

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ПОДХОД К ИНТЕРПРЕТАЦИИ ОТЗЫВОВ КЛИЕНТОВ*

Елена Анатольевна ФЕДОРОВА^{а*}, Любовь Евгеньевна ХРУСТОВА^б

^а доктор экономических наук, профессор, доцент,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Москва, Российская Федерация
ecolena@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3381-6116>
SPIN-код: 7520-2160

^б кандидат экономических наук, доцент,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Москва, Российская Федерация
lehrustova@fa.ru
<https://orcid.org/0000-0002-0884-2734>
SPIN-код: 9929-3668

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 458/2022
Получена 26.09.2022
Получена
в доработанном виде
10.10.2022
Одобрена 24.10.2022
Доступна онлайн
29.11.2022

УДК 336.63
JEL: G02, L83

Ключевые слова:

экономика
впечатлений,
ресторанный бизнес,
отзывы клиентов,
текстовый анализ,
впечатление

Аннотация

Предмет. Ресторанная индустрия как сфера экономики впечатлений.
Цели. Теоретическое и эмпирическое обоснование интерпретации ресторанной индустрии как одной из сфер экономики впечатлений.
Методология. Использован контент-анализ, аспектный анализ, систематизация подходов отечественных и зарубежных авторов, текстовый анализ, LDA-анализ (latent Dirichlet allocation), эмпирическая база исследования включала 46 800 отзывов с сайта tripadvisor.ru по 1 074 ресторанов.
Результаты. Систематизированы подходы отечественных и зарубежных авторов к рассмотрению ресторанного бизнеса в контексте экономики впечатлений. Проведен анализ отзывов потребителей в целях выявления роли формирования впечатлений при посещении ресторана для эмпирического обоснования возможности интерпретации ресторанного бизнеса как сферы экономики впечатлений. Доказано превалирование экономики впечатлений над экономическими мотивами выбора ресторанов.
Область применения. Результаты будут полезны в разработке прикладных управленческих и маркетинговых инструментов в ресторанной индустрии, а также в дальнейшей концептуализации теории экономики впечатлений в сфере ресторанного бизнеса.
Выводы. Ресторанный бизнес может быть интерпретирован как сфера экономики впечатлений, что подтверждает необходимость трансформации традиционного подхода к управлению заведениями питания, важность разработки инструментов, стимулирующих лояльность потребителя и нацеленных на формирование уникального впечатления при посещении ресторана.

Для цитирования: Федорова Е.А., Хрустова Л.Е. Ресторанный бизнес в контексте экономики впечатлений: подход к интерпретации отзывов клиентов // *Финансы и кредит*. — 2022. — Т. 28, № 11. — С. 2422 — 2443.
<https://doi.org/10.24891/fc.28.11.2422>

Введение

Основы экономики впечатлений были заложены Б. Пайном и Дж. Гилмором на рубеже XX—XXI вв. В своей работе авторы представили модель экономики впечатлений, которая включила в себя четыре сферы формирования уникального потребительского опыта (образование, развлечение, эскапизм и эстетику) [1]. Данная модель считается классической и рассматривается отечественными и зарубежными авторами в контексте различных отраслей.

Одной из отраслей, в рамках которых концепция экономики впечатлений получила свое развитие, является сфера общественного питания и, в частности, ресторанный бизнес. Традиционно ресторанный бизнес классифицируется как отрасль, относящаяся к сфере услуг. Тем не менее в литературе широко распространен подход, утверждающий, что с точки зрения клиента особую значимость приобретает не только качество оказания непосредственной услуги, связанной с приемом пищи. Важным моментом становится общее впечатление, формирующееся у клиента при походе в ресторан, начиная с момента выбора заведения и заканчивая памятными ощущениями, остающимися уже после получения услуги. Таким образом, в современных реалиях ресторанный бизнес может быть назван сферой реализации впечатлений как основного продукта, предлагаемого клиенту.

Несмотря на то что ресторанный бизнес рассматривается некоторыми авторами в качестве одной из областей экономики впечатлений, в литературе практически отсутствуют попытки представить эмпирическое обоснование данного тезиса, что определяет актуальность представленной работы.

Целью данного исследования выступает теоретическое и эмпирическое обоснование интерпретации ресторанного бизнеса как одной из областей экономики впечатлений.

^{*}Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета при Правительстве РФ.

Для достижения заявленной цели в работе были проанализированы источники отечественной и зарубежной литературы, рассматривающие ресторанный бизнес как одну из сфер экономики впечатлений. Эмпирическое обоснование было подготовлено на основе оценки содержания отзывов посетителей ресторанов. В отличие от предшествующих исследований эмпирическую базу текущей работы составили не целенаправленно проведенные опросы потребителей, а реальные отзывы посетителей ресторанов, аккумулярованные и обработанные экспертным путем, а также с использованием инструментария текстового анализа.

Связь ресторанного бизнеса и экономики впечатлений: подходы и мнения

Экономика впечатлений первоначально получила широкое развитие в туристической сфере как отрасли, в рамках которой находят свое отражение все сферы потребительского опыта. В качестве одного из значимых элементов, играющих роль в процессе формирования туристического впечатления, стала выделяться сфера питания. Было выявлено, что почти 10% туристов выбирают направление для путешествия, ориентируясь на особенности региональной кухни, а 30% потребителей отмечают еду в качестве одного из ключевых моментов, определяющих степень удовлетворенности от поездки [2]. Постепенно гастрономический туризм выделился в обособленное направление формирования туристического опыта, воспринимаемое как мероприятие, связанное с дегустацией еды (посещение местных пищевых производств и производителей, кулинарных фестивалей, ресторанов, выставок продуктов питания), которое становится основным фактором, мотивирующим потребителя на совершение путешествия [3].

Исследуя сферу питания в контексте экономики впечатлений, автор G. Richards выделил элементы гастрономического опыта, в рамках которых возможно осуществление некоторого маркетингового воздействия, стимулирующего формирование положительных впечатлений. К числу таких элементов автор отнес непосредственно еду, процесс приема пищи, искусство и обычаи приготовления пищи, сенсорные элементы (вкус, запах, внешний вид), происхождение продуктов и блюд, способы сервировки и факторы внешнего окружения, в котором еда была сервирована [4]. Обозначенные автором элементы по своему содержанию представляют собой детали, которые ложатся в основу формирования впечатлений в рамках любого похода в ресторан. Таким образом, постепенно ресторанный бизнес стал обособленно рассматриваться в литературе как одно из направлений экономики впечатлений.

Например, работа Z. Przymus направлена на актуальные практики менеджмента в ресторанном бизнесе в контексте концепции экономики впечатлений. Опираясь на источники литературы, автор выделяет факторы, определяющие формирование впечатления от похода в ресторан, к числу которых относятся разновидность кухни, интерьер ресторана, качество обслуживания, хорошая компания для посещения, другие гости, находящиеся в то же время в ресторане и непосредственно еда [5]. Вопросам управления ресторанным бизнесом в контексте экономики впечатлений посвящены также работы E. Larrouquet, A. Grogga-Bada [6] и E. Erkmén [7].

Ряд исследований рассматривает отдельные элементы, формирующие впечатление клиента в ресторанном бизнесе. Автор Z. Zhao посвятил свою работу анализу метрик, необходимых для управления очередями в ресторанах, подчеркивая, что длительное пребывание в очереди в ресторане может негативным образом сказаться на формировании впечатления от похода в ресторан [8]. Влияние физической среды на намерение повторно посетить заведение рассматривается в работе K. Ryu и H. Han. Физическая среда в контексте исследования включает в себя эстетику окружения, атмосферу ресторана, освещение, планировку, сервировку стола и обслуживающий персонал. В результате авторы доказывают значимость указанных параметров с позиции влияния на лояльность клиентов, а также выявляют разницу степени влияния данных факторов на клиентов, посещающих заведения в первый раз или повторно. [9]

Аналогичным образом процесс формирования удовлетворенности клиента исследуется в работе R. Van der Walddt и др. При этом авторы выявили три фактора, определяющие впечатления посетителей ресторана, и ранжировали их по степени важности. Решающим фактором согласно результату исследования стало качество еды (ее подача и вкус). Вторым по значимости стало качество обслуживания, а наименее важным фактором стало качество окружающей среды (расположение предметов интерьера и атмосфера ресторана) [10].

В литературе большое внимание уделяется применению различных технологий для повышения качества потребляемого впечатления. Например, авторы J. Hwang и др. в своем исследовании рассматривали связь четырех сфер потребительского опыта с восприятием бренда и формированием лояльности к бренду на примере ресторанного бизнеса. Ключевым вопросом при этом выступила оценка разницы, возникающей при обслуживании клиентов человеком или роботом. Авторами было

доказано, что сферы потребительского опыта имеют значение с позиции влияния на восприятие бренда и лояльность клиента как в ресторанах, обслуживаемых людьми, так и в ресторанах, обслуживаемых роботами. Однако для ресторанов с официантами-роботами наиболее значимыми сферами опыта являются образование, развлечение и эскапизм, в то время как в ресторанах с официантами-людьми большую важность приобретают развлечения, эстетика и эскапизм, что определяет разницу необходимого управленческого воздействия [11]. Возможности применения современных технологий в индустрии ресторанного бизнеса и их влияние на опыт потребителя исследуются также в работах I. Tuncer [12], J. Ahn и S. Seo [13].

Российские авторы также уделяют внимание ресторанному бизнесу при изучении экономики впечатлений. Например, автор И.Ю. Соломина в своем исследовании рассматривает инновации как фактор развития экономики впечатлений в ресторанной индустрии. В частности, инновации в работе разделяются на технические, организационно-технологические, управленческие и комплексные. Автор анализирует такие инновационные технологии, как наличие бесплатного Wi-Fi, организация и проведения кулинарных шоу и кулинарных квестов, новейшие методы приготовления пищи (молекулярная кухня, фудпейринг, ферментация) [14]. С.А. Ливинская и Т.Н. Хайритдинов в своей работе изучают возможности реализации классической модели экономики впечатлений в ресторане итальянской кухни. Авторы высказывают мнение о том, что использование основ данной концепции может способствовать росту конкурентоспособности ресторана и увеличению оборота индустрии.

Русскоязычная статья казахстанского автора Е.С. Петренко постулирует идею о возможности выхода ресторанного сектора Казахстана из кризиса при условии применения основ концепции экономики впечатлений. Автор утверждает, что «создавая подобающее впечатление,... рестораны получают лояльных клиентов и реализуют высокорентабельный продукт» [15].

Прикладной характер носит исследование Н.А. Поротниковой, которая рассматривает вопросы позиционирования тайского ресторана, опираясь на обзоры, представленные потребителями из различных стран. При этом автор подчеркивает усиливающуюся роль экономики впечатлений, в том числе на российском рынке [16]. В исследованиях российских авторов среди прочего рассматриваются вопросы гастрономического туризма (работы Е.Л. Драчевой и Т.Т. Христова [17], О.Е. Афанасьева [18], Ю.М. Лагусева и К.А. Балынина [19]).

Исходя из представленного обзора литературы, можно сделать вывод о том, что ресторанный индустрия в действительности рассматривается как одна из сфер экономики впечатлений. При достаточном изучении, применении грамотных инструментов управления и маркетинговых стратегий трансформация точки питания из традиционного ресторана в ресторан, нацеленный на формирование уникального потребительского впечатления, будет способствовать повышению конкурентоспособности и росту спроса со стороны клиентов.

Результаты эмпирического анализа отзывов клиентов ресторанов

В целях эмпирического обоснования возможности интерпретации ресторанного бизнеса как сферы экономики впечатлений нами был осуществлен анализ отзывов клиентов ресторанов. Эмпирическая база исследования включала 46 800 отзывов с сайта tripadvisor.ru по 1 074 ресторанам.

Методология исследования включала анализ частотности словосочетаний. На первом этапе все слова были приведены в первоначальную форму и только после этого был проведен подсчет частотности слов, приведенный в *табл. 1*.

Можно отметить, что наиболее частым повторением являются словосочетания «очень вкусный» (2 980 раз) и его синоним «очень вкусно» (2 595 раз), то есть основной и наиболее важной причиной, почему посещают рестораны остается наличие качественной еды. Следующим словосочетанием является словосочетание «день рождения» (оно повторяется 1 399 раз), значит, наиболее частой причиной для посещения ресторана является празднование дня рождения. Это подтверждает тот факт, что рестораны не являются местом, где большинство россиян обедают каждый день. Следовательно, можно предположить, что важной составляющей похода в ресторан выступает достижение праздничной атмосферы и получение особого впечатления.

Следующая группа частотных словосочетаний — это словосочетания, которые характеризуют эстетические аспекты заведения, такие как «очень уютный», «очень приятный», «приятная атмосфера», «отличное место», «приятное место», «уютная атмосфера» и др. Данный факт согласуется с традиционной концепцией экономики впечатлений, подтверждая значимость эстетики в рамках получения потребительского опыта в ресторане. Таким образом, на первом месте у потребителей ресторанов находится качество еды, на втором — наличие особого повода, а на третьем — общая эстетика заведения.

На следующем этапе посетители оценивают дополнительные услуги, которые предлагают в ресторане, к ним можно отнести наличие винной карты, оригинальной подачи блюда, живой музыки.

На втором этапе нашего исследования мы решили проверить, насколько для отечественных потребителей преобладают впечатления от самого места над экономическими факторами. Для этого мы разделили словосочетания по блокам, а именно словосочетания, которые можно отнести к экономике впечатлений или к блоку с экономическими факторами. Данная классификация представлена в *табл. 2 и 3*.

Рассмотрим результаты исследования более подробно. В *табл. 2* представлены словосочетания, которые условно разделены на блоки, связанные с впечатлениями и техническими возможностями. Что касается впечатлений, наибольший эффект у потребителей ресторанов формируется за счет вкусной еды, высокого уровня обслуживания, приятной атмосферы всего заведения в целом, уровня обслуживания персонала, скорости приготовления блюд. В блоке технических подробностей или возможностей потребители отмечают влияние повода сходить в ресторан (чаще всего день рождения или бизнес-ланч, деловая встреча), большой выбор блюд, наличие винной карты и живой музыки, в предпочтениях — грузинская, итальянская, русская и китайская кухни. Также немаловажным фактором является наличие детской комнаты, барной стойки, приятной музыки, объем подаваемых блюд и уровень свежести. Что касается экономических факторов, то для потребителя одним из самых важных является уровень цен (является ли цена демократичной или средней), хотя по частоте упоминания между словосочетаниями «очень вкусно» и «цена-качество» («цена выше», «средняя цена») разница оказывается более чем в 10 раз. Таким образом, для стандартного потребителя ресторанов фактор впечатлений значительно превышает ценовой фактор при выборе заведения.

В *табл. 3* представлены блоки рекомендаций и характера места. Что касается рекомендаций, то чаще всего посетители рекомендуют ресторан и описывают, как нужно забронировать столик, чтобы его посетить. В блоке «место и характер места» чаще всего упоминаются рестораны центра Москвы, их расположение и наличие веранды, наличие рядом торгового центра.

Для выделения групп слов был применен метод LDA (latent Dirichlet allocation), он позволяет осуществить тематическое моделирование и после изучения основных слов, выделяющих темы, определить главные тематики в корпусе текстов. Результаты представлены на *рис. 1*.

По результатам анализа *рис. 1* можно отметить, что действительно метод выделил несколько групп, которые не накладываются друг на друга и обладают довольно устойчивыми характеристиками. Также в данной визуализации наиболее важной, самой большой по размеру, оказалась тема 1, включающая следующие слова: хороший, вкусно, вкусный, меню, кухня, ресторан, понравиться, друг, блюдо. Эта визуализация подтверждает наши предыдущие выводы о значимости факторов, связанных с самим качеством блюд, рассмотрим состав тематик подробнее (*табл. 4*).

Из тематик LDA можно выделить следующие закономерности: очень часто выделяются темы, связанные с самим блюдом и качеством обслуживания (в частности темы 1, 2, 9, 10). Также можно отметить впечатления, например, из словосочетаний: понравилось блюдо, хороший столик, отличное или уютное место, хорошая атмосфера. Что касается экономической составляющей, то слово «цена» представлена только в теме 4, что говорит о преобладании экономики впечатлений над экономическими факторами при посещении ресторана.

Заключение

Представленный в рамках текущего исследования обзор источников литературы подтверждает высокий интерес авторов к рассмотрению ресторанной индустрии как одной из сфер экономики впечатлений. Проведенный эмпирический анализ, основанный на оценке содержания отзывов посетителей, подтвердил их высокую заинтересованность не только в удовлетворении конечной потребности в питании, но и в получении уникального запоминающегося впечатления при походе в ресторан. Приведенное теоретическое и эмпирическое обоснование подтверждает необходимость трансформации традиционного подхода к управлению ресторанным бизнесом. По аналогии с иными отраслями, где концепция экономики впечатлений находит свое применение (например, туризм, сфера культуры и досуга, гостиничный бизнес), требуется разработка особых инструментов управления и маркетингового воздействия, которые позволят ресторанам оказывать влияние на лояльность клиентов через формирование персонализированного потребительского опыта. Применение подобных инструментов будет способствовать повышению конкурентоспособности ресторана и росту спроса на его услуги.

Таблица 1**Расчет частоты словосочетаний отзывов по ресторанам****Table 1****Frequency of phrases in restaurant reviews**

Словосочетания	Частотность
«очень вкусный»	2 980
«очень вкусно»	2 595
«очень понравиться»	2 304
«день рождение»	1 399
«данный заведение»	1 102
«очень уютный»	1 065
«очень приятный»	1 034
«высокий уровень»	967
«приятный атмосфера»	914
«отличный место»	900
«большой выбор»	871
«очень хороший»	736
«хороший место»	719
«центр москва»	697
«хороший обслуживание»	696
«вкусный кухня»	672
«выбор пиво»	624
«выбор блюдо»	615
«приветливый персонал»	607
«вкусный блюдо»	606
«уютный место»	601
«ресторан очень»	570
«место очень»	553
«винный карта»	548
«подача блюдо»	546
«живой музыка»	542
«уютный атмосфера»	522
«хороший выбор»	516
«остаться довольный»	499
«приятный место»	496
«персонал очень»	492
«отдельный спасибо»	486
«приятно удивить»	478
«посетить ресторан»	473
«отличный обслуживание»	462
«провести время»	457
«быстрый обслуживание»	457
«вежливый персонал»	451
«очень довольный»	450
«грузинский кухня»	449
«самый вкусный»	447
«блюдо очень»	441
«кухня очень»	427
«данный ресторан»	421
«обслуживание очень»	415
«любой вкус»	413
«отмечать день»	410
«прекрасный место»	409

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Таблица 2
Впечатления и технические возможности

Table 2
Experience and the technical capacity

Словосочетание	Частотность
	Впечатления (эстетика)
«очень вкусный»	2 980
«очень вкусно»	2 595
«очень понравиться»	2 304
«очень уютный»	1 065
«очень приятный»	1 034
«высокий уровень»	967
«приятный атмосфера»	914
«отличный место»	900
«очень хороший»	736
«хороший место»	719
«хороший обслуживание»	696
«вкусный кухня»	672
«приветливый персонал»	607
«вкусный блюдо»	606
«уютный место»	601
«уютный атмосфера»	522
«хороший выбор»	516
«остаться довольный»	499
«приятный место»	496
«приятно удивить»	478
«отличный обслуживание»	462
«быстрый обслуживание»	457
«вежливый персонал»	451
«очень довольный»	450
«самый вкусный»	447
«прекрасный место»	409
«хороший ресторан»	405
«хороший кухня»	404
«обслуживание хороший»	401
«приятный интерьер»	388
«всякий похвала»	379
«выше среднее»	367
«качество блюдо»	360
«порция большой»	327
«вкусный пицца»	315
«очень внимательный»	313
«красивый интерьер»	301
«очень приветливый»	299
«отличный кухня»	294
«красивый подача»	286
«очень вежливый»	284
«самый хороший»	280
«отличный ресторан»	280
«место вкусный»	280
«вкусный пиво»	276
«обслуживание высокий»	265
«атмосферный место»	263
«любимый место»	259
«вкусно очень»	257

«приятный персонал»	254
«прекрасный обслуживание»	250
«вкусный десерт»	237
«приятный обстановка»	229
«уютный обстановка»	226
«понравиться обслуживание»	226
«персонал приветливый»	226
«очень интересный»	213
«очень атмосферный»	202
«атмосфера приятный»	198
«очень милый»	198
«вкусный кофе»	197
«обслуживание отличный»	192
«вкусный коктейль»	190
Технические подробности / возможности	
«день рождения»	1 399
«большой выбор»	871
«выбор пиво»	624
«выбор блюдо»	615
«винный карта»	548
«подача блюдо»	546
«живой музыка»	542
«отдельный спасибо»	486
«провести время»	457
«грузинский кухня»	449
«любой вкус»	413
«итальянский кухня»	337
«огромный выбор»	294
«обслуживание быстрый»	278
«бизнес-ланч»	273
«цена выше»	271
«разнообразный меню»	259
«очень быстро»	250
«большой порция»	242
«русский кухня»	238
«приятный музыка»	244
«горячий блюдо»	231
«выбор вино»	225
«барный стойка»	224
«цена качество»	219
«детский комната»	209
«очень долго»	207
«отличный выбор»	204
«долго ждать»	202
«детский меню»	189
«цена средний»	186
«свежий вкусный»	181
«весь семья»	181
«приемлемый цена»	179
«деловой встреча»	169
«компания человек»	164
«демократичный цена»	164
«итальянский ресторан»	163
«порция маленький»	157
«быстро вкусно»	157
«бокал вино»	157

«очень маленький»	150
«свободный место»	147
«ждать минута»	147
«грузинский ресторан»	139
«китайский кухня»	114

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 3
Рекомендации и характер заведения

Table 3
References and the type of catering facility

Словосочетание	Частотность
	<i>Рекомендация</i>
«посетить ресторан»	473
«отмечать день»	410
«очень рекомендовать»	352
«весь советовать»	336
«забронировать столик»	334
«рекомендовать посещение»	315
«весь рекомендовать»	324
«ходить сюда»	301
«посещать ресторан»	244
«особенно понравиться»	232
«вкусно поесть»	248
«часто бывать»	226
«бронировать заранее»	223
«бронировать столик»	213
«обязательно вернуться»	197
«провести вечер»	180
«обратить внимание»	180
«приходить сюда»	177
«посетить заведение»	166
«столик заранее»	153
«забронировать стол»	143
«посещать заведение»	135
«заходить сюда»	135
«однозначно рекомендовать»	130
«советовать весь»	126
	<i>Место / характер места</i>
«центр москва»	697
«летний веранда»	340
«второй этаж»	313
«место москва»	231
«ресторан москва»	229
«удобный расположение»	211
«место центр»	199
«первый этаж»	188
«центр город»	173
«ресторан находится»	155
«место отличный»	155
«место уютный»	134
«красный площадь»	131
«очень удобный»	115
«торговый центр»	80

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 4
Основные темы, выделенные методом LDA

Table 4
The main topics highlighted through the LDA analysis method

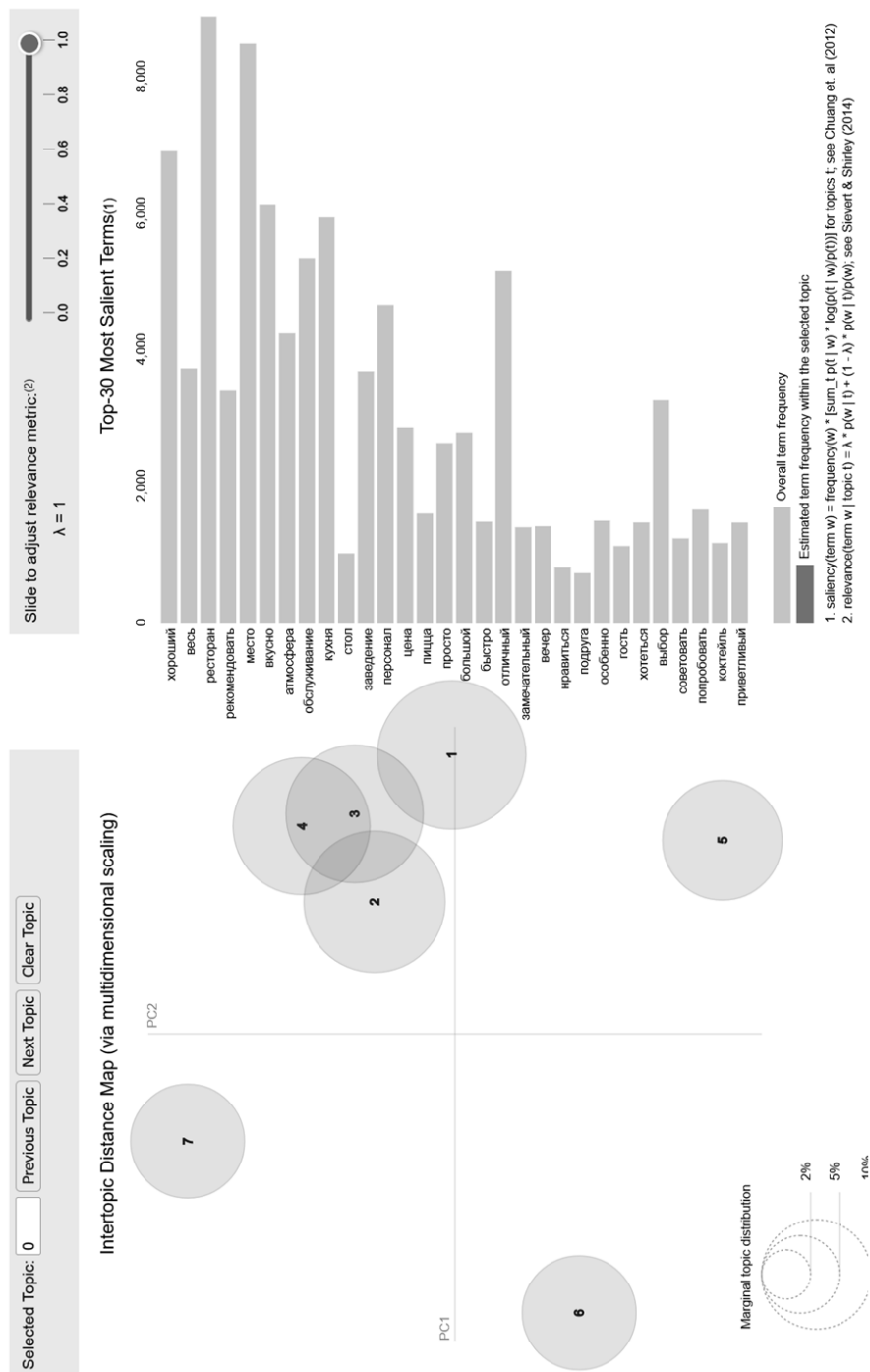
№	Темы
1	«хороший вкусно вкусный меню кухня ресторан понравиться друг блюдо»
2	«место ресторан вкусно вкусный большой официант хороший атмосфера блюдо день»
3	«ресторан место блюдо вкусный кухня отличный персонал вкусно хороший понравиться»
4	«блюдо понравиться вкусный официант вкусно цена хороший уютный приятный ресторан»
5	«хороший обслуживание ресторан вкусный приятный кухня интерьер заведение атмосфера отличный»
6	«заведение ресторан вкусный кухня официант хороший блюдо кафе время столик»
7	«хороший вкусный ресторан место блюдо меню приятный обслуживание кухня заведение»
8	«ресторан вкусный пиво обслуживание заведение место хороший отличный вкусно блюдо»
9	«ресторан вкусный обслуживание место официант кухня блюдо понравиться столик хороший»
10	«место вкусный отличный кухня весь ресторан москва обслуживание десерт хороший»

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 1
Результаты исследования методом LDA

Figure 1
The LDA analysis results



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Pine B.J. II, Gilmore J.H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 1998, vol. 76, no. 4, pp. 97–105.
URL: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
2. Stasiak A. New Spaces and Forms of Tourism in Experience Economy. *Turyzm*, 2013, vol. 23, no. 2, pp. 59–67.
URL: <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0012>
3. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is Food Tourism? *Tourism Management*, 2018, vol. 68, pp. 250–263.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
4. Richards G. Food Experience as Integrated Destination Marketing Strategy. The World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal, April 10th, 2015.
URL: https://www.academia.edu/12107978/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy
5. Przymus Z. Management Practices in the Experience Economy in the Restaurant Sector. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 2019, vol. 46, no. 2, pp. 35–46.
URL: https://doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2019.008
6. Grogga-Bada A., Larrouquet E. “Beyond Goods and Services”: An Application of the Experience Economy and Strategic Management in the Restaurant Industry: A Qualitative Study of Restaurant Professionals. Umeå School of Business, Economics and Statistics, Umeå University, 2020, 77 p.
URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1443923/FULLTEXT01.pdf>
7. Erkmén E. Managing Restaurant Attributes for Destination Satisfaction: What Goes beyond Food? *Administrative Sciences*, 2019, vol. 9, no. 1, pp. 19–29.
URL: <https://doi.org/10.3390/admsci9010019>
8. Zhao Z. Restaurant Queuing Management in Experience Economy Era. *DEStech Transactions on Environment, Energy and Earth Sciences*, 2016.
URL: <https://doi.org/10.12783/DTEES%2FPEEE2016%2F3860>
9. Ryu K., Han H. New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience? *International Journal of Hospitality Management*, 2011, vol. 30, iss. 3, pp. 599–611.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>

10. *Van der Walt R., Greyling M., Kotzé T.G.* Customers' Perceptions of Restaurant Experience in Gauteng. *SAIMS 2014: Contemporary Management in Theory and Practice*, 2014, pp. 149–157.
URL: https://www.researchgate.net/publication/268514306_Customers'_perceptions_of_restaurant_experience_in_Gauteng
11. *Hwang J., Abbas J., Joo K. et al.* The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2022, vol. 19, no. 6, pp. 3430–3444.
URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>
12. *Tuncer I.* Customer Experience in the Restaurant Industry: Use of Smart Technologies. *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry*. IGI Global, 2020, pp. 254–272.
URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1989-9.ch012>
13. *Ahn J.A., Seo S.* Consumer Responses to Interactive Restaurant Self-Service Technology (IRSST): The Role of Gadget-Loving Propensity. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, vol. 74, pp. 109–121.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.020>
14. *Соломина И.Ю.* Репрезентации инноваций в ресторанном бизнесе как фактор развития экономики впечатлений // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2019. Т. 13. № 2. С. 66–78.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsii-innovatsiy-v-restorannom-biznese-kak-faktor-razvitiya-ekonomiki-vpechatleniy>
15. *Петренко Е.С.* Экономика впечатлений выведет рестораны из кризиса // *Креативная экономика*. 2009. Т. 3. № 3. С. 132–138.
URL: <https://creativeconomy.ru/lib/3909>
16. *Поротникова Н.А.* Экономика впечатлений и управление опытом потребителей на ресторанном рынке // *Экономика и управление*. 2011. № 12-2. С. 81–87. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-i-upravlenie-opytom-potrebiteley-na-restorannom-rynke>
17. *Драчева Е.Л., Христов Т.Т.* Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2015. Т. 2. № 3. С. 36–50.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>

18. *Афанасьев О.Е.* Гастрономический туризм: фокус на вкусовые впечатления // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2021. Т. 15. № 4. С. 5–6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-fokus-na-vkusovye-vpechatleniya>
19. *Лагушев Ю.М., Балынин К.А.* Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // *Сервис plus*. 2016. Т. 10. № 2. С. 9–16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskie-brendy-kak-sredstva-prodvizheniya-destinatsiy>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

THE RESTAURANT BUSINESS IN THE CONTEXT OF THE EXPERIENCE ECONOMY: AN APPROACH TO INTERPRETING CUSTOMER REVIEWS

Elena A. FEDOROVA ^{a,*},
Lyubov' E. KHRUSTOVA ^b

^a Financial University under Government of Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
ecolena@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3381-6116>

^b Financial University under Government of Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
lehrustova@fa.ru
<https://orcid.org/0000-0002-0884-2734>

* Corresponding author

Article history:

Article No. 458/2022
Received 26 Sept 2022
Received in revised
form 10 October 2022
Accepted 24 Oct 2022
Available online
29 November 2022

JEL classification:
G02, L83

Keywords: experience
economy, restaurant
business, customer
feedback, text analysis,
experience

Abstract

Subject. This article considers the catering industry as a sphere of the experience economy.

Objectives. The article aims to substantiate the interpretation of the catering industry as a sphere of the experience economy theoretically and empirically.

Methods. For the study, we used a content analysis, aspect analysis, text analysis, the Latent Dirichlet Allocation (LDA) analysis, and systematization of approaches of Russian and foreign authors.

Results. The article presents a systematization of the approaches of domestic and foreign authors to the consideration of the restaurant business in the context of the experience economy and proves the prevalence of the experience economy component over the economic motives for choosing restaurants.

Conclusions and Relevance. The restaurant business can be interpreted as the experience economy sphere. This confirms the need to change the traditional approach to the management of catering outlets. The results obtained can be a theoretical basis for the development of applied management and marketing tools aimed to form the consumer's experience in the catering industry, and can also be used to further conceptualize the experience economy theory in the catering business.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2022

Please cite this article as: Fedorova E.A., Khrustova L.E. The Restaurant Business in the Context of the Experience Economy: An Approach to Interpreting Customer Reviews. *Finance and Credit*, 2022, vol. 28, iss. 11, pp. 2422–2443.
<https://doi.org/10.24891/fc.28.11.2422>

Acknowledgments

The article was supported by the budgetary funds under the State job for the Financial University under the Government of the Russian Federation.

References

1. Pine B.J. II, Gilmore J.H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 1998, vol. 76, no. 4, pp. 97–105.
URL: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
2. Stasiak A. New Spaces and Forms of Tourism in Experience Economy. *Turyzm*, 2013, vol. 23, no. 2, pp. 59–67.
URL: <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0012>
3. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is Food Tourism? *Tourism Management*, 2018, vol. 68, pp. 250–263.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
4. Richards G. Food Experience as Integrated Destination Marketing Strategy. The World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal, April 10th, 2015.
URL: https://www.academia.edu/12107978/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy
5. Przymus Z. Management Practices in the Experience Economy in the Restaurant Sector. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 2019, vol. 46, no. 2, pp. 35–46.
URL: https://doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2019.008
6. Grogga-Bada A., Larrouquet E. “Beyond Goods and Services”: An Application of the Experience Economy and Strategic Management in the Restaurant Industry: A Qualitative Study of Restaurant Professionals. Umeå School of Business, Economics and Statistics, Umeå University, 2020, 77 p.
URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1443923/FULLTEXT01.pdf>
7. Erkmén E. Managing Restaurant Attributes for Destination Satisfaction: What Goes beyond Food? *Administrative Sciences*, 2019, vol. 9, no. 1, pp. 19–29.
URL: <https://doi.org/10.3390/admsci9010019>
8. Zhao Z. Restaurant Queuing Management in Experience Economy Era. *DEStech Transactions on Environment, Energy and Earth Sciences*, 2016.
URL: <https://doi.org/10.12783/DTEES%2FPEEE2016%2F3860>

9. Ryu K., Han H. New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience? *International Journal of Hospitality Management*, 2011, vol. 30, iss. 3, pp. 599–611.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
10. Van der Walt R., Greyling M., Kotzé T.G. Customers' Perceptions of Restaurant Experience in Gauteng. *SAIMS 2014: Contemporary Management in Theory and Practice*, 2014, pp. 149–157.
URL: https://www.researchgate.net/publication/268514306_Customers'_perceptions_of_restaurant_experience_in_Gauteng
11. Hwang J., Abbas J., Joo K. et al. The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2022, vol. 19, no. 6, pp. 3430–3444.
URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>
12. Tuncer I. Customer Experience in the Restaurant Industry: Use of Smart Technologies. *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry*. IGI Global, 2020, pp. 254–272.
URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1989-9.ch012>
13. Ahn J.A., Seo S. Consumer Responses to Interactive Restaurant Self-Service Technology (IRSST): The Role of Gadget-Loving Propensity. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, vol. 74, pp. 109–121.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.020>
14. Solomina I. Yu. [Innovation in restaurant business as development factor of experience economy]. *Sovremennye problemy servisa i turizma = Service and Tourism: Current Challenges*, 2019, vol. 13, no. 2, pp. 66–78.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsii-innovatsiy-v-restorannom-biznese-kak-faktor-razvitiya-ekonomiki-vpechatleniy> (In Russ.)
15. Petrenko E.S. [The experience economy will bring restaurants out of the crisis]. *Kreativnaya ekonomika = Journal of Creative Economy*, 2009, vol. 3, no. 3, pp. 132–138. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/3909> (In Russ.)
16. Porotnikova N.A. [Economy of impressions and management of consumers experience in the restaurant market]. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*, 2011, no. 12-2, pp. 81–87.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-i-upravlenie-opytom-potrebiteley-na-restorannom-rynke> (In Russ.)

17. Dracheva E.L., Khristov T.T. [Gastronomic tourism: current trends and prospects]. *Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee*, 2015, vol. 2, no. 3, pp. 36–50. (In Russ.)
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiiy-turizm-sovremennyye-tendentsii-i-perspektivy>
18. Afanas'ev O.E. [Gastronomic tourism: focus on taste experiences]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma = Service and Tourism: Current Challenges*, 2021, vol. 15, no. 4, pp. 5–6.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiiy-turizm-fokus-na-vkusovye-vpechatleniya> (In Russ.)
19. Lagusev Yu.M., Balynin K.A. [Gastronomic brands as a means of promoting destinations]. *Servis plus = Service Plus*, 2016, vol. 10, no. 2, pp. 9–16.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskie-brendy-kak-sredstva-prodvizheniya-destinatsiy> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.