

УДК 316+338.48

СОЦИАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТУРИСТОВ У РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП РАБОТНИКОВ ГОСТИНИЦ И САМОРЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТУРИСТОВ – ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ОТДЕЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВ

Д. В. КЛИМОВИЧ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Проведена верификация гипотез, связанных с влиянием пола респондентов, занимаемой ими должности и иных признаков на характер социальных представлений. Проведен сравнительный анализ социальных представлений работников гостиничных предприятий о различных национальных группах туристов с соответствующими саморепрезентациями туристов. Приведены результаты факторного анализа социальных репрезентаций по биполярным конструктам семантического дифференциала, раскрывающие особенности данной методики применительно к сфере туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: социальные репрезентации; семантический дифференциал; гостиничный бизнес; индустрия гостеприимства; иностранные туристы.

Образец цитирования:

Климович ДВ. Социальные репрезентации туристов у различных групп работников гостиниц и саморепрезентации туристов – представителей отдельных государств. *Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология.* 2020;2:73–86.

For citation:

Klimovich DV. Social representations of tourists by various groups of hotel employees and self-representations of tourists representatives of separate countries. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology.* 2020;2:73–86. Russian.

Автор:

Дарья Викторовна Климович – аспирантка кафедры психологии факультета философии и социальных наук. Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор И. А. Фурманов.

Author:

Darya V. Klimovich, postgraduate student at the department of psychology, faculty of philosophy and social sciences.
dasha_by@mail.ru

SOCIAL REPRESENTATIONS OF TOURISTS BY VARIOUS GROUPS OF HOTEL EMPLOYEES AND SELF-REPRESENTATIONS OF TOURISTS REPRESENTATIVES OF SEPARATE COUNTRIES

D. V. KLIMOVICH^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article is devoted to the verification of hypotheses related to the influence of the gender of respondents, their position and other attributes on the nature of social representations. The article also includes the material of a comparative analysis of the social representations by hospitality industry employees about various national groups of tourists with relevant self-representations of tourists. The article concludes with the results of a factor analysis of social representations on bipolar constructs of the semantic differential, revealing the features of this methodology for tourism and hospitality.

Keywords: social representations; semantic differential; hotel business; hospitality industry; foreign tourists.

Материал продолжает цикл публикаций, описывающих различные аспекты социальных репрезентаций гостей из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса [1–3]. Целями государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг. являются формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесение вклада туризма в развитие национальной экономики¹. В свою очередь, конкурентоспособность туристической индустрии в значительной степени обусловлена качеством оказываемых услуг, а наиболее сложной и проблемной стороной гостиничного сервиса является обслуживание гостей из разных стран. При этом причинами неудовлетворительного обслуживания туристов, факторами потребительской неудовлетворенности зачастую являются не фактическое непонимание структуры и содержания их туристических запросов, а неверное представление о культурных, психологических особенностях, наличие деструктивных предубеждений, не вполне адекватных представлений и установок.

Изучение характера репрезентаций гостей из различных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса, выделение ключевых детерминант, их обуславливающих, позволят подойти к решению проблемы повышения качества обслуживания иностранных гостей, создадут базис для выработки необходимых организационно-методических и управленческих мероприятий. В свою очередь, соотнесение репрезентаций у работников предприятий гостиничного бизнеса с саморепрезентациями туристов прольют свет на ключевые параметры несоответствий, их возможные причины, определяют направления совершенствования.

Таким образом, цель исследования – определение содержания социальных репрезентаций зару-

бежных и белорусских гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса.

Использована методика личностного семантического дифференциала, содержащая 21 биполярную шкалу и включающая полюса трех классических факторов, таких как *оценка, сила и активность* [6; 7].

Исследование было проведено в гостиницах Минска различной категории. Выборка состояла из 107 респондентов – работников гостиничных предприятий в возрасте от 18 до 57 лет, среди которых 80 женщин и 27 мужчин. Респонденты представляли следующие должности: администратор, консьерж, швейцар, специалист по бронированию, телефонный оператор, менеджер, супервайзер, горничная, метрдотель, бармен, официант, крупье, охранник, инструктор по физической подготовке. Выборка респондентов для исследования национальных саморепрезентаций включала в себя 45 туристов – представителей Российской Федерации, 40 – Китайской Народной Республики и 44 – Республики Беларусь. Поскольку в исследовании ставилась цель не количественно оценить различия между репрезентациями работников сферы гостеприимства и национальными саморепрезентациями, а лишь выявить наличие или отсутствие таковых, выбор национальных групп был обусловлен не только значимостью с точки зрения туристической привлекательности того или иного национального сегмента рынка, но и фактором культурной дистанции. Иными словами, были выбраны как группы туристов с потенциально максимальной культурной дистанцией (китайцы как представители азиатской цивилизации, достаточно закрытой для европейцев на протяжении многих столетий вплоть до последнего десятилетия), так и с минимальной (россияне и белорусы). Таким образом, если описанные различия объектив-

¹Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг. : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 232 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь : сб. правовых актов. 2016. № 13. С. 179 ; Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. 2019. URL: http://president.gov.by/ru/tourism_ru/ (дата обращения: 19.12.2019).

но существуют даже на минимальном уровне, они, скорее всего, будут выявлены в группе туристов из КНР, если же различия носят существенный характер, то их обнаружение на статистически значимом уровне вероятно и в отношении групп туристов из Республики Беларусь и Российской Федерации.

Социальные репрезентации туристов из разных стран у работников гостиничных предприятий исследовались в несколько этапов. На первом этапе на основе анализа статистических данных въездного туризма были выделены страны, лидирующие по количеству прибытий в Республику Беларусь. Таким образом, объектами матрицы личностного семантического дифференциала стали представители стран – лидеров въездного туризма и туристы – граждане Республики Беларусь. На втором этапе исследования респондентам – работникам сферы гостеприимства – было предложено оценить каждый объект по 7-балльной шкале, заданной биполярными конструктами [1–3]. На третьем этапе исследования были опрошены туристы – представители Республики Беларусь, Российской Федерации и Китайской Народной Республики.

Для обработки полученных данных использованы следующие статистические критерии и виды анализа: 1) кластерный анализ; 2) факторный анализ; 3) непараметрические критерии (Манна – Уитни, Колмогорова – Смирнова, Вальда – Вольфовица).

В результате обнаружены различия в репрезентациях гостей из разных стран у мужчин и женщин – работников предприятий гостиничного бизнеса. Оценки женщин по биполярным конструктам *дружелюбный – враждебный* ($p \leq 0,01$) и *уверенный – неуверенный* ($p \leq 0,01$) были выше, нежели оценки мужчин. Иными словами, респонденты-женщины оценивали гостей из разных стран как более дружелюбных и уверенных (рис. 1).

Указанные различия могут быть объяснены как объективными, так и субъективными факторами. Туристы могут действительно вести себя с работниками гостиниц – представителями женского пола – более дружелюбно и уверенно. Субъективно можно отметить, что женщины менее склонны к агрессии, а более – к эмпатии и экстраполяции собственных поведенческих признаков на представителей социального окружения.

Выявлена статистическая взаимосвязь между владением иностранным языком работниками предприятий гостиничного бизнеса и социальными репрезентациями туристов (рис. 2). Так, работникам предприятий индустрии гостеприимства, не владеющим иностранным языком, туристы из различных стран представляются более обаятельными ($p \leq 0,01$) и разговорчивыми ($p \leq 0,01$).

Эти парадоксальные на первый взгляд статистические наблюдения могут быть объяснены конфликтогенным характером деятельности в гости-



Рис. 1. Различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у мужчин и женщин – работников предприятий гостиничного бизнеса

Fig. 1. Differences in social representations of guests from different countries in men and women – hospitality industry employees

ничной индустрии, что выражается в необходимости ежедневного реагирования на множество претензий, жалоб, проблем клиентов. При этом очевидно, что работники гостиничных предприятий, владеющие иностранным языком, значительно чаще разрешают конфликтные ситуации, чем их менее компетентные в языковом отношении коллеги. Таким образом, работникам, владеющим иностранным языком, приходится выслушивать недовольных, раздраженных гостей, что и может быть причиной формирования менее позитивных

репрезентаций. Работники сферы гостеприимства, не владеющие иностранным языком, воспринимают туристов как более разговорчивых, поскольку склонны давать позитивные оценки без объективной верификации фактов, т. е. реального языкового общения. В качестве признака высокой «разговорчивости» работники могут рассматривать невербальные формы коммуникации, к которым гости прибегают вынужденно: не зная языка, они более энергично и эмоционально жестикулируют, что может восприниматься как признак общительности.



Рис. 2. Различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса в зависимости от владения иностранным языком

Fig. 2. Differences in social representations of guests from different countries in hospitality industry employees depending on their knowledge of a foreign language

Кроме того, была выявлена взаимосвязь характера социальных репрезентаций и занимаемой должности. Для получения наиболее полной картины вариативности репрезентаций у представителей различных должностей, а также в целях определения близких и существенно различающихся профессиональных групп сотрудников был проведен кластерный анализ. В результате выделились четыре кластера: 1) инструкторы по физической подготовке и охранники; 2) горничные; 3) менеджеры, администраторы, телефонные операторы, бармены, крупье; 4) швейцары, консьержи, специалисты по бронированию, метрдотели и официанты (рис. 3).

Репрезентации туристов из разных стран у инструкторов по физической подготовке и охранников, образовавших кластер 1, в большей степени от-

личались от репрезентаций у представителей иных должностей (рис. 3).

Работники гостиничных предприятий, образовавшие кластер 1 (рис. 4), оценивали туристов как более обаятельных ($p \leq 0,01$), разговорчивых ($p \leq 0,01$), добросовестных ($p \leq 0,01$), открытых ($p \leq 0,01$), добрых ($p \leq 0,02$), независимых ($p \leq 0,01$), деятельных ($p \leq 0,01$), отзывчивых ($p \leq 0,01$), решительных ($p \leq 0,01$), энергичных ($p \leq 0,01$), справедливых ($p \leq 0,03$), уверенных ($p \leq 0,01$), общительных ($p \leq 0,01$) и самостоятельных ($p \leq 0,01$), в отличие от представителей иных должностей, вошедших в состав остальных кластеров, которые репрезентировали гостей из разных стран как более упрямых ($p \leq 0,01$), напряженных ($p \leq 0,01$) и раздражительных ($p \leq 0,01$).

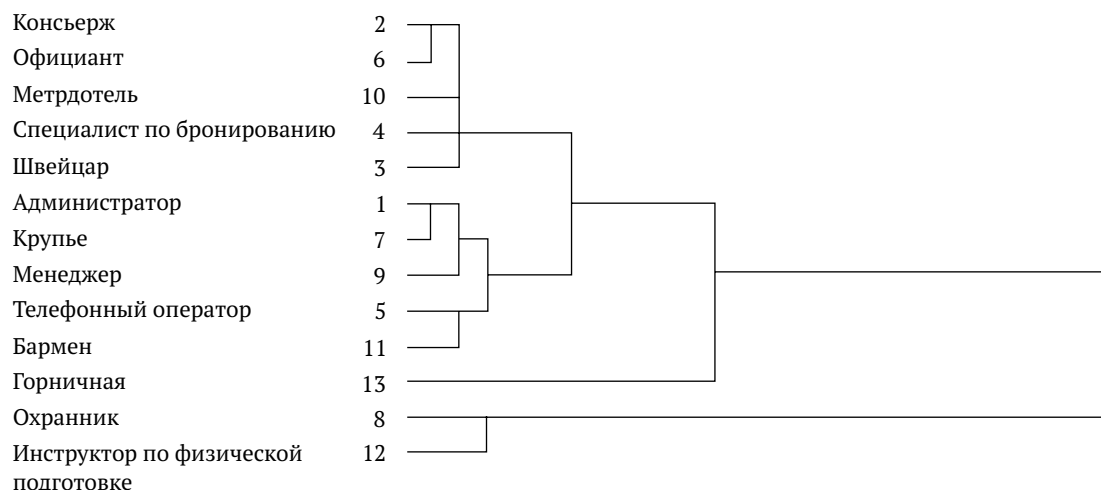


Рис. 3. Кластеризация социальных репрезентаций гостей из разных стран у представителей различных должностей предприятий гостиничного бизнеса

Fig. 3. Clustering social representations of guests from different countries in representatives of various positions of hospitality industry employees



Рис. 4. Различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у представителей первой (кластер 1) и второй (кластеры 2–4) групп кластеров

Fig. 4. Differences in social representations of guests from different countries in representatives of the first (cluster 1) and second (clusters of 2–4) cluster groups

Кластер 2 был образован исключительно горничными, которые оценивали туристов из различных стран как более раздражительных ($p \leq 0,01$), нежели сотрудники гостиничных предприятий, сформировавшие кластеры 3 и 4 (рис. 5), которые, в свою очередь, оценивали туристов как более сильных ($p \leq 0,01$), добросовестных ($p \leq 0,01$), открытых ($p \leq 0,01$), независимых ($p \leq 0,01$), отзывчи-

вых ($p \leq 0,01$), энергичных ($p \leq 0,01$), дружелюбных ($p \leq 0,01$), общительных ($p \leq 0,01$) и самостоятельных ($p \leq 0,01$).

Работники гостиничных предприятий, образовавшие кластер 3, в отличие от сотрудников отелей, вошедших в состав кластера 4 (рис. 6), репрезентировали туристов как более обаятельных ($p \leq 0,01$), сильных ($p \leq 0,01$), разговорчивых ($p \leq 0,01$), до-

бросовестных ($p \leq 0,01$), независимых ($p \leq 0,01$), желюбных ($p \leq 0,01$), уверенных ($p \leq 0,01$), общи-
деятельных ($p \leq 0,01$), решительных ($p \leq 0,01$), тельных ($p \leq 0,01$), честных ($p \leq 0,01$) и самостоя-
энергичных ($p \leq 0,01$), справедливых ($p \leq 0,01$), дру- тельных ($p \leq 0,01$).



Рис. 5. Различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у представителей группы базовых кластеров 3, 4 и кластера 2

Fig. 5. Differences in social representations of guests from different countries in representatives of groups basic clusters 3, 4 and cluster 2



Рис. 6. Различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у представителей кластеров 3, 4

Fig. 6. Differences in social representations of guests from different countries in representatives of clusters 3, 4

Различия в репрезентациях гостей из разных стран у представителей профессий, вошедших в состав кластера 1, были выявлены по биполярному конструкту *уверенный – неуверенный* ($p \leq 0,02$). При этом инструкторы по физической подготовке, в отличие от работников службы безопасности, считали туристов более уверенными (рис. 7).

Статистически значимых различий в репрезентациях туристов не было выявлено у следующих респондентов, вошедших в состав кластера 3: 1) у телефонных операторов и менеджеров; 2) телефонных операторов и барменов; 3) телефонных операторов и крупье. Бармены оценивали иностранных и белорусских гостей как более раздражительных ($p \leq 0,04$), нежели крупье и менеджеры. Менеджеры, в отличие от барменов, считали туристов из различных стран более независимыми ($p \leq 0,02$), а в отличие от крупье – более напряженными ($p \leq 0,01$) и суетливыми ($p \leq 0,01$). В отличие от администраторов, менеджеры оценивали гостей как более деятельных ($p \leq 0,01$), энергичных ($p \leq 0,01$), напряженных ($p \leq 0,01$) и упрямых ($p \leq 0,05$). Туристы представлялись администраторам гостиничных предприятий более раздражительными ($p \leq 0,04$), чем крупье, более упрямыми ($p \leq 0,01$), чем телефонным операторам, и более независимыми ($p \leq 0,03$), чем барменам. Бармены, по сравнению с администраторами, репрезентировали туристов как более раздражительных ($p \leq 0,01$) и упрямых ($p \leq 0,03$) (рис. 8).

В кластере 4 наиболее схожие представления об иностранных и белорусских туристах были у консьержей, официантов и метрдотелей. Швейцары, в отличие от представителей остальных профессий, входящих в состав данного кластера, оценивали гостей как более обаятельных ($p \leq 0,01$). Консьержи репрезентировали туристов как более энергичных ($p \leq 0,04$), чем швейцары, и более самостоятельных ($p \leq 0,04$), нежели специалисты по бронированию, которые, в свою очередь, считали туристов более раздражительными ($p \leq 0,01$). Оценки метрдотелей по конструкту *справедливость* ($p \leq 0,01$), а официантов по конструктам *независимость* ($p \leq 0,01$), *уверенность* ($p \leq 0,01$), *самостоятельность* ($p \leq 0,01$), *решительность* ($p \leq 0,02$) и *справедливость* ($p \leq 0,02$) в отношении гостей из различных стран были выше по сравнению с оценками специалистов по бронированию (рис. 9).

Наблюдаемую кластерную структуру формируют два фактора: 1) социокультурный; 2) профессиональный.

Наиболее отличные от иных групп репрезентации продемонстрировали охранники и инструкторы по физической подготовке. Вероятно, это обусловлено социокультурным фактором, поскольку как первые, так и вторые – физически развитые мужчины, зачастую прошедшие службу в вооруженных силах или иных силовых структурах, а также имеющие опыт занятий физической культурой и спортом.



Рис. 7. Различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у представителей профессий, образовавших кластер 1

Fig. 7. Differences in social representations of guests from different countries in representatives of professions formed cluster 1



Рис. 8. Различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у представителей профессий, образовавших кластер 3

Fig. 8. Differences in social representations of guests from different countries in representatives of professions formed cluster 3



Рис. 9. Различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у представителей профессий, образовавших кластер 4

Fig. 9. Differences in social representations of guests from different countries in representatives of professions formed cluster 4

Различия в оценках горничных, весьма вероятно, обусловлены характером их профессиональной деятельности, которая весьма специфична, поскольку, с одной стороны, их работа непосредственно направлена на удовлетворение потребностей гостя, а с другой, непосредственный контакт с постояльцами весьма ограничен и даже нежелателен. Репрезентации горничных, как правило, формируются не в процессе общения, а опосредованно – на основе взаимодействия с предметным миром гостя, в том числе оставленными им в номере личными вещами, предметами гардероба, их расположением, чистотой или неряшливостью. Можно сказать, что репрезентации горничных скорее формируются «социологией вещей».

Репрезентации остальных сотрудников гостиничных предприятий достаточно схожи, и наблюдаемые различия также могут быть объяснены спецификой профессиональной деятельности, а именно доминированием в их работе функций *front* и *back office*. Работа *front office* (швейцары, консьержи, специалисты по бронированию, метрдотели и официанты) предполагает доминирующий объем непосредственных взаимодействий с гостем. При этом работа менеджеров, администраторов, телефонных операторов, кроме прямого контакта с клиентом, которое в гостиничном бизнесе осуществляют все сотрудники, включая директора, выполняют множество технических, операционных управленческих функций, не требующих прямого комму-

никативного взаимодействия. Составляющие исключение из данного списка профессии бармена и крупье обладают специфичностью: в частности, работа крупье более формализована и подчиняется строгим правилам, ограничивающим возможности свободных межличностных коммуникаций. Бармены же наблюдают гостей в особой обстановке, предполагающей отдых, употребление алкогольных напитков, что могло существенно повлиять на характер их репрезентаций.

Небольшие межкластерные различия (кластеры 3, 4) можно объяснить наличием в структуре должностных обязанностей у одной из групп (кластер 3) управленческих функций. С одной стороны, это требует определенных личностных качеств и специальной подготовки при профессиональном отборе, а с другой стороны, сам характер управленческой деятельности может влиять на человека, а следовательно, и на социальные представления.

Одной из гипотез исследования являлось сходство между репрезентациями туристов у работников предприятий гостиничного бизнеса и саморепрезентациями этих туристов. Для ее подтверждения были опрошены респонденты – клиенты из Республики Беларусь, Российской Федерации и Китайской Народной Республики.

Статистически значимых различий между представлениями работников гостиничного бизнеса о белорусских гостях и их мнением о самих себе выявлено не было (рис. 10).



Рис. 10. Различия между социальными репрезентациями белорусских туристов у работников гостиничных предприятий и их представлениями о себе
Fig. 10. Differences between social representations of Belarusian tourists by hospitality industry employees and their representations of themselves

Между представлениями работников гостиничного бизнеса о российских туристах и их представлениями о самих себе статистически значимые различия были обнаружены по биполярным конструктам *обаятельный – непривлекательный* ($p \leq 0,01$) и *разговорчивый – молчаливый* ($p \leq 0,04$). Причем работники отелей описали российских туристов как обаятельных и разговорчивых, в то время как они сами не так высоко оценили себя (рис. 11).

Представления работников гостиничной сферы о туристах из Китая практически не соответствовали их мнениям о себе (рис. 12). Китайцы, в отличие

от персонала отелей, оценивали себя значительно выше практически по всем конструктам, таким как *обаятельность* ($p \leq 0,01$), *сила* ($p \leq 0,01$), *разговорчивость* ($p \leq 0,04$), *добросовестность* ($p \leq 0,01$), *открытость* ($p \leq 0,01$), *доброта* ($p \leq 0,01$), *независимость* ($p \leq 0,01$), *деятельность* ($p \leq 0,01$), *решительность* ($p \leq 0,01$), *отзывчивость* ($p \leq 0,01$), *энергичность* ($p \leq 0,01$), *справедливость* ($p \leq 0,01$), *дружелюбие* ($p \leq 0,01$), *общительность* ($p \leq 0,01$), *уверенность* ($p \leq 0,01$), *честность* ($p \leq 0,01$), *самостоятельность* ($p \leq 0,01$), и гораздо ниже по качествам *суетливость* ($p \leq 0,01$) и *раздражительность* ($p \leq 0,01$).



Рис. 11. Различия между социальными репрезентациями российских туристов у работников гостиничных предприятий и их представлениями о себе

Fig. 11. Differences between social representations of Russian tourists by hospitality industry employees and their representations of themselves

Анализ различий между социальными репрезентациями туристов у работников гостиничных предприятий и представлениями туристов о себе позволяет в качестве рабочей гипотезы рассматривать географическую и культурную дистанцию как основные детерминанты, обуславливающие степень данных различий. Отсутствие статистически значимых различий между репрезентациями белорусских туристов у работников гостиничных предприятий и их представлениями о себе, различия в некоторых параметрах в отношении российских туристов и практически полное несовпадение саморепрезентаций китайских туристов с репрезентациями относительно последних у работников гостиничных предприятий являются указанием на потенциальную продуктивность названной гипотезы.

Различия в направленности несовпадений, а именно свойство российских туристов недооценивать себя в сравнении с работниками гостеприимства и свойство китайских туристов значительно переоценивать свои положительные качества требуют отдельного рассмотрения, и формулировка даже предварительных гипотез в рамках данного исследования представляется преждевременной.

Для проведения исследований социальных репрезентаций используется один из наиболее популярных видов инструментария – семантический дифференциал на основе биполярных (в отдельных случаях – унополярных) конструктов. В работах Ч. Осгуда [4; 5] были выделены три основных фактора – *оценка*, *сила*, *активность*. А. Лавойе и П. Бентлер дополнили классификацию Ч. Осгуда



Рис. 12. Различия между социальными репрезентациями китайских туристов у работников гостиничных предприятий и их представлениями о себе

Fig. 12. Differences between social representations of Chinese tourists by hospitality industry employees and their representations of themselves

факторами: *сложность, упорядоченность, реальность, обычность*. Аналогичные результаты были получены и иными исследователями (В. Ф. Петренко и др.) [5].

Предлагаемые факторные структуры репрезентаций представляются логичными и достаточно полными, вместе с тем выделение тех или иных факторов должно быть обосновано не только логически, но и статистически.

В настоящем исследовании, основной целью которого было выявление социальных репрезентаций гостей из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса, для определения групп взаимосвязанных конструктов и верификации существующих факторных моделей (Ч. Осгуд, А. Лавойе, П. Бентлер и др. [4; 5]) был проведен факторный анализ социальных репрезентаций.

В результате обработки полученных данных методами факторного анализа (метод главных компонент) были выделены три основных фактора и один дополнительный, имеющий не столь весомую, однако достаточно существенную факторную нагрузку. Остальные факторы могут быть признаны менее значимыми (рис. 13).

Первый по значимости фактор определял 27,6 % общей дисперсии, второй – 12,8 %, третий – 10 %, четвертый (дополнительный) объяснял 5,5 % общего разброса данных (см. таблицу). Таким образом, кумулятивный (накопленный) эффект четырех вы-

деленных факторов обозначал более половины общей дисперсии (55,8 %).

В комбинацию первого фактора вошли такие биполярные конструкты, как *решительный – нерешительный, самостоятельный – несамостоятельный, независимый – зависимый, уверенный – неуверенный, деятельный – пассивный, сильный – слабый, энергичный – вялый*. Данный фактор со всей определенностью можно именовать фактором *сила*, что в полной мере подтверждает существующие факторные модели Ч. Осгуда, А. Лавойе [4; 5].

Второй фактор определялся биполярными конструктами *честный – неискренний, справедливый – несправедливый, добрый – эгоистичный, дружелюбный – враждебный, отзывчивый – черствый, добросовестный – безответственный, упрямый – уступчивый*. Данный фактор также не противоречит существующим моделям и может именоваться *оценка*, поскольку содержит конструкты, носящие оценочный характер в отношении черт, по которым можно достаточно однозначно говорить о социальной приемлемости (желательности) или неприемлемости (нежелательности) проявления того или иного качества. Например, честность, справедливость, доброта, дружелюбие являются социально желательными качествами в большинстве культур и у большинства народов. Биполярный конструкт *упрямый – уступчивый* выбивается из данного ряда, характеризуется как более нейтральный и в не-

которой степени относится к фактору *сила*, имеет с последним далеко не нулевой коэффициент корреляции (0,208).

Третий фактор был сформирован биполярными конструктами *разговорчивый – молчаливый, открытый – замкнутый, общительный – нелюдимый, обаятельный – непривлекательный*. Этот фактор

может быть назван *общительность*, или *открытость*.

Четвертый фактор образовали биполярные конструкты *расслабленный – напряженный, спокойный – суетливый, невозмутимый – раздражительный*. Данный фактор может именоваться фактор *спокойствие* (см. таблицу).

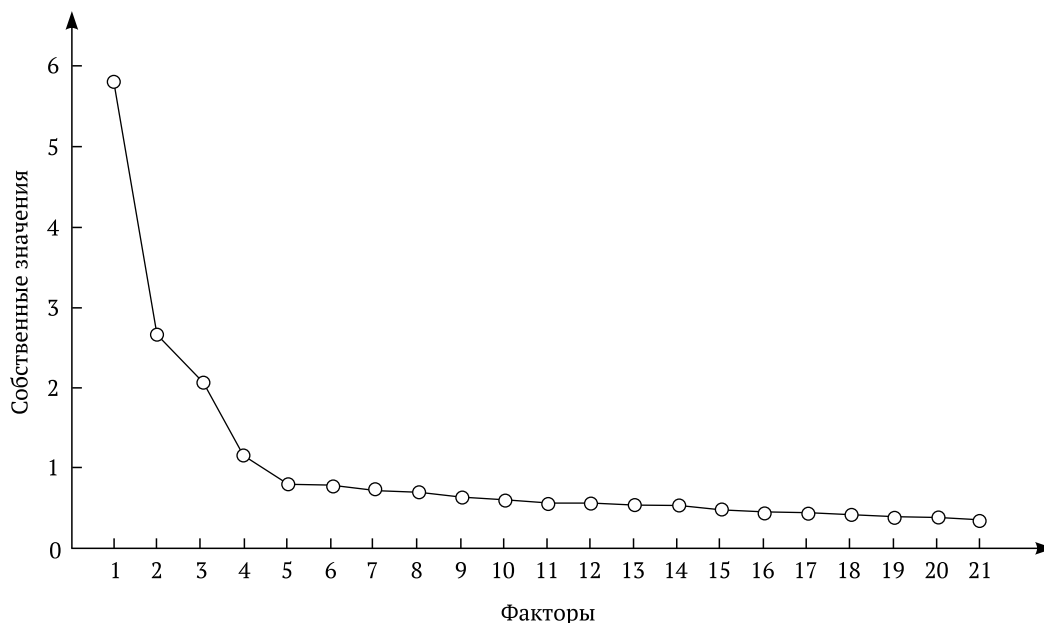


Рис. 13. График факторных нагрузок семантического дифференциала
Fig. 13. Schedule of factor loadings of semantic differential

Количественная структура факторных нагрузок семантического дифференциала

Quantitative structure of factor loadings of semantic differential

Компонента	Начальные собственные значения		
	Всего	Процент дисперсии	Кумулятивный процент
1	5,805	27,642	27,642
2	2,679	12,758	40,400
3	2,089	9,948	50,349
4	1,147	5,462	55,810
5	0,805	3,833	59,643
6	0,767	3,654	63,296
7	0,721	3,435	66,732
8	0,688	3,278	70,010
9	0,639	3,042	73,052
10	0,592	2,818	75,870
11	0,558	2,656	78,526
12	0,556	2,648	81,175
13	0,538	2,560	83,735

Окончание таблицы
Ending table

Компонента	Начальные собственные значения		
	Всего	Процент дисперсии	Кумулятивный процент
14	0,522	2,484	86,219
15	0,482	2,294	88,514
16	0,443	2,111	90,624
17	0,437	2,080	92,704
18	0,416	1,982	94,686
19	0,388	1,849	96,535
20	0,379	1,805	98,340
21	0,349	1,660	100,000

Статистический анализ данных на основе социальных репрезентаций туристов у работников гостиничного бизнеса показал необходимость дополнения существующей трехфакторной модели (*сила, оценка, активность*) и рассмотрения в качестве базовой четырехфакторной структуры социальных репрезентаций с выделением следующих факторов: *сила, оценка, общительность и спокойствие*.

Таким образом, в результате проведенного исследования было выявлено, что характер социальных репрезентаций в значительной степени детерминирован полом респондентов, занимаемой ими должностью, а также владением иностранным языком. В целом более положительные оценки туристам склонны давать женщины, работники гостиничных предприятий, не владеющие иностранным языком, работники службы безопасности и инструкторы по физической подготовке.

Сравнительный анализ социальных представлений работников гостиничных предприятий о различных национальных группах туристов с соответствующими репрезентациями представителей собственной нации у гостей из разных стран показал, что степень различий в основном обусловлена географической и культурной дистанцией. На это указывает отсутствие статистических различий в оценках белорусских туристов, наблюдаемые

незначительные различия в отношении россиян и практически полное несовпадение оценок в социальных репрезентациях китайских туристов.

Статистический анализ данных социальных репрезентаций туристов у работников гостиничного бизнеса показал необходимость дополнения существующей трехфакторной модели (*сила, оценка, активность*) и рассмотрения в качестве базовой четырехфакторной структуры социальных репрезентаций с выделением таких факторов, как *сила, оценка, общительность и спокойствие*.

Результаты данного исследования могут быть применены при разработке систем отбора и профессиональной ориентации сотрудников индустрии гостеприимства, программ подготовки и переподготовки кадров, направленных на совершенствование межкультурных коммуникаций.

Выявленные различия в социальных репрезентациях нескольких групп работников гостиничных предприятий могут быть использованы для оптимизации организационных структур, определения служебных полномочий и обязанностей.

Результаты факторного анализа семантического дифференциала будут полезны в дальнейших исследованиях и послужат основой для уточнения представленных моделей с новыми эмпирическими данными, полученными на иных социальных или профессиональных группах респондентов.

Библиографические ссылки

1. Климович ДВ. Кластеризация социальных репрезентаций туристов из различных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса. *Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология*. 2019;2: 81–90.
2. Климович ДВ. Различия в социальных репрезентациях зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса. *Право. Экономика. Психология*. 2019;4:75–84.
3. Климович ДВ. Социальные репрезентации туристов – мужчин и женщин – представителей различных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса. *Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е. Педагогические науки*. 2019;15:58–65.
4. Косаревская ТЕ, Кутькина РР. *Психосемантический подход к исследованию индивидуального сознания*. Витебск: Витебский государственный университет имени П. М. Машерова; 2009. 61 с.

5. Петренко ВФ. *Основы психосемантики*. Санкт-Петербург: Питер; 2005. 480 с.
6. Сухов АН, Деркач АА. *Прикладная социальная психология*. Москва: Модэк; 1998. 600 с.
7. Фетискин НП, Козлов ВВ, Мануйлов ГМ. *Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп*. Москва: Издательство Института психотерапии; 2002. 490 с.

References

1. Klimovich DV. Clustering of social representations of tourists from different countries by the hospitality industry employees. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology*. 2019;2:81–90. Russian.
2. Klimovich DV. Differences in the social representations of foreign guests according to the hotel business employees. *Pravo. Ekonomika. Psikhologiya*. 2019;4:75–84. Russian.
3. Klimovich DV. Social representations of tourists – men and women, representatives from different countries of the hospitality industry employees. *Vestnik Polotskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya E. Pedagogicheskie nauki*. 2019;15: 58–65. Russian.
4. Kosarevskaya TE, Kut'kina RR. *Psikhoosemanticheskii podkhod k issledovaniyu individual'nogo soznaniya* [Psychosemantic approach to the study of individual consciousness]. Vitebsk: Vitebsk State University named after P. M. Masherova; 2009. 61 p. Russian.
5. Petrenko VF. *Osnovy psikhoosemantiki* [The basics of psychosemantics]. Saint Petersburg: Piter; 2005. 480 p. Russian.
6. Sukhov AN, Derkach AA. *Prikladnaya sotsial'naya psikhologiya* [Applied social psychology]. Moscow: Modek; 1998. 600 p. Russian.
7. Fetiskin NP, Kozlov VV, Manuilov GM. *Sotsial'no-psikhologicheskaya diagnostika razvitiya lichnosti i malykh grup* [Socio-psychological diagnosis of personal development and small groups]. Moscow: Publishing House of the Institute of Psychotherapy; 2002. 490 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 10.02.2020.
Received by editorial board 10.02.2020.