Формулировка исследовательских гипотез. На основании рассмотренных выше исследований [Kelley et al., 1996; Hess et al., 2007; Browning, 2008; van Eerde, Peper, 2008; Yagil, 2008; Groth, Gradley, 2012; Daunt, Harris, 2014; Salomonson, Felleson, 2014; Greer, 2015; Schaefers et al., 2016] есть теоретические основания полагать, что если клиент имеет ощущение, что в отношении него осуществляется сервисная дисфункция, т.е. сотрудники сервисной организации его игнорируют, вымещают на нем злость и раздражение, поторапливают, грубят, уклоняются от своих обязанностей и т.д., то он может себе позволить в большей мере отклониться от приемлемого поведения. Следовательно, можно предположить, что воспринимаемое потребителями девиантное поведение сотрудников может усиливать жестокость девиантного поведения потребителей, как было установлено другими исследованиями [Daunt, Harris, 2014]. Таким образом:

H1: Чем более сильным воспринимается уровень девиантного поведения сотрудников сервисной организации, тем выше степень жестокости девиантного поведения клиента (т.е. клиенты в большей степени отклоняются от желательного поведения).

Мнение клиентов относительно того, насколько корректно, в соответствии с правилами ведет себя персонал, влияет на их решение повторно воспользоваться услугами компании [Daunt, Harris, 2012b]. Если потребитель является свидетелем девиантного поведения персонала сервисных организаций или вовлечен в конфликт с сотрудниками, он испытывает негативные эмоции, чувствует несправедливость и становится менее лояльным к компании в будущем [Porath et al., 2010], его желание пользоваться услугами фирмы в будущем и рекомендовать ее услуги (WOM) другим людям снижается [Huefner, Hunt, 2000]. Это является основанием для выдвижения второй гипотезы:

H2: Чем более сильным воспринимается уровень девиантного поведения сотрудников, тем ниже желание клиента пользоваться услугами компании повторно.

Grégoire и Fisher [2008] обнаружили, что нежелание клиентов повторно воспользоваться услугами сервисной компании, вызванное тем, что, с их точки зрения, сотрудники ведут себя неадекватно, приводит к тому, что клиенты начинают вести себя девиантным образом. В то же время

Wirtz, Kum [2004] утверждают, что клиенты, которые планируют в дальнейшем прибегать к услугам компании, с большей вероятностью будут вести себя должным образом, не нарушая никаких правил. Из этого вытекает третья исследовательская гипотеза:

H3: Чем меньше желание клиента пользоваться услугами компании повторно, тем степень его девиантного поведения больше.

Помимо этого необходимо учитывать опыт девиантного поведения потребителей в прошлом, чтобы стало возможным его предсказывать [Fullerton, Punj, 1993; Yi, Gong, 2006]. Согласно Bandura [1977], будущее поведение потребителя определяется тем, как он вел себя в прошлом (индуктивизм). «Успешный», т.е. безнаказанный, опыт девиантного поведения потребителя в прошлом способствует тому, что и в будущем он будет вести себя так же [Daunt, Harris, 2012b]. Поэтому для предположения, что позитивный опыт девиантного поведения в прошлом может увеличивать степень отклонения поведения потребителя от предполагаемого (желательного), есть теоретические основания. Следовательно:

H4: Степень девиантного поведения клиента тем выше, чем выше была степень жестокости (проявления) девиантного поведения клиента в прошлом.

Методология исследования

Теоретическая модель исследования. При анализе теоретической основы исследования был рассмотрен ряд каузальных моделей, опубликованных в литературе [Bitner, 1992; Fullerton, Punj, 2004; Reynolds, Harris, 2009; Schaefer et al., 2016]. Ключевым критерием выбора и адаптирования существующей модели послужило соответствие ранее верифицированного конструкта исследовательскому вопросу и выдвинутому в рамках настоящего исследования гипотезам. Изучение литературы показало, что наиболее близкой и релевантной в этом смысле является модель [Daunt, Harris, 2014]. Предложенная этими авторами теория предполагает, что обнаруженная клиентами сервисная дисфункция влияет на уровень жестокости их девиантного поведения и отрицательно сказывается на дальнейших намерениях пользоваться услугами этой сервисной организации, что, в свою очередь, также ведет к увеличению жестокости девиантного акта. Последнее обусловлено в том числе предыдущим позитивным (безнаказанным) опытом девиантного поведения потребителя.

На основании адаптации модели [Daunt, Harris, 2014] и разработанных ранее исследовательских гипотез можно предложить авторскую теоретическую структурную модель исследования, имеющую следующий вид (рис. 1).

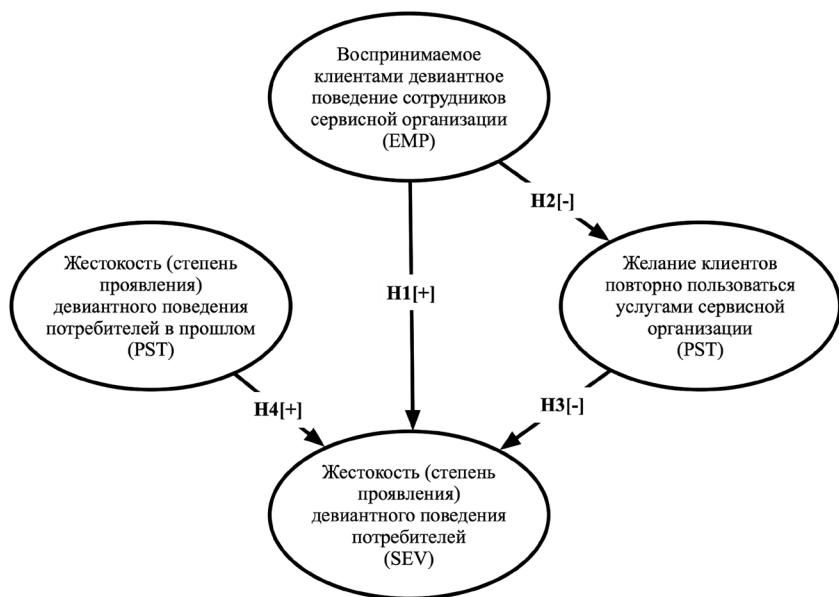


Рис. 1. Теоретическая структурная модель исследования (частично адаптировано из [Daunt, Harris, 2014], в скобках указаны коды латентных переменных для конструктов структурной модели, на стрелках — номера гипотез и характер влияния одних конструктов на другие)

В оригинальной модели [Daunt, Harris, 2014] был также задействован пятый латентный конструкт — «социальная желательность», или предрасположенность человека «быть хорошим». Он не оказался статистически значимым и поэтому был выведен авторами из результирующей модели. Измерительную модель в данном исследовании образовали 17 переменных — метрических порядковых шкал, которые будут подробно рассмотрены в следующем параграфе.

Анкета, шкалы и измерения, использованные в исследовании. С целью сбора данных, необходимых для тестирования гипотез исследования, был выбран метод анкетирования как наиболее подходящий для таких целей и активно использующийся в социальных исследованиях. За основу опросного листа была принята анкета, адаптированная из [Daunt, Harris, 2014]. Из 25 переменных в измерительную модель были отобраны 17. Оставшиеся восемь либо не были релевантны контексту исследования, либо относились к конструкту «социальная желательность», который не был задействован в настоящем исследовании.

Для повышения качества данных, полученных с помощью использования метрических порядковых шкал, в исследовании использовалась семизначная шкала Лайкерта в порядке вариантов ответов от 1 = «совершенно

не согласен» до 7 = «совершенно согласен». Выбор семизначной шкалы обусловлен тем, что именно такое количество вариантов ответов, предлагаемых респондентам, позволяет наилучшим образом выразить им свое отношение или восприятие в отношении того или иного вопроса, проблемы или явления; кроме того, такую шкалу легче всего применять при рескалировании или использовании реверсных шкал [Dawes, 2008]. В анкету также были введены номинальные переменные с помощью вопросов, относящихся к описательным характеристикам респондентов и видам актов девиантного поведения, которые респонденты допускали в прошлом.

Таким образом, итоговый вариант анкеты включал в себя 24 вопроса, из которых два вопроса относились к описанию респондентом опыта вовлечения в акт девиантного поведения, пять были направлены на выявление описательных характеристик (дескрипторов) респондентов и 17 вопросов включали шкалы для данных, служащих основой расчета измерительной модели. В начале анкеты были даны гарантии конфиденциальности и призыв к как можно более честным ответам на вопросы. Далее респонденту предлагалось вспомнить какой-либо один случай за последние три месяца, когда он вел себя девиантным образом. В своих ответах респондент должен был исходить из своих воспоминаний об этом конкретном случае. Это было сделано для того, чтобы воспоминания о произошедшем были достаточно свежими, а также для большей фокусировки респондентов, а значит, и для получения более точных ответов.

Выборка и метод сбора данных. Для рекрутинга респондентов был использован метод построения неслучайной выборки, известный как «снежный ком» (snowball sampling), учитывая некоммерческий характер исследовательского проекта. Рекрутинг потенциальных респондентов осуществлялся посредством размещения объявления и ссылки на опрос, используя страницы исследователей в социальных медиа ВКонтакте и Facebook. Опрос проводился онлайн-методом посредством разработки и размещения анкеты в веб-сервисе Google Docs. К преимуществам онлайн-опроса можно отнести высокую скорость сбора данных и невысокие трудозатраты со стороны исследователя.

Онлайн-опрос хорош также тем, что респондент может пройти его в любое удобное для него время, практически в любом месте. Заполнение анкеты не требует больших затрат времени и усилий, оно происходит в привычной для респондента среде, без участия посторонних интервьюеров, а значит, высока вероятность, что ответы будут честными, чему также способствует знакомство с исследователем или другими респондентами. Традиционные недостатки метода — нерепрезентативность за счет неслучайной выборки. Однако в силу ограниченности ресурсов, так как исследование проводилось на негрантовой основе, этот метод был признан оптимальным для его целей.

Метод анализа данных. В качестве метода анализа данных был выбран метод структурных уравнений (МСУ), также упоминаемый в литературе как структурное моделирование (Structural Equation Modelling, SEM). Он позволяет выявлять каузальные связи между переменными и подходит для работы с ненаблюдаемыми, так называемыми латентными переменными, именуемыми теоретическими конструктами. В настоящее время МСУ является самым популярным методом анализа данных в каузальных исследованиях в менеджменте, о чем свидетельствуют многочисленные публикации [Hu, Bentler, 1999].

Популярность МСУ обусловлена тем фактом, что он сочетает в себе сразу три эконометрических метода: линейный регрессионный анализ посредством учета частичных наименьших квадратов (PLS-PA), в МСУ такой анализ называется «анализ путей» (path analysis), т.е. связей между переменными [Lohmöller, 1981]; конфирматорный (post hoc, апостериорный) факторный анализ (CFA) на основе метода стандартных наименьших квадратов (OLS), позволяющий «собрать» эндогенный латентный фактор (конструкт) из измеренных экзогенных метрических переменных [Westland, 2016]; ковариационный и корреляционный (второе — при условии стандартизации значений измеряемых переменных) анализ как наблюдаемых, так и латентных переменных [Hair et al., 1998]. Для проведения анализа с помощью МСУ был выбран статистический программный пакет Stata 14.1 Mac, который рассчитывает CFA нужным нам методом OLS, признанным более точным, чем другие методы CFA, такие как 2SLS, IV, LIML и ILS [Westland, 2016].

В МСУ используются измерительная модель, в которой латентные переменные вычисляются через наблюдаемые. Этим методом можно установить, насколько хорошими ковариатами латентной переменной являются наблюдаемые переменные и существуют ли связи между латентными переменными в структурной модели. В МСУ предполагается, что между переменными может быть линейная зависимость, что проверяется с помощью значений статистических показателей дисперсий и ковариаций измеряемых переменных [StatSoft Inc., 2012]. МСУ был неоднократно использован в литературе, посвященной исследованиям девиантного потребительского поведения. Учитывая адаптацию методологии [Daunt, Harris, 2014] для настоящего исследования, было значительно эффективнее использовать МСУ, чем другие разрозненные эконометрические аналитические методы.

Результаты исследования

Описательные статистики. Сбор данных посредством онлайн-опроса осуществлялся в течение трех недель в феврале-марте 2018 г. В результате было собрано 133 заполненные формы анкеты, из которых пригод-

ными для дальнейшего анализа данных и для расчета модели оказались 98 ответов. Сводные результаты по описательным статистикам приведены в табл. 1.

Таблица 1

**Результаты линейного анализа описательных статистик
выборки исследования**

№ п/п	Переменная	Значения	n	Доля
	Всего n = 133	Показано число и доля валидных ответов		
1.	Пол	Мужской	45	34%
		Женский	88	66%
2.	Возраст	16–25	91	69%
		26–35	17	13%
		36–45	5	4%
		46–55	10	7%
		Старше 55	10	7%
3.	Образование	Высшее (диплом специалиста, бакалавра, магистра и т.п.)	83	62%
		Незаконченное высшее (обучение в вузе без наличия диплома)	33	25%
		Среднее общее (школа)	8	6%
		Среднее специальное (ссуз, колледж, техникум, училище и т.п.)	6	5%
		Неполное среднее или ниже	3	2%
4.	Доход	На бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем	61	46%
		На автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем	33	25%
		На питание, одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем	29	22%
		Другое	10	8%
5.	Отрасль кейса девиантного поведения	Общественное питание (рестораны, кафе, бары, пиццерии и т.п.)	35	36%
		Пассажирский транспорт (включая авиационный, муниципальный и водный)	24	25%
		Торговля	17	17%
		Спортивные клубы и тренажерные залы	7	7%
		Медицинские учреждения	4	4%
		Другое	11	11%

В выборке преобладают молодые женщины с высшим образованием и средним-к-высокому уровнем дохода, что в целом соответствует характеристикам ключевого потребительского сегмента сферы услуг в России. Наиболее «страдающими» от девиантного поведения потребителей отраслями сферы услуг являются, согласно результатам исследования, общественное питание и транспорт. Самым распространенным видом акта девиантного поведения в нашем исследовании оказалось использование бесплатных услуг без покупки платных, например пользование туалетом, Wi-Fi, комплементарными закусками в общепите без заказа блюд и напитков (31% от валидных ответов). Вторым по величине модальным значением данной переменной оказалось пользование платными услугами без оплаты (например, проезд «зайцем» на транспорте), на что было указано в 23% случаев. В исследовании [Daunt, Harris, 2014] наиболее частым проявлением девиантного поведения был «проход» без очереди (jumping the queue), в нашем исследовании этот вид девиантного акта стал третьим по частоте упоминаний (11%).

Валидация и статистики пригодности теоретической модели исследования. Особое внимание в моделировании с помощью МСУ уделяется валидации модели на предмет соответствия значений коэффициентов КН — композитной надежности (Composite Reliability), ДВ — дискриминантной (Discriminant Validity) и КВ — конвергентной валидности (Convergent Validity) нормативным показателям. В табл. 2 представлены результаты анализа валидации модели по этим показателям.

Конструкт	КН	СОД	СРКД	ДВ	КВ	Коэффициенты ковариации конструктов			
						SEV	EMP	LOY	PST
SEV	0,84	0,57	0,08	да	да	1			
EMP	0,81	0,51	0,11	да	да	0,14	1		
LOY	0,8	0,50	0,11	да	да	0,45	−0,31	1	
PST	0,82	0,54	0,02	да	да	0,14	0,14	−0,13	1

КН показывает, насколько измеряемые переменные коррелируют между собой и самой латентной переменной, т.е. выполняет роль, схожую с показателем α Кронбаха. Значение $КН \geq 0,7$ показывает приемлемую композитную надежность модели. ДВ указывает на степень того, насколько измеряемые переменные одного конструкта коррелируют с измеряемыми переменными, относящимся к другим конструктам в структурной модели. КВ, напротив, показывает, насколько измеряемые переменные положительно коррелируют между собой в рамках своего конструкта [Hair et al., 2010].

Значения ДВ и КВ рассчитываются посредством калькуляции и сравнения между собой таких величин, как СОД — средняя объясненная дис-

персия (Average Variance Extracted) и СРКД — средняя разделяемая квадратичная дисперсия (Average Shared Square Variance). В модели, не имеющей проблем с валидностью, необходимо соблюдение следующих условий: для КВ — $КН > СОД$, $СОД \geq 0,5$; для ДВ — $СРКД < СОД$ [Hair et al., 2010]. В нашем случае значения КН, ДВ и КВ соответствуют контрольным, поэтому полученную модель можно признать валидированной.

Следующим шагом в обосновании модели в МСУ является анализ статистик пригодности (Goodness of Fit). Результаты тестирования модели на предмет статистик пригодности приведены в табл. 3.

Таблица 3

Статистики пригодности теоретической модели исследования

Обозначение	Расшифровка	Перевод	Расчетное значение	Нормативное значение
Абсолютные индексы приближения (absolute fit indices)				
RMSEA (КОА)	Root Mean Square Error of Approximation	Квадратный корень из ошибки аппроксимации	0,07	$\leq 0,08$
SRMR (ССКО)	Standardized Root Mean Square of the residues	Стандартизированный средний квадратный корень из остатков	0,071	$\leq 0,09$
Сравнительные или приростные индексы приближения (incremental fit indices)				
CFI (СИП)	Comparative fit index	Сравнительный индекс качества приближения	0,913	$\geq 0,9$
TLI (ИТЛ)	Tucker Lewis index	Индекс Такера—Льюиса (ИТЛ)	0,893	Чем ближе к 1, тем лучше

Наиболее стандартным и популярным показателем статистики пригодности моделей МСУ является КОА. Идеальным значением пригодности модели является $КОА \leq 0,05$, значение $КОА \leq 0,08$, как в нашем случае, говорит о среднем, но приемлемом качестве модели [Westland, 2016, с. 57]. Значение другого абсолютного индекса приближения, ССКО, и, наконец, значения сравнительных индексов СИП и ИТЛ свидетельствуют о высоком качестве модели [Westland, 2016, с. 56].

Результаты тестирования гипотез. Полученные в ходе анализа данных с помощью МСУ результаты тестирования гипотез приведены в табл. 4.

Таблица 4

Результаты тестирования гипотез структурной модели исследования

Связи между конструктами структурной модели	Формулировка гипотезы	β -коэффициент	p -value (стат. значимость)
EMP→SEV	<i>H1. Чем более сильным воспринимается уровень девиантного поведения сотрудников сервисной организации, тем выше степень жестокости девиантного поведения клиента (т.е. клиенты в большей степени отклоняются от желательного поведения)</i>	0,24	0,049
EMP→LOY	<i>H2. Чем более сильным воспринимается уровень девиантного поведения сотрудников, тем ниже желание клиента пользоваться услугами компании повторно.</i>	-0,41	0,007
LOY→SEV	<i>H3. Чем меньше желание клиента пользоваться услугами компании повторно, тем степень девиантного поведения клиента больше.</i>	0,25	0,047
PST→SEV	<i>H4. Степень девиантного поведения клиента тем выше, чем выше была степень жестокости (проявления) девиантного поведения клиента в прошлом.</i>	0,22	0,05

Как видно из табл. 4, подтверждаются три (*H1*, *H2* и *H4*) из четырех исследовательских гипотез. *H3* не подтверждается, так как имеет знак значения β -коэффициента, противоположный ожидаемому при соблюдении условия статистической значимости β (p -value = 0,047).

Выводы и рекомендации

Обсуждение результатов исследования. Проведенное исследование имеет значение для теории девиантного поведения в маркетинге услуг, в маркетинге взаимоотношений и для практической деятельности сервисных организаций. Оно дает основания сделать ряд выводов. Во-первых, сервисная дисфункция, вызванная девиантными проявлениями со сто-

роны сотрудников, как правило, не остается незамеченной клиентами сервисных организаций. Клиенты чувствуют и безошибочно определяют характер отношения к ним со стороны сотрудников, даже если последние пытаются его тщательно скрыть, что подтверждает выводы подобных исследований [Katz, 2000; Newman, 2002]. Сервисная дисфункция порождает девиантное поведение потребителей в сервисной среде, и уровень его жестокости линейно увеличивается ($\beta = 0,24, p = 0,049$) в зависимости от силы восприятия сервисной дисфункции клиентами. Ряд исследований установил также эффект эскалации конфликта, когда жестокость акта девиантного поведения растет с обеих сторон [Kumar Madupalli, Poddar, 2014; Walker et al., 2017]; и эффект цепной реакции, когда индуцированная сотрудниками девиантным актом агрессия направляется в сторону других нейтральных клиентов организации [Groth, Grandley, 2012], что мультиплицирует уровень клиентской неудовлетворенности, вовлекая большее количество клиентов в девиантный акт.

Во-вторых, продвигаясь в векторе логики предыдущего результата, испытавшие на себе сервисную дисфункцию клиенты с меньшей вероятностью воспользуются услугами именно этой сервисной организации ($\beta = -0,41, p = 0,007$). Очевидно, что девиантное поведение сотрудников снижает качество воспринимаемого клиентами сервиса, и, следовательно, уровень удовлетворенности, лояльности клиентов и WOM в отношении конкретной сервисной организации также снижается, чему посвящен довольно крупный пласт литературы в маркетинге услуг [Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1996].

В-третьих, как показало наше исследование, снижение уровня лояльности клиента конкретной сервисной организации по причине девиантного поведения ее персонала, когда клиент понимает, что в следующий раз он воспользуется подобным сервисом где-либо еще, не означает того, что он может позволить себе плохое поведение, иными словами, «уйти, красиво хлопнув дверью». Это заключение противоречит [Daunt, Harris, 2014], которые установили положительный эффект от снижения лояльности на жестокость девиантного поведения потребителей. Наш статистически значимый результат по соответствующей гипотезе скорее обратный ($\beta = 0,25, p = 0,047$), что говорит о том, что если клиент принял решение не пользоваться больше услугами сервисной организации, то он хочет «расстаться по-хорошему» и ведет себя более нейтрально. Стоит отметить, что Daunt, Harris [2014] сделали свои выводы на основании исследования, проведенного в Великобритании, что накладывает определенный кросс-культурный контекст на подобный результат [Hofstede, 2003] и, следовательно, требует дополнительного изучения в будущем.

Наконец, исследованием доказано положительное влияние «успешного» (безнаказанного) опыта девиантного поведения потребителя в прошлом на жестокость аберрантного акта в настоящем ($\beta = 0,22, p = 0,05$).

Это также стыкуется с результатами предыдущих исследований [Daunt, Harris, 2014; Levin et al., 2007] и говорит о том, что предыдущий удачный опыт девиантного поведения является наиболее опасным для сервисной организации, ибо с большей вероятностью может вести к заранее спланированному аберрантному акту, о чем давно известно из классических исследовательских работ в области криминологии [Sutherland, 1947].

Значение результатов исследования для бизнеса и рекомендации по анти-девиантному менеджменту. Практическое значение результатов исследования заключается в установлении эффекта девиантного поведения сотрудников, который обуславливает сервисную дисфункцию. В совокупности эти два явления приводят к снижению лояльности потребителей и стимулируют их отток, что может сказаться на финансовых результатах сервисной организации. Кроме этого, хотя данный эффект напрямую эмпирически не исследовался в этом проекте, но на основе имеющихся доказательств из исследований, проведенных другими авторами [Robinson, Bennett, 1997; Grandley et al., 2004; Browning, 2008], концептуально можно утверждать, что порожденное сервисной дисфункцией девиантное поведение потребителей бумерангом возвращается к самим сотрудникам. В результате у последних резко снижается уровень удовлетворенности своей работой, желания выполнять свои служебные обязанности, лояльности своему работодателю и, следовательно, общей результативности выполняемой работы, что приводит к текучке персонала и к проблемам с финансовыми результатами деятельности фирмы [Lovelock, 1994; Schaefer et al., 2016].

На основании данного исследования можно дать ряд полезных рекомендаций менеджерам сервисных организаций по антидевиантному управлению вверенными им организациями в сфере услуг. Во-первых, организациям необходимо иметь регламент и соответствующий порядок действий сервисного персонала в случае возникновения акта девиантного поведения со стороны клиентов, учитывающий возможность привлечения сотрудников службы безопасности и использования соответствующего оборудования (камер наблюдения).

Во-вторых, персоналу необходимо предоставлять прохождение обучения по поведению в стрессовых ситуациях, умению «гасить» конфликты и учить сотрудников самостоятельно справляться со стрессом. Наличие в штате организации психолога также может быть положительным решением в данном смысле. В-третьих, если сервисная организация имеет CRM-систему, то логично было бы включить в базу данных клиентов соответствующие поля, указывающие на риск аберрантного акта у конкретного клиента.

Наконец, весьма положительной практикой, достойной бенчмаркинга, является регламент антидевиантного управления, действующий на авиатранспорте, о котором уже рассказывалось в статье. Главное здесь —

это демонстрация неотвратимости санкций, административного или даже уголовного наказания для клиента-девианта, что позволит снизить возможность планирования девиантных актов и их рецидивов, являющихся самыми опасными явлениями для сервисных организаций, о чем упоминалось выше.

Предлагаемые рекомендации, безусловно, не являются универсальными для каждой организации в сфере услуг, но они предлагают самые базовые подходы к антидевиантному управлению, способные снизить эффект негативного воздействия девиантного поведения на сервисный бизнес.

Заключение

Проведенное исследование вносит вклад в теорию девиантного поведения за счет эмпирического доказательства влияния аберрантных поведенческих актов со стороны одних акторов (сотрудники организаций) на поведение и намерения других акторов (клиенты сервисных организаций) в маркетинге услуг и обоснования соответствующих связей в теоретической структурной модели, используемой в исследовании. Эмпирически обоснованная в исследовании теоретическая модель служит основой для лучшего понимания факторов, влияющих на степень девиантного потребительского поведения. Она может помочь исследователям в рамках теории девиантного поведения разработать и протестировать модели для других широких или узких видов прикладного маркетинга, например, для маркетинга B2B, мультиканального диджитал-маркетинга, международного маркетинга и т.п. Данное исследование обогащает соответствующую область науки, называемой исследователями «темной» стороной маркетинга, на основании генерализации теории девиантного поведения за счет использования иного культурного контекста, а именно проведения исследования в условиях сферы услуг Российской Федерации.

Исследование имеет определенные ограничения. Во-первых, нами не была установлена связь между снижением уровня клиентской лояльности и уровнем жестокости девиантного поведения, что идет вразрез с результатами предыдущих исследований [Wirtz, Kum, 2004; Grégoire, Fisher, 2008; Daunt, Harris, 2014] и нуждается в дополнительном изучении. Во-вторых, учитывая достаточно деликатный для людей исследовательский вопрос, мы не можем отрицать возможность так называемого социально желаемого поведения и соответственно определенных искажений в ответах респондентов на вопросы анкеты. Данное ограничение является довольно распространенным феноменом в социальных исследованиях, отмечаемым учеными [Latkin et al., 1993]. Этот недостаток можно устранить за счет будущих экспериментальных исследований с помощью камер наблюдения или качественных исследований с использованием глубинных интервью.

Список литературы

1. *Al-Khatib J. A., D'Auria Stanton A., Rawwas M. Y. A.* Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis // *International Marketing Review*. — 2005. — Т. 22. — No. 2. — P. 225–246.
2. *Bandura A.* Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change // *Psychological review*. — 1977. — Т. 84. — No. 2. — P. 191.
3. *Bhati A., Pearce P.* Vandalism and tourism settings: An integrative review // *Tourism Management*. — 2016. — Т. 57. — P. 91–105.
4. *Bitner M. J.* Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees // *The Journal of Marketing*. — 1992. — P. 57–71.
5. *Bitner M. J., Booms B. H., Tetreault M. S.* The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents // *The Journal of Marketing*. — 1990. — P. 71–84.
6. *Botti S., Iyengar S. S.* The dark side of choice: When choice impairs social welfare // *Journal of Public Policy & Marketing*. — 2006. — Т. 25. — No. 1. — С. 24–38.
7. *Browning V.* An exploratory study into deviant behaviour in the service encounter: How and why front-line employees engage in deviant behaviour // *Journal of Management & Organization*. — 2008. — Т. 14. — No. 4. — P. 451–471.
8. *Chaudhary M.* India's image as a tourist destination—a perspective of foreign tourists // *Tourism management*. — 2000. — Т. 21. — No. 3. — P. 293–297.
9. *Cox D., Cox A. D., Moschis G. P.* When consumer behavior goes bad: An investigation of adolescent shoplifting // *Journal of consumer research*. — 1990. — Т. 17. — No. 2. — P. 149–159.
10. *Daunt K. L., Greer D. A.* Unpacking the perceived opportunity to misbehave: The influence of spatio-temporal and social dimensions on consumer misbehavior // *European Journal of Marketing*. — 2015. — Т. 49. — No. 9/10. — P. 1505–1526.
11. *Daunt K. L., Harris L. C.* Motives of dysfunctional customer behavior: An empirical study // *Journal of Services Marketing*. — 2012. — Т. 26. — No. 4. — P. 293–308.
12. *Daunt K. L., Harris L. C.* Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service // *Journal of Marketing Management*. — 2012b. — Т. 28. — No. 1–2. — P. 129–153.
13. *Daunt K. L., Harris L. C.* Linking employee and customer misbehaviour: The moderating role of past misdemeanours // *Journal of Marketing Management*. — 2014. — Т. 30. — No. 3–4. — P. 221–244.
14. *Dawes J.* Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales // *International journal of market research*. — 2008. — Т. 50. — No. 1. — P. 61–104.
15. *Deyle E.* The Global Retail Theft Barometer. — 2015.
16. *Farrington F.* Successful Salesmanship: Is the Customer Always Right // *Mill Supplies*. — 1914. — Т. 4. — No. 9. — P. 45–47.
17. *Fellesson M., Salomonson N.* Frontline employees' expectations about customers: disturbance or co-creators of value? — 2014.
18. *Fisk R., Grove S., Harris L. C., Keefe D. A., Daunt K. L., Russell-Bennett R., Wirtz J.* Customers behaving badly: a state-of-the-art review, research agenda and implications for practitioners // *Journal of Services Marketing*. — 2010. — Т. 24. — No. 6. — P. 417–429.
19. *Fullerton R. A., Punj G.* Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior // *Journal of Business Research*. — 2004. — Т. 57. — No. 11. — P. 1239–1249.

20. *Gayet-Viaud C.* French Cities' Struggle Against Incivilities: from Theory to Practices in Regulating Urban Public Space // *European Journal on Criminal Policy and Research*. — 2017. — T. 23. — No. 1. — P. 77–97.
21. *Grandey A. A., Dickter D. N., Sin H. P.* The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees // *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*. — 2004. — T. 25. — No. 3. — P. 397–418.
22. *Grove S. J., Vitell S. J., Strutton D.* Non-normative consumer behavior and the techniques of neutralization // *Proceedings of the 1989 AMA Winter Educators Conference*. — Chicago, IL: American Marketing Association, 1989. — T. 131. — P. 135.
23. *Groth M., Grandey A.* From bad to worse: Negative exchange spirals in employee–customer service interactions // *Organizational Psychology Review*. — 2012. — T. 2. — No. 3. — P. 208–233.
24. *Hackley C., Bengry-Howell A., Griffin C., Mistral W., Szmigin I., Tiwsakul R. A.* H.N. Young adults and 'binge' drinking: A Bakhtinian analysis // *Journal of Marketing Management*. — 2013. — T. 29. — No. 7–8. — P. 933–949.
25. *Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L., Black W. C.* Multivariate data analysis. — 1998.
26. *Harris L. C., Daunt K. L.* Deviant customer behaviour: A study of techniques of neutralisation // *Journal of Marketing Management*. — 2011. — T. 27. — No. 7–8. — P. 834–853.
27. *Harris L. C., Daunt K. L.* Managing customer misbehavior: challenges and strategies // *Journal of Services Marketing*. — 2013. — T. 27. — No. 4. — P. 281–293.
28. *Harris L. C., Reynolds K. L.* The consequences of dysfunctional customer behavior // *Journal of service research*. — 2003. — T. 6. — No. 2. — P. 144–161.
29. *Harris L. C., Reynolds K. L.* Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry // *Journal of Services Marketing*. — 2004. — T. 18. — No. 5. — P. 339–357.
30. *Hess Jr R. L., Ganesan S., Klein N. M.* Interactional service failures in a pseudorelationship: The role of organizational attributions // *Journal of Retailing*. — 2007. — T. 83. — No. 1. — P. 79–95.
31. *Hofstede G.* Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. — Sage publications, 2003.
32. *Hu L., Bentler P. M.* Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives // *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*. — 1999. — T. 6. — No. 1. — P. 1–55.
33. *Huefner J., Hunt H. K.* Consumer retaliation as a response to dissatisfaction // *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. — 2000. — T. 13.
34. *Greer D. A.* Defective co-creation: developing a typology of consumer dysfunction in professional services // *European Journal of Marketing*. — 2015. — T. 49. — No. 1/2. — P. 238–261.
35. *Grégoire Y., Fisher R. J.* Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2008. — T. 36. — No. 2. — P. 247–261.

36. *Groth M., Grandey A.* From bad to worse: Negative exchange spirals in employee–customer service interactions // *Organizational Psychology Review*. — 2012. — T. 2. — No. 3. — P. 208–233.
37. *Jacoby J., Jaccard J.J.* The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis // *Journal of retailing*. — 1981 — T. 72. — No. 2. — P. 135–157.
38. *Katz L. D.* (ed.). *Evolutionary origins of morality: Cross-disciplinary perspectives*. — Imprint Academic, 2000. — T. 1.
39. *Kelley S.W., Longfellow T., Malehorn J.* Organizational determinants of service employees' exercise of routine, creative, and deviant discretion // *Journal of retailing*. — 1996. — T. 72. — No. 2. — P. 135–157.
40. *Kidwell R.E., Martin C.L.* (ed.). *Managing organizational deviance*. — Sage Publications, 2004.
41. *King T., Dennis C., Wright L. T.* Myopia, customer returns and the theory of planned behaviour // *Journal of Marketing Management*. — 2008. — T. 24. — No. 1–2. — P. 185–203.
42. *Kowalski R.M.* Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences // *Psychological bulletin*. — 1996. — T. 119. — No. 2. — P. 179.
43. *Kumar Madupalli R., Poddar A.* Problematic customers and customer service employee retaliation // *Journal of services marketing*. — 2014. — T. 28. — No. 3. — P. 244–255.
44. *Latkin C.A., Vlahov D., Anthony J. C.* Socially desirable responding and self-reported HIV infection risk behaviors among intravenous drug users // *Addiction*. — 1993. — T. 88. — No. 4. — P. 517–526.
45. *Lawrence T.B., Robinson S.L.* Ain't misbehavin': Workplace deviance as organizational resistance // *Journal of Management*. — 2007. — T. 33. — No. 3. — P. 378–394.
46. *Levin A.M., Datoon M.C., Manolis C.* Deterring illegal downloading: The effects of threat appeals, past behavior, subjective norms, and attributions of harm // *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. — 2007. — T. 6. — No. 2–3. — P. 111–122.
47. *Lohmöller J.B.* Pfadmodelle mit latenten variablen: LVPLSC ist eine leistungsfähige alternative zu LIDREL. — Hochsch. d. Bundeswehr, Fachbereich Pädagogik, 1981. München: Hochsch. d. Bundeswehr, Fachbereich Pädagogik.
48. *Lovelock C.* *Product Plus: How Product+ Service = Competitive Advantage*, 1994.
49. *Mitchell V.W.* Balabanis, G., Schlegelmilch, B.B., Cornwell, T.B. Measuring unethical consumer behavior across four countries // *Journal of Business Ethics*. — 2009. — T. 88. — No. 2. — P. 395–412.
50. *Narver J.C., Slater S.F., MacLachlan D.L.* Responsive and proactive market orientation and new-product success // *Journal of product innovation management*. — 2004. — T. 21. — No. 5. — P. 334–347.
51. *Newman S.A.* Averting the clone age: prospects and perils of human developmental manipulation // *J. Contemp. Health L. & Pol'y*. — 2002. — T. 19. — P. 431.
52. *Pereira Heath M.T., Chatzidakis A.* 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption // *International Journal of Consumer Studies*. — 2012. — T. 36. — No. 6. — P. 656–667.
53. *Reichheld F.* The microeconomics of customer relationships // *MIT Sloan management review*. — 2006. — T. 47. — No. 2. — P. 73.

54. *Reynolds K. L., Harris L. C.* Deviant customer behavior: An exploration of frontline employee tactics // *Journal of Marketing Theory and Practice*. — 2006. — Т. 14. — No. 2. — P. 95–111.
55. *Robinson S. L., Bennett R. J.* Workplace deviance: Its definition, its manifestations, and its causes, 1997.
56. *Salomonson N., Fellesson M.* Tricks and tactics used against troublesome travelers — Frontline staff's experiences from Swedish buses and trains // *Research in transportation business & management*. — 2014. — Т. 10. — P. 53–59.
57. *Schaefers T. et al.* Contagious effects of customer misbehavior in access-based services // *Journal of Service Research*. — 2016. — Т. 19. — No. 1. — P. 3–21.
58. *Schlusser E.* Fast food nation: The dark side of the all-American meal. — Houghton Mifflin Harcourt, 2012.
59. StatSoft Inc. Моделирование структурными уравнениями // Электронный учебник по статистике. — М.: StatSoft, 2012. URL: <http://statsoft.ru/home/textbook/modules/stsepath.html> (дата обращения: 15.05.2018).
60. *Sutherland E. H.* Principles of criminology. — Philadelphia, PA: J. B. Lippincott, 1947.
61. *Tuzovic S.* Frequent (flier) frustration and the dark side of word-of-web: exploring online dysfunctional behavior in online feedback forums // *Journal of Services Marketing*. — 2010. — Т. 24. — No. 6. — P. 446–457.
62. *Van Jaarsveld D. D., Walker D. D., Skarlicki D. P.* The role of job demands and emotional exhaustion in the relationship between customer and employee incivility // *Journal of Management*. — 2010. — Т. 36. — No. 6. — P. 1486–1504.
63. *Van Eerde W., Peper P.* Deviant service behaviour: coming soon to a theatre near you? // *The Service Industries Journal*. — 2008. — Т. 28. — No. 1. — P. 85–93.
64. *Walker D. D., van Jaarsveld D. D., Skarlicki D. P.* Sticks and stones can break my bones but words can also hurt me: The relationship between customer verbal aggression and employee incivility // *Journal of applied psychology*. — 2017. — Т. 102. — No. 2. — P. 163.
65. *Westland J. C.* Structural equation models. — Springer international pu, 2016.
66. *Wirtz J., Kum D.* Consumer cheating on service guarantees // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2004. — Т. 32. — No. 2. — P. 159–175.
67. *Yagil D.* When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters // *Aggression and Violent Behavior*. — 2008. — Т. 13. — No. 2. — P. 141–152.
68. *Yi Y., Gong T.* The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior // *Seoul Journal of Business*. — 2006. — Т. 12. — No. 2. — P. 145–176.
69. *Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A.* The behavioral consequences of service quality // *The Journal of Marketing*. — 1996. — P. 31–46.
70. *Клюков П.* Безбилетники в Москве: нет в трамвае турникета — едет «заяц» без билета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.msk.kp.ru/daily/26817/3853741/> (дата обращения: 12.05.2018). *Klovov P.* Bezbiletniki v Moskve: net v tramvae turniketa — yedet «zayats» bez bileta.
71. *Макарова Е.* Воровство в магазине становится модной забавой у молодежи // *Новости. Первый канал*. 2017. [Электронный ресурс]. URL: https://www.1tv.ru/news/2017-06-26/327679-vorovstvo_v_magazine_stanovitsya_modnoy_zabavoy_u_molodezhi (дата обращения: 12.05.2018). *Makarova Ye.* Vorovstvo

- v magazine stanovitsya modnoy zabavoy u molodezhi // Novosti. Pervyy kanal. 2017.
72. Росавиация ведет статистику случаев дебоша на борту // РИА Новости. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/incidents/20170915/1504880468.html> (дата обращения: 12.05.2018). Rosaviatsiya vedet statistiku sluchayev debosha na bortu // RIA Novosti. 2017.

Статья основана на материалах:

Тезисы доклада:

Kazakov S. P., Ruizalba Robledo J. L., Gounaris S. Customer transgressions and perceived employee misbehavior in a context of UK and Russian service industries / EMAC2017, 23 to end of 26 May 2017, University of Groningen. Series n/a «Conference or Workshop Item (Paper)», 2017.

Курсовая работа:

Бабинцева Е. С. Влияние девиантного потребительского поведения на качество сервиса в сфере услуг. — М.: НИУ ВШЭ, 2017.

Магистерская диссертации:

Бабинцева Е. С. Влияние девиантного поведения сотрудников на степень девиантного потребительского поведения в сфере услуг. — М.: НИУ ВШЭ, 2018.