

КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ КАК ДЕТЕРМИНАНТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА В РЕСТОРАНАХ: ТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ОТЗЫВОВ С GOOGLE MAPS

Никитина И. С.¹

Научный руководитель – старший преподаватель Бурков И. П.¹

¹Университет ИТМО

inikitina@itmo.ru

Работа выполнена в рамках темы НИР №625111 «Алгоритмическая прозрачность и предиктивные модели развития AI-технологий: от базы знаний к навигатору решений».

Введение

Потребительский опыт в сфере гостеприимства формируется под влиянием целого ряда факторов, в частности контекста окружающей среды. Существующие исследования показывают, что потребители по-разному описывают впечатления от посещения заведений в разных пространствах — странах, городах и районах города (например, с разной степенью урбанизации) [1–3]. При этом слабо изучены различия в структуре потребительского опыта с учетом культурных характеристик районов, несмотря на описанную связь между культурной специализацией городской среды и другими социально-экономическими аспектами [4]. Так, исследование позволит ответить на вопрос: как культурный контекст районов влияет на потребительский опыт посетителей ресторанов.

Основная часть

В рамках исследования индикатором потребительского опыта стали онлайн-отзывы. Благодаря доступности, актуальности и регулярной обновляемости, эти данные более практичны в качестве основы для принятия управленческих решений [5]. Эмпирическая база исследования — корпус из 600 тыс. англоязычных отзывов на рестораны в городе Нью-Йорк с 2010 по 2025 годы. Для выявления значимых компонентов опыта было проведено тематическое моделирование с использованием BERTopic - модели, основанной на методах машинного обучения и позволяющей определить повторяющиеся темы в пользовательских текстах [6].

Полученные темы сопоставлялись на уровне культурных кластеров: групп районов с одинаковой культурной специализацией. Специализация, в свою очередь, определялась путем выявления доминирующей категории культурных объектов в районах города [4].

Сравнение распространенности тем показало, какие компоненты опыта наиболее характерны или, наоборот, менее выражены в каждом кластере. Дополнительно проведена проверка устойчивости выявленных различий с учетом ценовой категории ресторанов как фактора, который также может влиять на структуру потребительского опыта [7].

Выводы

Результаты продемонстрировали различия по ряду аспектов: взаимодействие с персоналом и отношение к обслуживанию, формат потребления, роль атмосферы и музыкального сопровождения и прочее. Эти выводы могут быть полезны для принятия управленческих решений в ресторанном бизнесе - стратегии по развитию и позиционированию могут стать более выверенными за счет учета локальной специфики. Кроме того, работа предлагает воспроизводимый методологический подход, основанный на сочетании пространственного анализа и тематического моделирования.

Литература

1. Kim J. M., Jun M., Kim C. K. The Effects of Culture on Consumers' Consumption and Generation of Online Reviews // *J. Interact. Mark.* 2018. Т. 43. С. 134–150.
2. Zhang X. и др. A Comparative Study of Customer Perceptions of Urban and Rural Bed and Breakfasts in Beijing: An Analysis of Online Reviews // *Sustainability. Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 2021. Т. 13, № 20. С. 11303.
3. Nowacki M., Niezgoda A. Identifying unique features of the image of selected cities based on reviews by TripAdvisor portal users // *Scand. J. Hosp. Tour.* 2020. Т. 20, № 5. С. 503–519.
4. Hristova D., Aiello L. M., Quercia D. The New Urban Success: How Culture Pays // *Front. Phys. Frontiers*, 2018. Т. 6.
5. Zhang C., Xu Z. Gaining insights for service improvement through unstructured text from online reviews // *J. Retail. Consum. Serv.* 2024. Т. 80. С. 103898.
6. Mathayomchan B., Taucharungroj V. “How was your meal?” Examining customer experience using Google maps reviews // *Int. J. Hosp. Manag.* 2020. Т. 90. С. 102641.
7. Hallak R. и др. Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience // *J. Retail. Consum. Serv.* 2018. Т. 40. С. 229–240.