

УДК 39.138 DOI: 10.14451/1.249.34

Эмпирическая основа формирования ценности в индустрии гостеприимства

© 2025 **Дегтярева Яна Владимировна**

Кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой сервиса и гостиничного дела.
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
Донецк.
E-mail: yanaprih@mail.ru

Ключевые слова: эмпирический маркетинг, эмпирическая ценность, индустрия гостеприимства.

Ценность рассматривается как ключевой фактор, определяющий потребительское поведение, и формируемый посредством функциональных, эмоциональных, когнитивных и социальных компонентов опыта взаимодействия с брендом. В статье определена значимость стратегических модулей эмпирического маркетинга в формировании ценности, что является основой для разработки механизмов управления потребительским поведением.

Введение

В современной маркетинговой науке категория ценности рассматривается как фундаментальный фактор, лежащий в основе потребительского поведения, представляющего собой сложный комплекс когнитивных, аффективных и поведенческих реакций, предшествующих и сопровождающих процесс выбора, приобретения и использования рыночных предложений. На каждом из этих этапов ценность выступает в роли определяющей переменной, формирующей мотивацию, оценочные суждения и поведенческие паттерны потребителя.

Воспринимаемая потребительская ценность представляет собой комплексное и многогранное явление, которое рассматривается как оценка потребителем полезности определенного продукта на основе сопоставления выгод и расходов, связанных с процессом его приобретения и использования [4]. Как отмечает А. И. Сахби-

ева, «потребитель, осуществляя рыночный выбор, руководствуется не только одной ценностью, а целой их системой» [7]. Это указывает на необходимость рассматривать ценность не как отдельный параметр, а как совокупность взаимосвязанных составляющих, влияющих на поведение потребителя. При этом, по мнению Е. А. Шевченко, «ценность не возникает сама по себе, а создается компанией посредством множества различных видов деятельности» [11], которые оказывают непосредственное влияние на формирование положительного потребительского опыта и отражают его активную роль в формировании желаемого восприятия продукта или услуги.

Согласно М. Холбруку, потребительские ценности можно определить, как «интерактивный и относительный опыт предпочтений» [17, с. 1–28], что подчеркивает важность транзакции между пользователями и продуктами, из которых эти

ценности вытекают. Такой подход акцентирует внимание на том, что ценность носит субъективный характер и зависит от контекста восприятия.

Современные исследования, в частности Холлебик Л. Д. и Ратер Р. А. подтверждают, что положительный и значимый опыт взаимодействия повышает вероятность его запоминания, а это, в свою очередь, влияет на восприятие качества обслуживания [18]. Данный вывод согласуется

с позицией Удальцовой Н. Л. и Литвин И. Ю., которые подчеркивают, что маркетинговая деятельность компании формирует ключевые составляющие потребительской ценности – социальную, эмоциональную, материальную и сервисную [10], тем самым определяя уровень удовлетворения потребностей потребителей.

Существует ряд подходов к исследованию воспринимаемой потребительской ценности (табл. 1).

Таблица 1. Эволюция зарубежных подходов к исследованию воспринимаемой потребительской ценности.

Автор	Характеристика подхода	Преимущества и ограничения
Zeithaml V. (1988)	воспринимаемая ценность рассматривается как общая оценка, полученная на основе соотношения качества и цены	отличается простотой и лаконичностью, но не учитывает в полной мере все факторы, влияющие на воспринимаемую ценность
Sheth J., Newman B., Gross B. (1991)	выделено пять видов ценности: функциональная, эмоциональная, социальная, эпистемическая и условная	характеризуется комплексным подходом к анализу ценности, возникающей в процессе взаимодействия с брендом, но отсутствует агрегированный итоговый показатель ее оценки
Holbrook M. (1999)	определен ряд критериев оценки воспринимаемой потребительской ценности: эффективность, игра, совершенство, эстетика, статус, этика, уважение и духовность	предложенные категории ценности зачастую сложно оценить количественно, слабая универсальность применения в прикладных маркетинговых исследованиях, недостаточная четкость модели в сравнении с более структурированными шкалами
Sweeney J., Soutar G. (2001)	разработана модель PERVAL, которая включает четыре взаимосвязанных измерения ценности: эмоциональную, социальную, экономическую и функциональную ценность	получила широкую популярность среди оценки ценности потребительских товаров; требует адаптации к процессу оценки услуг
Petrick J. (2002)	предложена модель SERV-PERVAL (Service Perceived Value), адаптированная для оценки восприятия ценности услуг, включающую пять измерений ценности: эмоциональная, социальная, функциональная (качество), функциональная (денежная выгода), репутационная ценность	не в полной мере учитываются ситуационные или контекстуальные факторы; шкала фиксирует восприятие ценности в момент опроса, но не отражает долговременную лояльность или «эффект повторного посещения»

Продолжение на следующей странице

Таблица 1. Эволюция зарубежных подходов к исследованию воспринимаемой потребительской ценности. (Продолжение таблицы)

Автор	Характеристика подхода	Преимущества и ограничения
Kleijnen M., De Ruyter K., Wetzels M. (2007)	разработана структура воспринимаемой ценности, которая включает три преимущества: удобство по времени, контроль пользователя и совместимость услуг, а также два вида затрат – воспринимаемый риск и когнитивные усилия	используется для анализа ценности мобильных сервисов, в отличие от предыдущих моделей учитывает динамичность восприятия ценности во времени, используется ограниченная структура воспринимаемой ценности
Mason M. C., Oduro S., Umar R. M., Zamparo G. (2023)	определено, как ценность (функциональная, эмоциональная, социальная, эпистемическая, условная) влияет на реакцию потребителей: намерение покупки, отношение, общую воспринимаемую ценность и удовлетворение.	проведен методически обоснованный масштабный мета-анализ, доказательство общей применимости TCV, выделение эмоциональной ценности как лидера, акцент на контекстуальных факторах
Blut M., Chaney D., Lunardo R., Mencarelli R., Grewal D. (2023).	воспринимаемая ценность рассматривается как соотношение выгод (удобство, совершенство, статус, самооценка, наслаждение, социальные льготы, эстетика, духовность, персонализация, контроль, новинка, реляционные преимущества, экологические преимущества, общественные выгоды) и затрат (цена, время, усилия, риск нарушения конфиденциальности, риск безопасности, риск производительности, финансовый риск, физический риск, экологические издержки, социальные издержки, общая стоимость), показывая их влияние на удовлетворенность, сарафанное радио и намерения по выкупу	авторы выделили ряд подходов к оценке воспринимаемой ценности (одномерный, многомерный и интегративный), предложили собственную методику ее оценки. К ограничениям данной модели относится достаточно большое количество выгод и затрат, что затрудняет проведение качественного исследования

Источник: Составлено на основе [14; 16; 17; 20; 22; 24–26].

Среди отечественных исследований также рассматриваются различные подходы к изучению потребительской ценности. Так, Сологуб Е. В. исследует атрибутивные характеристики потребительской ценности медицинских услуг в соответствии с выгодами и затратами потребителей, соотносенные с элементами комплекса маркетинга [8]. В работе Кравченко Е. С. и Овсянниковой В. В. предлагается подход к оценке воспринимаемой ценности, основанный на выделении двух ее составляющих: потребительской и ценовой, при этом потребительская отражает «степень удовлетворения определенных потребностей в услугах как таковых, а ценовая – степень соответствия качества услуг цене на них» [5]. Терехова Г. И. предлагает расчет показателя

количественной оценки потребительской ценности на основе выявления основных атрибутов товара и оценки степени значимости каждого из них [9]. Германчук А. Н. изучая направления формирования потребительской ценности товара в системе трейд-маркетинга, определяет такие ее составляющие как ценность товара, ценность коммуникационного воздействия, ценность места и времени, ценность приобретения [3]. Юлдашева О. У., Шубаева В. Г. и Орехов Д. Б. рассматривают три подхода к измерению потребительской ценности (монетарный, немонетарный и синтетический), определяя преимущества и условия применения каждого из них [13]. Валеева Ю. С. предложила структуру торговой услуги на основе построения уровней

потребительской ценности, выделив в ее составе внешнюю и внутреннюю ценность [1].

Доказано, что более высокая общая ценность приводит к повышению удовлетворенности клиентов, желанию купить товар и намерению совершить повторную покупку [19]. Значительная часть исследований была в основном сосредоточена на взаимосвязи воспринимаемой потребителем ценности с удовлетворенностью клиентов [23], поведенческими намерениями и лояльностью [15]. Так, Паулоуз Д. и Шакил А. в своем исследовании доказывают, что лояльность и удовлетворенность клиентов положительно зависят от восприятия ценности и опыта обслуживания, которые являются триггерами положительного восприятия бренда [21], а Ларионов В. А. акцентирует внимание на взаимосвязи лояльности с «ценностным восприятием потребителя, предполагающее наличие положительного опыта взаимодействия с данной организацией по факту потребления ее продукции (сервисов), что приводит к регулярным транзакциям, осуществляемым на взаимовыгодной основе» [6, с. 152].

Таким образом, существующие исследования направлены на изучение структуры ценности и анализ факторов ее формирующих, оценку взаимосвязи воспринимаемой ценности с удовлетворенностью и лояльностью, но существует определенный пробел в исследованиях, связанных с изучением ценностных ожиданий и поведенческих паттернов, определяющих потребительское поведение, которое представляет собой сложный комплекс когнитивных, аффективных и поведенческих реакций, предшествующих и сопровождающих процесс выбора товара или услуги.

Основная часть

В рамках концепции эмпирического маркетинга, предложенной Б. Шмиттом, формирование ценности осуществляется через стратегические модули: ощущения (Sense), чувства (Feel), размышления (Think), действия (Act) и соотнесение (Relate) [12], каждый из которых оказывает влияние на поведенческие модели потребителей:

- модуль «ощущения» (M_S) обеспечивает формирование сенсорного опыта, поскольку восприятие ценности формируется на уровне чувственных впечатлений (визуальных или аудиальных, тактильных стимулов, восприятие вкуса и запахов);
- модуль «чувства» (M_F) способствует созданию аффективного опыта, в котором эмоциональная составляющая ценности, формируемая в процессе потребления, становится основой лояльности и устойчивого потребительского поведения;
- модуль «размышления» (M_T) предполагает формирование когнитивного опыта, поскольку ценность конструируется через стимулирование аналитического и творческого мышления, а потребители, вовлеченные в интеллектуальное взаимодействие с брендом, демонстрируют более осознанное и устойчивое поведение при выборе товаров и услуг;
- модуль «действия» (M_A) непосредственно связан с поведенческим опытом, обусловленным воздействием на физические переживания клиента или изменением практики потребления. Создание ценности в этом модуле способствует формированию привычек, повторных покупок и дифференцированного отношения к бренду;
- модуль «соотнесение» (M_R) направлен на формирование социального опыта, в котором ценность приобретает социальное измерение, связывая индивидуальное потребительское поведение с групповой идентичностью и культурным контекстом. Именно этот модуль способствует формированию символического капитала бренда, определяющего его позицию в структуре потребительских предпочтений.

Каждый из рассмотренных стратегических модулей имеет определенную значимость для эмпирической ценности, в составе которой выделяется функциональная (FV), эмоциональная (EmV), социальная (SV), эпистемическая (EpV), условная (CV) и нарративная (NV) ценность.

Для анализа значимости модулей эмпирического маркетинга в формировании ценности гостиничных услуг проведен опрос специалистов

маркетинговых служб предприятий гостиничной индустрии с использованием метода парных сравнений, что позволило количественно определить сравнительную важность типов потребительских переживаний (ощущения, чувства, размышления, действия, соотнесение). Результаты исследования представлены на рисунке 1.

По результатам проведенного исследования сделаны следующие выводы:

- функциональная ценность больше всего связана с модулями «ощущения» (0,331) и «действия» (0,329), при которых потребитель видит практическую пользу от использования услуги;
- эмоциональная ценность преимущественно связана с модулем «чувства» (0,416), то есть эмоциональными впечатлениями, накапливаемыми в процессе взаимодействия с брендом гостиничного учреждения, а также косвенно взаимосвязана с модулями «соотнесение» (0,259) и «ощущения» (0,171);
- социальная ценность определяется модулями «соотнесение» (0,393) и «действия» (0,306), обеспечивающими чувства принадлежности клиента к определенным социальным группам, самоидентификацию и статусность, а также в некоторой степени связана с модулем «ощущения» (0,175) через соответствующую символику;

- условная ценность проявляется во всех модулях, раскрывающих особые ситуации, связанные с акциями, ценовым стимулированием, сезонностью, но в большей степени обусловлена модулями «действия» (0,327), «соотнесение» (0,231) и «чувства» (0,192);
- эпистемическая ценность максимально выражена через модуль «размышления» (0,381), вызывая чувства познания нового, получения новых знаний и удивления нестандартными решениями, но также поддерживается поведенческими (модуль «действия» (0,266)) и эмоциональными (модуль «чувства» (0,228)) реакциями;
- нарративная ценность в равной степени поддерживается всеми модулями, так как инновационные маркетинговые решения и «технологии инфомаркетинга» [2], обуславливающие взаимодействие с брендом гостиничного учреждения (сторителлинг, виртуальная реальность, сюжетные сценарии) могут обеспечивать сенсорный, эмоциональный, когнитивный, поведенческий и социальный опыт потребления товара или услуги.

Знание весомости отдельных модулей позволяет формировать воспринимаемую ценность услуг через целенаправленное воздействие на различные уровни потребительского опыта, а также структурировать процесс создания ценности, обеспечивая комплексное воздействие на поведение потребителя (табл. 2)

Таблица 2. Маркетинговые усилия по созданию воспринимаемой ценности в индустрии гостеприимства.

Стратегический эмпирический модуль	Преимущественная ценность	Направления приложения маркетинговых усилий
Модуль «ощущения»	функциональная, эмоциональная	дизайн, интерьер, ароматы, музыкальное сопровождение, освещение, приготовление / подача блюд
Модуль «чувства»	эмоциональная, эпистемическая, нарративная	эмоциональная реакция (радость, ностальгия, удовольствие, вдохновение и др.), забота и радушие персонала, история бренда, виртуальные обзоры, комфорт и уют помещений
Модуль «размышления»	эпистемическая, нарративная	нестандартные решения, инновации, креативные предложения, стимулирование интереса и любопытства

Продолжение на следующей странице

Функциональная ценность, FV							
	M _S	M _F	M _T	M _A	M _R	S _{FV}	W _{FV}
M _S	1	7	1/3	5	5	18,33	0,331
M _F	1/7	1	1/5	1/9	1/3	1,78	0,032
M _T	3	5	1	1/5	3	12,2	0,220
M _A	1/5	9	5	1	3	18,2	0,329
M _R	1/5	3	1/3	1/3	1	4,86	0,088
Σ	-	-	-	-	-	55,37	1,000

Эмоциональная ценность, EmV							
	M _S	M _F	M _T	M _A	M _R	S _{EV}	W _{EV}
M _S	1	1/7	5	3	1/3	9,47	0,171
M _F	7	1	5	7	3	23,0	0,416
M _T	1/5	1/5	1	5	1/5	6,60	0,119
M _A	1/3	1/7	1/5	1	1/5	1,87	0,034
M _R	3	1/3	5	5	1	14,33	0,259
Σ	-	-	-	-	-	55,27	1,000

Социальная ценность, SV							
	M _S	M _F	M _T	M _A	M _R	S _{SV}	W _{SV}
M _S	1	3	5	1/5	1/7	9,34	0,175
M _F	1/3	1	3	1/7	1/5	4,67	0,087
M _T	1/5	1/3	1	1/3	1/5	2,06	0,039
M _A	5	7	3	1	1/3	16,33	0,306
M _R	7	5	5	3	1	21,00	0,393
Σ	-	-	-	-	-	53,40	1,000

Условная ценность, CV							
	M _S	M _F	M _T	M _A	M _R	S _{CV}	W _{CV}
M _S	1	1/3	1/3	1/5	3	4,86	0,098
M _F	3	1	1/3	5	1/5	9,53	0,192
M _T	3	3	1	1/3	1/5	7,53	0,152
M _A	5	1/5	3	1	7	16,2	0,327
M _R	1/3	5	5	1/7	1	11,47	0,231
Σ	-	-	-	-	-	49,59	1,000

Эпистемическая ценность, EpV							
	M _S	M _F	M _T	M _A	M _R	S _{EpV}	W _{EpV}
M _S	1	1/5	1/7	1/3	1/3	2,00	0,037
M _F	5	1	3	1/5	3	12,20	0,228
M _T	7	1/3	1	5	7	20,33	0,381
M _A	3	5	1/5	1	5	14,20	0,266
M _R	3	1/3	1/7	1/5	1	4,67	0,087
Σ	-	-	-	-	-	53,40	1,000

Нарративная ценность, NV							
	M _S	M _F	M _T	M _A	M _R	S _{NV}	W _{NV}
M _S	1	1/7	1/5	3	3	7,34	0,148
M _F	7	1	1/5	1/5	3	11,40	0,230
M _T	5	5	1	1/3	1/3	11,66	0,235
M _A	1/3	5	3	1	1/5	9,53	0,192
M _R	1/3	1/3	3	5	1	9,66	0,195
Σ	-	-	-	-	-	49,59	1,000

Рис. 1. Значимость стратегических модулей эмпирического маркетинга в формировании воспринимаемой ценности (составлено автором).

Таблица 2. Маркетинговые усилия по созданию воспринимаемой ценности в индустрии гостеприимства. (Продолжение таблицы)

Стратегический эмпирический модуль	Преимущественная ценность	Направления приложения маркетинговых усилий
Модуль «действия»	функциональная, социальная, условная	разнообразие дополнительных услуг (фитнес, СПА-услуги, экскурсии), вовлечение в активный образ жизни, ведение различных сообществ в социальных сетях, стимулирование повторного обращения
Модуль «соотнесение»	эмоциональная, социальная, условная	создание чувства принадлежности, сообщество приверженцев бренда, сопричастность к истории и ценностям компании, вовлечение клиентов в процесс создания ценности

Закключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что стратегические эмпирические модули выступают интегрированной системой маркетинговых инструментов, формирующей комплексное восприятие ценности со стороны потребителей. Модуль «ощущения» посред-

ством сенсорных стимулов закладывает основу для первичного контакта клиента с сервисной средой, обеспечивая базовые условия для функциональной и эмоциональной ценности. Модуль «чувства» усиливают восприятие субъективной значимости и уникальности обслуживания, что непосредственно связано с эмоциональной

и эпистемической ценностью и выступает детерминантом удовлетворенности клиента. Модуль «размышления» обеспечивает когнитивное вовлечение в процесс взаимодействия с брендом и способствует формированию эпистемической и нарративной ценности, активизируя интерес, любопытство и стремление к новизне. Поведенческий компонент (модуль «действия») проявляется через практическую апробацию услуг и становится источником функциональной, социальной и условной ценности, так как опыт действий закрепляется в памяти клиента как значимое личное событие. Модуль «соотнесение» расширяет индивидуальный опыт до уровня коллективного, что позволяет потребителям идентифицировать себя с социальными группами и укреплять восприятие эмоциональной и социальной ценности.

Таким образом, эмпирический маркетинг демонстрирует способность структурировать потребительский опыт, создавая многомерную систему ценности, уникальную для каждого клиента. Полученные результаты подтверждают, что именно взаимосвязь стратегических эмпирических модулей определяет устойчивость ценностного восприятия и предопределяет долгосрочную лояльность клиентов. Данное положение расширяет теоретическое понимание природы ценности, указывая на необходимость анализа её возникновения в динамике потребительского опыта, а также подчёркивает прикладное значение эмпирического подхода для предприятий гостинично-ресторанного бизнеса, стремящихся к созданию конкурентных преимуществ через эмоциональное и социальное вовлечение клиентов.

Библиографический список

1. *Валеева Ю. С., Чкалова О. В.* Концепция ценностно-ориентированного развития услуг розничных торговых сетей // Экономика и менеджмент систем управления. — 2019. — 3(33). — С. 9–15.
2. *Возиянова Н. Ю., Возиянова Е. А.* Институциональная информационно-маркетинговая среда сетевого общества: сети, информация, инфобизнес и информкетинг // Торговля и рынок. — 2023. — 2(66). — С. 25–31.
3. *Германчук А. Н.* Формирование потребительской ценности товаров в системе трейд-маркетинга // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. — 2021. — № 4. — С. 63–71.
4. *Германчук А. Н., Васильев С. В.* Ценностно-ориентированный подход в проектном маркетинге // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2022. — Т. 12, № 8–1. — С. 272–279. — DOI: [10.34670/AR.2022.12.98.032](https://doi.org/10.34670/AR.2022.12.98.032).
5. *Кравченко Е. С., Овсянникова В. В.* Современные тенденции и доминанты развития предприятий сферы услуг // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. — 2022. — № 11. — С. 229–234.
6. *Ларионов В. А., Ларионова К. А.* Потребительская ценность: понимание и связь с потребительской лояльностью // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2021. — 1(73). — С. 146–161.
7. *Сахбиева А. И.* Теория потребительского поведения в призма современных экономических отношений. — Казань : Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2023. — 208 с.
8. *Сологуб Е. В.* Определение атрибутов потребительской ценности медицинских услуг // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. — 2020. — 1(93). — С. 38–54. — DOI: [10.24866/2311-2271/2020-1/38-54](https://doi.org/10.24866/2311-2271/2020-1/38-54).
9. *Терехова Г. И.* Применение индекса потребительской ценности в формировании маркетинговой оценки товара // Перспективы науки. — 2011. — 9(24). — С. 204–206.
10. *Удальцова Н. Л., Литвин И. Ю.* Потребительская ценность и стоимость // Креативная экономика. — 2021. — Т. 15, № 5. — С. 2135–2152. — DOI: [10.18334/ce.15.5.111969](https://doi.org/10.18334/ce.15.5.111969).
11. *Шевченко Е. А.* Управление цепочками по созданию потребительской ценности фирмы на рынке B2B (на примере инструментальной компании) // Российское предпринимательство. — 2012. — Т. 13, № 11. — С. 64–80.
12. *Шмитт Б.* Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. — М. : Гранд: Фаир-Пресс, 2001. — 388 с.
13. *Юлдашева О. У., Шубаева В. Г., Орехов Д. Б.* Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2014. — № 3. — С. 198–210.
14. *Blut M., Chaney D., Lunardo R.* Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis // Journal of Service Research. — 2023. — Vol.

- 27(4). — P. 501–524. — DOI: [10.1177/10946705231222295](#).
15. Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link / A. Floh [et al.] // *Journal of Business Research*. — 2014. — Vol. 67. — P. 974–982.
16. Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis / M. C. Mason [et al.] // *Marketing Intelligence & Planning*. — 2023. — Vol. 41 (7). — P. 923–944. — DOI: [10.1108/MIP-03-2023-0100](#).
17. *Holbrook M. B.* Introduction to consumer value. In *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. — London, UK : Routledge, 1999.
18. *Hollebeek L. D., Rather R. A.* Service innovativeness and tourism customer outcomes // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. — 2019. — Vol. 31(11). — P. 4227–4246. — DOI: [10.1108/IJCHM-03-2018-0256](#).
19. *Keiningham T. L., Rust R. T., Lariviere B.* A Roadmap for Driving Customer Word-of-mouth // *Journal of Service Management*. — 2018. — Vol. 29 (1). — P. 2–38.
20. *Kleijnen M., de Ruyter K., Wetzels M.* An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness // *Journal of Retailing*. — 2007. — Vol. 83. — P. 33–46. — DOI: [10.1016/j.jretai.2006.10.004](#).
21. *Paulose D., Shakeel A.* Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests // *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. — 2012. — Vol. 23(2). — P. 447–481. — DOI: [10.1080/1528008X.2021.1884930](#).
22. *Petrack J.* Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service // *Journal of Leisure Research*. — 2002. — Vol. 34 (2). — P. 119–134.
23. *Ryu K., Lee H. R., Gon K. W.* The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. — 2012. — Vol. 24. — P. 200–223.
24. *Sheth J., Newman B., Gross B.* Why We Buy what We Buy: A Theory of Consumption Values // *Journal of Business Research*. — 1991. — Vol. 22 (2). — P. 159–170.
25. *Sweeney J., Soutar G.* Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale // *Journal of Retailing*. — 2001. — Vol. 77 (2). — P. 203–220.
26. *Zeithaml V.* Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence // *Journal of Marketing*. — 1988. — Vol. 52 (3). — P. 2–22.