UDC 338.486.3

Application of Content-analysis of Social Networking Websites to Study Health Resort Services

[1] Aleksandr M. Vetitnev
[2] Larisa V. Shtompel'

[1] Sochi State University, Russia
26, Sovetskay St., Sochi
Dr. (Economic), Professor
[2] Sochi State University, Russia
26, Sovetskay St., Sochi
PhD (Economic), Assistant Professor

Abstract. The data of application of content-analysis method for the analysis of health resort services quality assessment on the example of specific resort is reviewed. The possibility of the content-analysis use for the mentioned problem solving is shown.

Keywords: health resort services; holiday-makers satisfaction; content-analysis; social networking websites.

Введение. Стремительный рост применения интернет-технологий в коммерческой сфере общеизвестен и не нуждается в особых доказательствах. Такие уникальные свойства интернета, как независимость, интерактивность, доступность, большой охват аудитории делают его очень перспективным для диалога предприятий с потребителем [1]. Особый интерес представляет использование возможностей интернета для выявления потребительской оценки качества полученных услуг. В этом случае очень важным является получение объективных и не ангажированных оценок без попыток менеджеров курортных объектов навязать свое мнение клиентам. Для достижения данной цели наиболее перспективным представляется использования социальных сетей. По этому вопросу Россия является одним из лидеров: вовлеченность российской аудитории в соцсети самая высокая в мире (в среднем в мире – 5,9 часа), в процентном отношении этот показатель равен 99,7 % от среднесуточной аудитории Рунета (30,9 млн человек) [2].

При этом большую проблему составляет отсутствие объективных критериев и измеряемых показателей мнения потребителей. Для преодоления указанной проблемы, по нашему мнению, может быть полезен такой метод исследования, как контент-анализ. Под ***контент-анализом*** понимается процедура выявления частоты появления в тексте определенных интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать некоторые выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата [3]. Основу метода составляет применение статистических методов для анализа массивов однотипных текстов (стандартизированная техника, выборка, статистические методы обработки и анализа), когда требуется особая надежность выводов. Он достаточно широко применяется для изучения газетных и журнальных текстов, анализа содержания радио- и телепередач, кинофильмов и спектаклей, других типов текстов, изучения механизмов пропаганды, экономических и политических процессов. В последние годы контент-анализ стал широко использоваться для статистического информационного анализа рекламных сообщений, в том числе в Интернете [4, 5].

Процедура контент-анализа заключается в выделении в изучаемом тексте определенных, интересующих исследователя элементов содержания, классификации выделенных элементов в соответствии с концептуальной схемой исследования, последующем их подсчете и количественной оценке. Контент-анализ основан на стандартизации процедур поиска, определении в содержании изучаемого документа единиц счета, в качестве каковых выступают отдельные слова, суждения, выраженные в форме предложений, абзацев, фрагментов текстов, оценки, точки зрения, аргументы, а также различные виды публикаций (по тематике, жанру, типам авторов и др.) [6].

Для проведения контент-анализа необходимо: а) определить категории анализа; б) выделить смысловые единицы; в) определить единицы счета. Категория анализа – это понятие, отражающее изучаемую характеристику конфликта. Смысловая единица – фрагмент текста, содержание которого отражает категорию анализа. Единица счета – мера оценки смысловых единиц.

Ранее весь анализ проводился исследователями вручную. В последние годы появились разнообразные компьютерные программы для количественного анализа и статистической обработки текстов [7]. Новый контент-анализ, основанный на компьютерных технологиях и современном программном обеспечении, позволяет [6]:

– определить содержание понятий «объект» и «признак» в рамках их частотного выражения;

– выделить основную смысловую единицу, которая находит выражение в некотором понятийном оформлении, в частности, в предложении;

– установить взаимосвязь частотных распределений различных признаков объектов;

– построить логику взаимодействия объекта и его признаков относительно друг друга;

– формировать частотное распределения признаков в объектах;

– формировать искусственные смысловые пространства текста;

– осуществить формализованный статистический анализ смысловых структур текста.

В последние годы, в связи с бурным развитием социальных сетей, стали появляться программы для автоматизированного контент-анализа блогосферы, причем работающих в режиме мониторинга. Нам удалось выявить следующие инструменты мониторинга социальных медиа, которые поддерживают русский язык:

– iqbuzz (http://www.iqbuzz.ru/)

– brandspotter (http://brandspotter.ru/)

– buzzware (http://www.buzzware.ru/)

– kribrum (http://www.kribrum.ru/)

– monitorix (http://monitorix.biz/)

– semanticforce (http://semanticforce.net/ru/sf_home.html)

– wobot (http://wobot.ru/)

– youscan (http://youscan.ru/)

Указанные программные продукты имеют разное покрытие (часть инструментов работает на базе Яндекса Поиска по Блогам, часть использует свои технологии для сбора упоминаний, некоторые мониторируют «ВКонтакте» и Facebook). Большинство инструментов имеет автоматический анализ тональности, что удобно для ежедневного мониторинга при большом количестве упоминаний. Некоторые инструменты способны выключать из выдачи спам, перепубликации, рекламные посты и т.д. Не все из указанных программных продуктов представлены на рынке, часть еще только проходит тестирование. Более подробный анализ инструментов мониторинга социальных медиа содержится в материалах сообщества Social Media Club.

Поскольку социальные сети начинают играть все большую роль в формировании мнения потребителей курортных услуг об отдельных базах размещения, нами была предпринята попытка применения метода контент-анализа социальных сетей для объективизации суммарной оценки удовлетворенности отдыхающих услугами конкретного санаторно-курортного объекта.

Цель исследования: разработать методический подход к потребительской оценке удовлетворенности потребителей санаторно-курортными услугами с помощью метода контент-анализа социальных сетей и апробировать его на примере конкретного санатория.

Разработанные нами ранее [8] методические подходы к электронному контент-анализу мнения отдыхающих в социальных сетях включают следующие элементы:

– выбор объекта исследования: услуги конкретной санаторно-курортной организации (СКО);

– определение предмета исследования: оценка удовлетворенности отдыхающих услугами выбранной СКО;

– выбор способа контент-анализа: вручную или автоматизированный;

– определение параметров контент-анализа: а) определение категории анализа; б) выделение смысловых единиц; в) определение единиц счета. Для ручного метода такими параметрами являются следующие:

- категория – оценка отдыхающих качеством полученных услуг;
- смысловые единицы – позитивная, негативная, нейтральная оценка;
- единицы счета – количество оценок каждого вида (в печатных знаках), представленная в социальных сетях.

– ресурсы мониторинга: для ручного метода мы предлагаем мониторинг сайтов, включенных в ТОР-100 раздела «Путешествия» LiveInternet;

– показатели оценки: могут быть рассчитаны коэффициент Яниса [9, 10] и Net Sentiment for the Brand (NSB) [11, 12].

Руководствуясь указанным методическим подходом нами в мае 2012 года был проведен ***контент-анализ*** отзывов потребителей, содержащихся в социальных сетях из ТОР-100 раздела «Путешествия» LiveInternet. В качестве объекта исследования был взят санаторий «Беларусь», один из «старожилов» курортного рынка города Сочи, имеющий сложившийся имидж санатория с хорошей лечебной базой, ухоженной территорией, обустроенным номерным фондом. Предметом исследования являлись отзывы потребителей, помещенные в социальные сети.

Выделяли следующие параметры анализа:

– категория – отзыв с оценкой отдыхающих качеством полученных услуг;

– смысловые единицы – позитивная, негативная, нейтральная оценка;

– единицы счета – количество оценок каждого вида (в печатных знаках), представленная в мониторируемых социальных сетях.

Полученные результаты поместили в кодировочную таблицу и провели статистическую обработку.

Для целей анализа было получено 23 отзыва, представленных в указанных ресурсах Рунета в 2009–2011 гг.

Исходя из преимущественной тональности отзыва их количественное распределение по годам выглядело следующим образом (рис. 1).

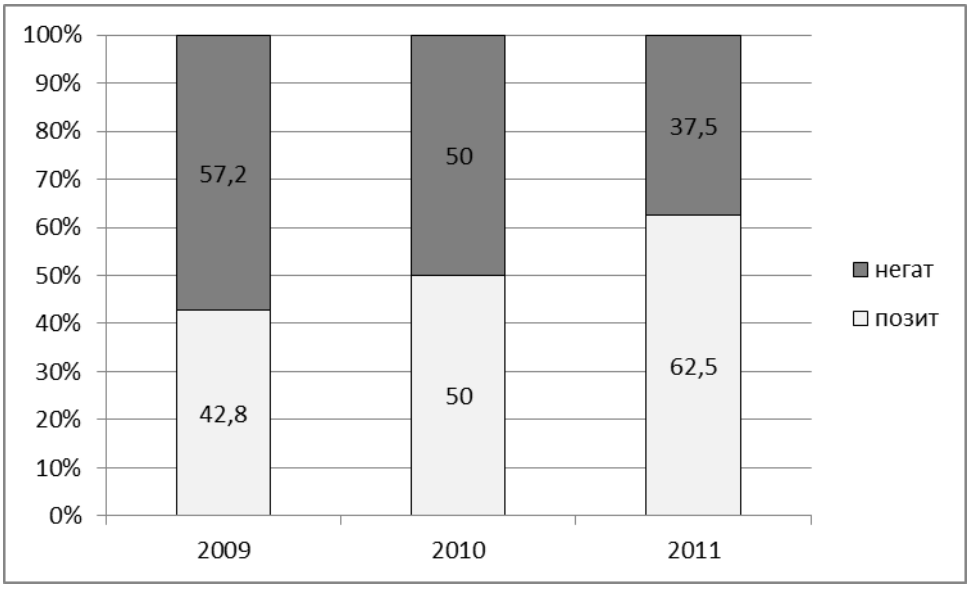

Рис. 1. Количественное распределение отзывов о санатории «Беларусь» по годам

Из представленных данных отчетливо видно преобладание негативных отзывов отдыхающих в 2009 г. и положительная динамика в последующем.

Поскольку экспертная оценка тональности отзыва носит приблизительный характер, для более точной оценки были произведены расчеты показателей, которые по данным специальной литературы наиболее часто применяются для этих целей: Net Sentiment for the Brand (NSB) и коэффициент Яниса.

NSB рассчитывали по следующей формуле:

$$NSB = \frac{f + p - n}{t};$$

где f - число печатных знаков в положительных оценках; n - число печатных знаков в отрицательных оценках; p - число печатных знаков в нейтральных оценках; t - общий объем печатных знаков анализируемого текста.

Для подсчета коэффициента Яниса (C) предложена специальная процедура, отличающаяся для отзывов с преобладанием положительных и отрицательных знаков, как это представлено ниже:

$$C = \frac{f^2 - fn}{rt}$$, для случая, когда $f>n$;

$$C = \frac{fn - n^2}{rt}$$, для случая, когда $f<n$;

где f - число печатных знаков в положительных оценках отзыва; n - число печатных знаков в отрицательных оценках; r - объем печатных знаков, отражающий изучаемую категорию; t - общий объем печатных знаков анализируемого текста.

В результате анализа средние значения NSB и коэффициента Яниса (C) по годам распределились следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

NSB и C отзывов отдыхающих санатория «Беларусь» по годам

Отзыв	Месяц, год	Общее число знаков	Число положит знаков	Число отриц. знаков	Число нейтрал. знаков	Тональность	NSB	C
1.	Апрель 2009	244	117	35	93	позитив	0,560	0,150
2.	Июнь 2009	172	0	120	52	негатив	-0,395	-0,700
3.	Июль 2009	851	99	275	477	позитив	0,395	0,155
4.	Август 2009	259	132	0	127	позитив	1,000	0,510
5.	Сентябрь 2009	491,5	132,5	224,5	134,5	негатив	0,080	-0,152
6.	Ноябрь 2009	762,5	41,5	412,5	308,5	негатив	-0,125	-0,370
7.	Декабрь 2009	499	74	275	150	негатив	-0,100	-0,420
8.	Январь 2010	845	397	181	267	позитив	0,570	0,175
9.	Апрель 2010	839	438	97	304	позитив	0,770	0,330
10.	Июнь 2010	2470	89	1075	1306	негатив	0,130	-0,370
11.	Июль 2010	1661	431	377	853	позитив	0,550	0,020
12.	Август 2010	1644,5	320	443,5	881	негатив	0,385	-0,105
13.	Сентябрь 2010	841	205	237	399	нейтр	0,470	-0,020
14.	Ноябрь 2010	685	0	216	469	негатив	0,370	-0,315
15.	Декабрь 2010	1201	584	80	537	позитив	0,870	0,370
16.	Январь 2011	144	0	71	73	негатив	0,010	-0,490
17.	Март 2011	588,5	260,5	7,5	320,5	позитив	0,985	0,530
18.	Май 2011	2047	525,5	85,5	1436	позитив	0,860	0,100
19.	Июнь 2011	729	464,5	25,5	230	позитив	0,955	0,655
20.	Июль 2011	1038,5	65,5	397,5	575,5	негатив	-0,160	-0,520
21.	Август 2011	874	28	352	494	негатив	0,190	-0,010
22.	Сентябрь 2011	400	221,5	26	152,5	позитив	0,865	0,440
23.	Октябрь 2011	70	49	21	0	позитив	0,390	0,270

Видно, что наиболее часто отрицательные значения NSB имели место в 2009 году, в 2010-2011 гг. произошло некоторое улучшение тональности отзывов. В этой же таблице представлены результаты определения коэффициента Яниса по тем же отзывам отдыхающих. Видна одинаковая направленность изменений обоих показателей, что подтверждается и корреляционным анализом (k = 0,923, p = 0,001), но коэффициент Яниса отражает результаты анализа более рельефно (рис. 2), поскольку не учитывает нейтральные знаки.

Рис. 2. Распределение значений коэффициентов NSB и C по годам

Для объяснения полученных результатов необходимо провести их сопоставление с реальными событиями хозяйственной жизни санатория. Оказалось, что в 2009 году и первом квартале 2010 года в санатории проводился масштабный ремонт, вызвавший вполне объяснимые отрицательные отклики отдыхающих. К 2011 году ситуация постепенно нормализовалась, что положительно сказалось и на потребительской оценке отдыха.

Представлялось также достаточно интересным выяснить, насколько положительный настрой отдыхающих связан с загрузкой здравницы. Результаты сопоставления коэффициента Яниса (C) с % загрузки санатория представлены на рис. 3. На графике видно, что кривые отзывов и загрузки имеют сходный профиль. Это показывает явную прямую связь количества и качества отзывов потребителей услуг санатория с его загрузкой, а также указывает на непосредственное воздействие отзывов в социальных сетях на потенциальный спрос.

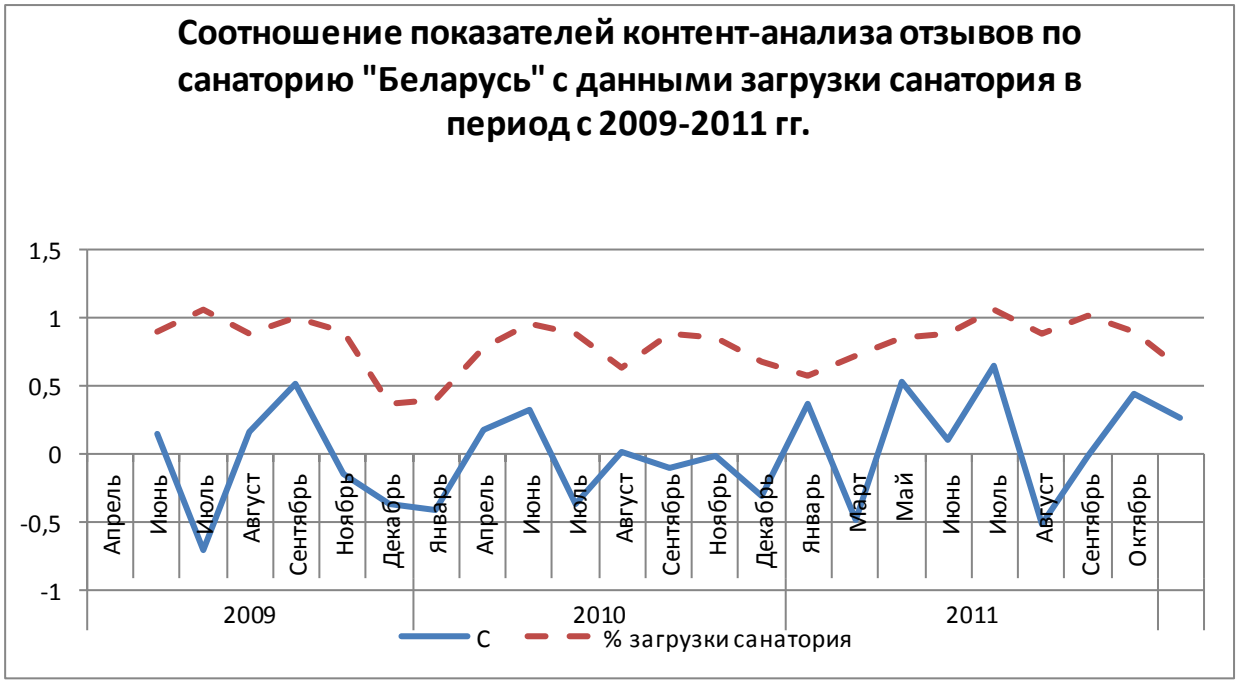

Рис. 3. Соотношение показателя Яниса (С) с данными загрузки санатория «Беларусь» по годам

Выводы. Проведенное исследование позволило сделать следующие ***выводы***:

1. Электронный контент-анализ социальных сетей является достаточно информативным количественным методом оценки мнения потребителей санаторно-курортных услуг.
2. При его проведении ручным методом предпочтительнее использовать для оценки результатов коэффициент Яниса.
3. Обнаружена определенная связь показателей контент-анализа отзывов отдыхающих с результатами хозяйственной деятельности санатория – базы исследования.

Примечания:

1. Корпоративные блоги России. Лето 2009 [Электронный ресурс]. URL: http://blogbook.ru. - (дата обращения:10.12.2010).
2. Плуготаренко С. Что представляет собой российский Интернет сегодня // Advertology.Ru. - URL: http://www.advertology.ru/article105787.htm (дата обращения 14.06.2012).
3. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Институт социологии РАН, 2001. 202 с.
4. Шевченко Д.А., Павлов С. Контент-анализ рекламы образовательных услуг // Практический маркетинг, 2002. №7. URL: http://www.cfin.ru/press/practical/2002-07/05.shtml (дата обращения: 29.12.2010).
5. Шалак В. Анализ рекламных текстов газировки // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, 2004. №4. URL: http://www.advlab.ru/articles/article316.htm (дата обращения: 28.12.2010).
6. Аверьянов Л.Я. Контент-анализ. М.: Русский гуманитарный Интернет-университет, 2007. 285 с.
7. Опарин А. Системы мониторинга и анализа СМИ. - URL: http://www.newart.ru /oparin/smi_oparin.htm (дата обращения 16.12.2003).
8. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Социальные сети: новые возможности для управления организациями туристско-рекреационного комплекса // Вестник Национальной академии туризма, 2011. № 1 (17). С. 57-59; Vetitnev A.M., Ashkinadze Ya.A. Runet resort websites: classification and analysis // European researcher. 2011. № 3. P. 171–182;

Романова Г.М., Журавлева Л.Б., Нубарян Г.Д. Актуальные вопросы развития санаторно-курортной системы в Российской Федерации // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2011. № 4. С. 77-88.

9. Манаев О.Т. Контент-анализ – описание метода // сайт проекта «Пси-фактор». - URL: http://psyfactor.org/lib/kontent.htm (дата обращения 29.12.2003).

10. Щеткина М.А. Совершенствование системы социального обслуживания в Республике Беларусь: оценка общественного мнения // Проблемы управления, 2010. №2. С. 86-89.

11. Таргашин П. Исследование информационного поля бренда в социальных медиа // Международная конференция «Social Media Conference Russia (2010)», 25 ноября 2010. URL: http://www.smconf.ru/2010/program (дата обращения: 01.12.2010).

12. Shiv Singh. Social Media Marketing For Dummies. Indianapolis, Indiana: Waley Pablishing, Inc, 2010. 273 p.

УДК 338.486.3

Применение контент-анализа социальных сетей для изучения качества санаторно-курортных услуг

[1] Александр Михайлович Ветитнев
[2] Лариса Васильевна Штомпель

[1] Сочинский государственный университет, Россия
354000, г. Сочи, ул. Советская, 26а
Доктор экономических наук, профессор
[2] Сочинский государственный университет, Россия
354000, г. Сочи, ул. Советская, 26а
Кандидат экономических наук, доцент

Аннотация. Представлены материалы применения метода контент-анализа для изучения потребительской оценки качества санаторно-курортных услуг на примере конкретного санатория. Показана возможность использования контент-анализа для решения указанной задачи.

Ключевые слова: санаторно-курортные услуги; удовлетворенность отдыхающих; контент-анализ; социальные сети.