

**Dariusz Strzębicki**✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Recenzje internautów jako wyznacznik jakości usług turystycznych w portalu Airbnb**

**Streszczenie.** Celem artykułu była próba określenia istotnych kryteriów oceny usług zakwaterowania, którymi posługują się konsumenci w publikowanych przez siebie w portalu Airbnb recenzjach. Recenzje są cennym źródłem informacji dla potencjalnych klientów w podejmowaniu decyzji zakupowych. Stanowią one również źródło informacji na temat preferencji klientów dla osób prywatnych wynajmujących swe lokale. Jak pokazała analiza treści recenzji przeprowadzona przez autora, goście posługują się różnymi kryteriami oceny jakości usług zakwaterowania w zależności od rodzaju obiektu zakwaterowania.

**Słowa kluczowe:** jakość usług hotelarskich, Airbnb, recenzje usług

### **Wstęp**

Przemiany w komunikacji internetowej sprawiają, że głos konsumentów i sposób, w jaki wypowiadają się na temat produktów, są coraz bardziej słyszalne dla wszystkich uczestników rynku. Konsumenci mają coraz częściej możliwość wyrażania oraz publikowania swoich opinii na stronach internetowych i w ten sposób dzielenia się nimi z innymi konsumentami. Proces ten jest korzystny dla wszystkich uczestników rynku, ponieważ informacje, które konsumenci publikują na temat produktów, mogą być brane pod uwagę podczas podejmowania decyzji zakupowych przez innych konsumentów oraz przez firmy, które pragną lepiej zrozumieć klientów i dostosować ofertę produktową do ich potrzeb oraz preferencji.

Jednym z rynków, na który sieć Internet ma duży wpływ, jest rynek turystyczny. Na skutek rozwoju sieci Internet zmieniają się sposoby komunikowania oraz rodzaje świadczonych usług na rynku turystycznym. Powstają nowe modele biznesowe, które rozwijają się i odnoszą sukces w dużej mierze wynikający z potencjału społeczności, której członkowie wymieniają się między sobą informacjami na temat produktów, ale także samymi produktami i usługami. W takich warunkach zmienia się znaczenie takich pojęć jak komunikacja, produkt oraz jakość.

Przykładem dużego gracza na rynku turystycznym, który opiera swój biznes na dzieleniu się informacjami między konsumentami, jest Airbnb. Portal ten zapewnia dostęp do turystów oraz ofert zakwaterowania z niemal każdego zakątka świata. Rozwija się

Dariusz Strzębicki ORCID: 0000-0003-1656-4268

✉ [dariusz\\_strzebicki@sggw.edu.pl](mailto:dariusz_strzebicki@sggw.edu.pl)

on dzięki zjawisku sharing economy, a jego model komunikacji z klientami jest w dużej mierze oparty na mechanizmach społecznościowych. Zapewnia on turystom dostęp do nietypowych usług zakwaterowania świadczonych przez lokalne osoby prywatne, a jego komunikacja marketingowa opiera się w dużej mierze na treściach generowanych przez użytkowników portalu. W takich warunkach bardzo dużego znaczenia nabierają publikowane na stronach portalu opinie klientów, które mogą być brane pod uwagę w procesie podejmowania decyzji zakupowych, jak również mogą świadczyć o tym, jak konsumenci postrzegają jakość usług turystycznych.

Celem artykułu jest próba określenia istotnych kryteriów oceny usług zakwaterowania, którymi posługują się konsumenci w publikowanych przez siebie w portalu Airbnb recenzjach.

### Przegląd literatury

W świadczeniu usług duże znaczenie ma czynnik ludzki. Według Kotlera świadczenie usług wymaga stosowania tzw. marketingu wewnętrznego oraz marketingu interaktywnego, które opierają się na czynniku ludzkim (Kotler, Armstrong, 2004). Marketing wewnętrzny oznacza, że firma świadcząca usługi powinna przywiązywać dużą wagę do szkolenia pracowników liniowych mających kontakt z klientami, a pracownicy powinni pracować zespołowo w celu zapewnienia satysfakcji klientów. Z kolei marketing interaktywny oznacza, że jakość usług zależy w dużej mierze od interakcji sprzedający–kupujący podczas świadczenia usługi.

Jakość usług można zdefiniować jako stopień, w jakim usługa spełnia lub przewyższa oczekiwania konsumentów (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). W kontekście turystyki wymiary jakości usług można podzielić na techniczną i funkcjonalną (Lien, Kao, 2008). Jakość techniczna odnosi się do wykonania namacalnych elementów, takich jak obiekty, wyposażenie i standardy bezpieczeństwa, podczas gdy funkcjonalna odnosi się do interakcji między turystami a usługodawcami, w tym reagowania, empatii i umiejętności komunikacyjnych.

Według metody oceny jakości usług SERVQUAL występuje rozbieżność między postrzeganiem przez konsumentów jakości usług po skorzystaniu z nich a oczekiwaniami względem nich w takich obszarach jak (Wrukowska, 2019):

- wymiar materialny (wygląd miejsca i personelu, wyposażenie obiektu),
- niezawodność (prawidłowa realizacja usług),
- reakcja na oczekiwania klienta (dostępność pracowników, gotowość do pomocy i szybka odpowiedź na problemy klientów),
- kompetencja (wiedza, umiejętności personelu, wzbudzanie zaufania),
- empatia (indywidualne podejście i komunikacja z klientami).

Na jakość usług hotelarskich mają wpływ takie czynniki jak: klasa hotelu, cechy pokoju, lokalizacja, czystość, obsługa (Zhang, Ye, Law, 2011). Dla określenia jakości usług najczęściej dokonuje się oceny jakości postrzeganej przez klientów (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2017). Dla nabywców recenzje innych konsumentów online stanowią istotne źródło informacji w podejmowaniu decyzji zakupowych. Badania wskazują, że około

93% podróżujących czyta recenzje online przed zakupem usługi turystycznej (Ady, Quadri-Felitti, 2015).

Wraz z rozwojem technologii informacyjnych w sieci Internet na rynku turystycznym pojawiają się nowi pośrednicy, tzw. cyberpośrednicy. Reprezentują oni różne nowe modele e-biznesowe. Wśród znanych na świecie cyberpośredników z branży turystycznej są takie firmy jak np. Expedia czy Booking.com. Expedia jest portalem będącym agencją podróży online, poprzez którą podróżujący mają możliwość zakupu pakietów wakacyjnych, rezerwacji biletów lotniczych, rezerwacji hoteli oraz wynajmu samochodów. Portal Booking.com jest cyberpośrednikiem stanowiącym rynek elektroniczny, na którym turyści mogą zapoznać się z ofertami hoteli i rezerwować pokoje. Do grupy cyberpośredników można także zaliczyć Airbnb, którego specyficzny model biznesowy działa z wykorzystaniem ekonomii współdzielenia (ang. *sharing economy*) na rynku zakwaterowania, ponieważ umożliwia krótkotrwały wynajem obiektów zakwaterowania przez osoby prywatne innym osobom prywatnym. Airbnb stał się konkurentem dla tradycyjnych hoteli, ponieważ zapewnia usługi zakwaterowania podobne jak hotele. Według polskiej ustawy o usługach hotelarskich z dnia 29 sierpnia 1997 r. usługę hotelarską definiuje się szeroko jako krótkotrwałe wynajmowanie np. domów, pokoi, miejsc noclegowych, a jej podstawą jest świadczenie usług związanych z noclegiem (Gołąb-Andrzejak, 2014). Z tego też względu usługi świadczone przez osoby prywatne na Airbnb należy zaliczyć również do usług hotelarskich. Istnieją jednak różnice między tradycyjnymi usługami hotelarskimi a tymi dostępnymi w Airbnb. Badania wskazują, że istotnym czynnikiem wyboru usług zakwaterowania w Airbnb przez podróżujących są niższe ceny usług oraz możliwość lokalnego doświadczenia (Karlsson, Dolnicar, 2016). Po porównaniu usług hoteli z usługami zakwaterowania na Airbnb można wyróżnić trzy grupy cech charakterystycznych dla tych usług mających wpływ na ich postrzeganie przez klientów (Weng, 2018):

- cechy wspólne Airbnb i hoteli (lokalizacja, cena, bezpieczeństwo),
- cechy charakterystyczne dla Airbnb (profil gospodarza, życzliwość, części wspólne obiektów zakwaterowania),
- cechy charakterystyczne dla hoteli (marka, personel, udogodnienia w hotelu).

Jakość usług turystycznych zyskała duże zainteresowanie w dziedzinie hotelarstwa i turystyki ze względu na jej silny wpływ na konkurencyjność. Wraz z rozwojem platform internetowych opierających swe działania na recenzjach, turyści mają teraz większą niż kiedykolwiek możliwość wyrażania opinii na temat swoich wrażeń z podróży. W związku z tym recenzje internetowe odgrywają istotną rolę w ocenie jakości usług turystycznych i wpływają na podejmowanie przez turystów decyzji o wyborze destynacji turystycznych.

Internetowe recenzje klientów zawierają informacje na temat doświadczeń konsumpcyjnych, co odzwierciedla ich postrzeganie cech jakości produktów i usług (Xu, Li, 2016). Na rynku usług turystycznych zauważalny jest coraz większy wpływ rekomendacji innych konsumentów na podejmowanie decyzji o zakupie przez potencjalnych turystów (Litvin, Goldsmith, Pan, 2008). Dla menedżerów usług hotelarskich eWOM (ang. *electronic*

*Word of Mouth*), a w tym recenzje i komentarze, stanowi istotny aspekt dotyczący ciągłego doskonalenia jakości usług oraz dbania o reputację firmy (Reyes-Menendez, Saura, Martinez-Navalon, 2019), który wymaga dużej uwagi i analizy.

### Metodyka badania

Metodą badawczą użytą w badaniu jest analiza treści. Metodę tę definiuje się jako analizę jawnej i ukrytej treści określonego materiału poprzez klasyfikację, zestawienie i ocenę jego kluczowych symboli i tematów w celu ustalenia jego znaczenia i prawdopodobnego efektu (Merriam-Webster, 2022). Analizie treści poddano recenzje gości obiektów zakwaterowania zamieszczane w internetowym serwisie Airbnb. Portal ten prezentuje oferty krótkotrwałego najmu sklasyfikowane w wielu kategoriach o takich nazwach jak np.: „Pokoje”, „Chatki”, „Małe domki”, „Stylowe domy”, „Domy kopułowe”, „Domy ziemne”. Dobór recenzji gości miał charakter celowy. Dokonano doboru sześciu obiektów zakwaterowania dostępnych na Airbnb zlokalizowanych w Polsce. Trzy z wybranych obiektów reprezentowały kategorię nazywaną w Airbnb „Chatki”, a trzy kategorię nazwaną w Airbnb „Pokoje” (kategoria „Pokoje” odnosi się do pokoi wynajmowanych przez osoby prywatne, są to pokoje prywatne, a nie hotelowe). Analizie poddano wszystkie recenzje gości sześciu badanych obiektów zakwaterowania. W tabeli 1 zaprezentowano wybrane do badania objekty (w nawiasach podano liczbę recenzji gości dla każdego z nich).

**Tabela 1.** Nazwy badanych obiektów zakwaterowania (wraz z liczbą recenzji)

Chatki	Pokoje
Domek na drzewie wśród zwierząt (23)	Nowe mieszkanie w centrum Łodzi (15)
Kopuła glampingowa z jacuzzi (15)	Przytulny i gustowny apartament w cichej okolicy (19)
Domek 4-osobowy – Fezja (12)	Urokliwy pokój prywatny (27)
Suma liczby recenzji dla chatek (wielkość próby) N = 50	Suma liczby recenzji dla pokoi prywatnych N = 61

Źródło: badania własne.

Jak pokazano w tabeli 1, dokonano analizy 50 recenzji dla obiektów zakwaterowania w kategorii „Chatki” oraz 61 recenzji dla kategorii „Pokoje”. Łącznie przeprowadzono analizę treści 111 recenzji gości.

Dobór obiektów zakwaterowania pochodzących z dwóch różnych grup był podyktowany chęcią identyfikacji różnic w recenzjach gości dla dwóch różnych rodzajów obiektów zakwaterowania, a co się z tym wiąże – różnych kryteriów jakości usług zakwaterowania. Dodatkowo celowo dobrano również objekty o różnych ocenach średnich liczbowych nadawanych obiektom przez gości po to, aby zapoznać się z recenzjami zarówno obiektów zakwaterowania wyżej ocenianych przez gości, jak i tych niżej ocenianych.

Po dokonaniu doboru obiektów badań dokonano wstępnego przeglądu recenzji w celu opracowania zmiennych reprezentujących określone treści, stanowiące jednocześnie kryteria oceny jakości usług zakwaterowania, jakimi posługiwali się goście. Wyselekcjonowane zmienne zaprezentowano w tabeli 2.

**Tabela 2.** Zmienne użyte w analizie treści

Symbole zmiennych i ich objaśnienia
DD (ogólne wyrażenie dobrego doświadczenia, wrażenia z pobytu); WD (wyjątkowe doświadczenie); WA (wyjątkowe atrakcje); WM (wyjątkowe miejsce, specyficzny klimat); SC (spokój i cisza); BN (bliski kontakt z naturą); DO (dobry odpoczynek); ZO (zgodność z opisem); OZ (obecność zwierząt); WO (wyposażenie obiektu); NC (nawiązanie do cen); SJ (smaczne jedzenie); CO (czystość obiektu); UG (uprzejmi gospodarze); PG (pomocni gospodarze); KG (kontakt z gospodarzem); ZG (uzdolnienia gospodarzy); DP (deklaracja chęci powrotu); PP (polecany przyjazd); EO (estetyka, przytulność, wygoda, i ogólna atrakcyjność obiektu); PO (piękne otoczenie, położenie i okolice obiektu); MW (miłe wspomnienia); LU (atrakcyjna i bezpieczna lokalizacja oraz dostępność usług); OI (obecność insektów); HS (hałas i шум); NZ (nieprzyjemny zapach)

Źródło: badania własne.

Wyselekcjonowane zmienne następnie zostały poddane kodowaniu, w którym wystąpienie danej zmiennej w analizowanych treściach recenzji kodowano liczbą 1. Suma tych wartości dawała częstość występowania określonych treści reprezentujących kryteria oceny jakości usług. Analiza treści recenzji gości w portalu Airbnb została przeprowadzona przez autora artykułu w kwietniu 2023 r. Prezentacji wyników badania dokonano w formach tabelarycznej i opisowej.

### Wyniki badania

W pierwszej kolejności dokonano analizy recenzji gości dla kategorii „Chatki”. W tabeli 3 zaprezentowano częstość wystąpień zmiennych reprezentujących elementy treści zawarte w recenzjach gości poddanych analizie. Zmienne zawarte w tabeli 3 zapisane są symbolami, obok których w nawiasie podano częstość wystąpień w ujęciach liczbowym i procentowym. Obok symbolu zmiennej znajduje się również znaki plus lub minus, które symbolizują odpowiednio cechy treści wyrażanych w recenzjach przez gości w znaczeniu pozytywnym (+) i negatywnym (–). Podczas kodowania zmiennych do zmiennej DD zaliczano sformułowania w recenzjach, które wyrażały ogólne wrażenie dobrego pobytu i dobrego doświadczenia, jakie gość wyniósł z pobytu. Sformułowanie to zazwyczaj stanowiło początek recenzji gości, które zaczynały się np. słowami „Niesamowite przeżycie (...)”, „Świetny pobyt (...)”. Kodowanie tej zmiennej było głównie przydatne do kwalifikacji, czy dana recenzja była pozytywna czy negatywna. Inną zmienną, która pozwalała zaliczyć recenzję do pozytywnej, była DP (deklaracja chęci powrotu), którą gość zawierał w swej recenzji np. „(...) pewnie wrócimy jeszcze raz”. Podobnie była traktowana zmienna PP (polecenie przyjazdu) wyrażająca się np. sformułowaniem „Gorąco polecam”. Zmienne te były głównie traktowane w badaniu jako wyznacznik pozytywnej recenzji oraz ogólnego zadowolenia z pobytu. W tabeli 3 zamieszczono również liczbę pozytywnych, neutralnych oraz negatywnych recenzji. Zmienne te zostały zamieszczone w tabeli jako ostatnie dla każdego z obiektów zakwaterowania, oddzielone podwójnym ukośnikiem od pozostałych zmiennych i oznaczone symbolami P (pozytywna), P/N (neutralna) oraz N (negatywna). Na przykład chatka nr 1 miała 21 recenzji pozytywnych, które stanowiły 91,3% wszystkich recenzji wystawionych przez gości tej chatce. Miała ona również jedną recenzję neutralną oraz jedną recenzję negatywną. Chatka nr 1 ma

największy udział recenzji pozytywnych spośród trzech analizowanych chaterek. Chatka nr 3 ma najmniejszy udział procentowy recenzji pozytywnych równy 58,3%, przy jednoczesnym braku recenzji negatywnych. Jednakże ma ona najwyższy udział recenzji neutralnych (41,7%). Recenzje były traktowane jako neutralne, kiedy goście wskazywali w nich zarówno pozytywne, jak i negatywne strony swojego pobytu bez wyraźnego wyrażenia satysfakcji lub niezadowolenia z pobytu. W przypadku chatki nr 3 relatywnie wysoki udział recenzji neutralnych wynikał z tego, że goście w swych recenzjach pisali o brakach w wyposażeniu chatki (zmienna WO oznaczająca negatywną ocenę wyposażenia chatki występowała tu w sześciu recenzjach, co stanowiło połowę recenzji).

**Tabela 3.** Częstość wystąpień zmiennych w recenzjach dla poszczególnych „chatek”

Nr chatki (wielkość próby N): symbol zmiennej (częstość w ujęciu liczbowym)(częstość w ujęciu procentowym)
Nr 1 (N = 23): DD+ (4)(26,7%); DD- (1)(4,3%); SC+ (8)(34,8%); DO+ (7)(30,4%); ZO+ (2)(8,7%); ZO- (1)(4,3%); OZ+ (12)(52,2%); WO+ (6)(26,1%); SJ+ (3)(13%); CO+ (4)(17,4%); UG+ (9)(39,1%); PG+ (3)(13%); PG- (1)(4,3%); BN+ (9)(39,1%); KG+ (2)(8,7%); KG- (1)(4,3%); ZG+ (2)(8,7%); DP+ (7)(30,4); PP+ (9)(39,1%); EO+ (11)(47,8%); EO- (1)(4,3%); PO+ (4)(17,4%); MW+ (1)(4,3%); LU+ (2)(8,7%); LU- (2)(8,7%); HS- (1)(4,3%); NZ- (1)(4,3%); OI- (1)(4,3%) // P (21)(91,3%); P/N (1)(4,3); N (1)(4,3)
Nr 2 (N = 15): DD+ (7)(46,7%); WA+ (2)(13,3%); SC+ (2)(13,3%); DO+ (3)(20%); ZO- (1)(6,7); OZ+ (1)(6,7%); WO+ (2)(13,3%); WO- (3)(20%); NC+ (1)(6,7%); NC- (2)(13,3%); CO+ (1)(6,7%); CO- (2)(13,3%); UG+ (3)(20%); UG- (1)(6,7%); PG+ (2)(13,3%); PG- (1)(6,7%); BN+ (2)(13,3%); KG- (2)(13,3%); DP+ (5)(33,3%); PP+ (4)(26,7%); PP- (1)(6,7%); EO+ (5)(33,3%); PO+ (6)(40%) // P (12)(80%); P/N (1)(6,7%); N (2)(13,3%)
Nr 3 (N = 12): DD+ (3)(25%); WM+ (2)(16,7%); SC+ (3)(25%); DO+ (2)(16,7%); ZO- (1)(8,3); WO+ (3)(25%); WO- (6)(50%); CO+ (1)(8,3%); CO- (1)(8,3%); UG+ (4)(33,3%); PG+ (4)(33,3%); BN+ (2)(16,7%); KG+ (4)(33,3%); PP+ (3)(25%); EO+ (5)(41,7%); PO+ (5)(41,7%); HS- (2)(16,7%); NZ- (1)(8,3%) // P (7)(58,3%); P/N (5)(41,7%)

Źródło: badania własne.

Chatki z tabeli 3 mają różną liczbę opisujących je zmiennych. Wynika to z faktu, że niektóre zmienne o znaczeniu pozytywnym (+) lub negatywnym (-) nie występowały w przypadku wszystkich chaterek. Na przykład chatka nr 1 zawiera 28 zakodowanych zmiennych, a chatka nr 2 ma 18 zmiennych. Związane jest to m.in. z wielkościami próby, ponieważ wraz z większą liczbą recenzji, np. dla chatki pierwszej (N = 23) w porównaniu z chatką nr 3 (N = 12), występuje większe prawdopodobieństwo występowania większej liczby zmiennych w analizowanych treściach. W tabeli 4 zaprezentowano częstość wystąpień zmiennych dla całej kategorii „Chatki”, czyli dla wszystkich analizowanych recenzji chaterek N = 50. Jak pokazano w tabeli 4, badane obiekty z tej kategorii miały 80% recenzji pozytywnych, 14% recenzji neutralnych, a tylko 6% recenzji negatywnych.

Zaprezentowane w tabeli 5 zmienne dla „Pokoju” także wykazują zróżnicowanie. Relatywnie więcej zmiennych występuje w przypadku pokoju nr 3, który ma jednocześnie najwięcej recenzji gości.

**Tabela 4.** Częstość wystąpień zmiennych w recenzjach dla kategorii „Chatki” ogółem (N = 50)

Symbol zmiennej (częstość w ujęciu liczbowym)(częstość w ujęciu procentowym)
DD+ (20)(40%); DD- (1)(2%); WD WM+ (2)(4%); WA+ (2)(4%); SC+ (13)(26%); DO+ (12)(24%); ZO+ (2)(4%); ZO- (3)(6%); OZ+ (13)(26%); WO+ (11)(22%); WO- (9)(18%); NC+ (1)(2%); NC- (2)(4%); SJ+ (3)(6%); CO+ (6)(12%); CO- (3)(6%); UG+ (16)(32%); UG- (1)(2%); PG+ (9)(18%); PG- (2)(4%); BN+ (13)(26%); KG+ (6)(12%); KG- (3)(6%); ZG+ (2)(4%); DP+ (12)(24%); PP+ (16)(32%); PP- (1)(2%); EO+ (21)(42%); EO- (1)(2%); PO+ (15)(30%); MW+ (1)(2%); LU+ (2)(4%); LU- (2)(4%); OI- (1)(2%); HS- (3)(6%); NZ-(2)(4%) // P (40)(80%); P/N (7)(14); N (3)(6%)

Źródło: badania własne.

**Tabela 5.** Częstość wystąpień zmiennych w recenzjach dla poszczególnych „Pokoji”

Nr pokoju prywatnego (wielkość próby N): symbol zmiennej (częstość w ujęciu liczbowym)(częstość w ujęciu procentowym)
Nr 1 (N = 15): DD+ (4)(26,7%); SC+ (3)(20%); ZO+ (1)(6,7%); NC+ (1)(6,7%); CO+ (7)(46,7%); UG+ (9)(60%); PG+ (4)(26,7%); KG+ (6)(40%); DP+ (1)(6,7%); PP+ (6)(40%); EO+ (7)(46,7%); LU+ (7)(46,7%); LU- (1)(6,7%) // P (15)(100%)
Nr 2 (N = 19): DD+ (4)(21,1%); SC+ (3)(15,8%); DO+ (1)(5,3%); ZO+ (2)(10,5%); WO+ (1)(5,3%); WO- (4)(21,1%); NC+ (1)(5,3%); CO+ (3)(15,8%); CO- (2)(10,5%); UG+ (10)(52,6%); PG+ (1)(5,3%); KG+ (1)(5,3%); KG- (1)(5,3%); PP+ (3)(15,8%); EO+ (3)(15,8%); LU+ (2)(10,5%) // P (17)(89,5%); P/N (1)(5,3%); N (1)(5,3%)
Nr 3 (N = 27): DD+ (12)(44,4%); SC+ (3)(11,1%); ZO+ (4)(14,8%); OZ+ (4)(14,8%); OZ-(1)(3,7%); WO+ (5)(18,5%); WO- (2)(7,4%); CO+ (9)(33,3%); CO- (2)(7,4%); UG+ (8)(29,6%); PG+ (5)(18,5%); KG+ (7)(25,9%); KG- (1)(3,7%); DP+ (4)(14,8%); PP+ (10)(37%); EO+ (10)(37%); EO- (1)(3,7%); PO+ (1)(3,7%); LU+ (7)(25,9%); LU- (1)(3,7%) // P (24)(88,9%); P/N (2)(7,4%); N (1)(3,7%)

Źródło: badania własne.

W tabeli 6 pokazano, że procentowy udział recenzji pozytywnych dla całej kategorii „Pokoje” wynosił ponad 90% i był większy niż dla kategorii „Chatki” (80%), przy jednoczesnym mniejszym udziale recenzji neutralnych i negatywnych dla „Pokoji”. Należy jednak zaznaczyć, że porównując ze sobą tabele 4 i 6 można stwierdzić, że goście wystawiający recenzje dla kategorii „Pokoje” zawierali mniej ocenianych cech w porównaniu z recenzjami w kategorii „Chatki”, mimo że badana próba recenzji chaterek była mniejsza niż recenzji pokoi.

**Tabela 6.** Częstość wystąpień zmiennych w recenzjach dla kategorii „Pokoje” ogółem (N = 61)

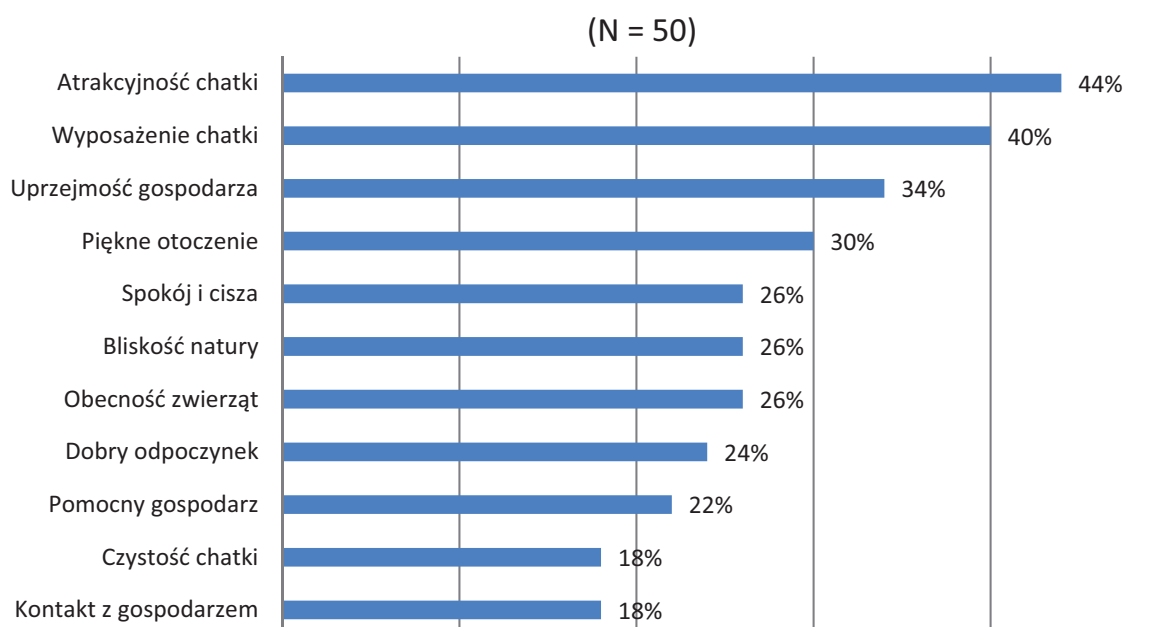
Symbol zmiennej (częstość w ujęciu liczbowym)(częstość w ujęciu procentowym)
DD+ (20)(32,8%); DD- (2)(3,3%); SC+ (9)(14,8%); DO+ (1)(1,6%); ZO+ (7)(11,5%); OZ+ (4)(6,6%); OZ- (1)(1,6%); WO+ (6)(9,8%); WO- (6)(9,8%); NC+ (2)(3,3%); CO+ (19)(31,1%); CO- (4)(6,6%); UG+ (27)(44,3%); PG+ (10)(16,4%); KG+ (14)(23%); KG- (2)(3,3%); DP+ (5)(8,2%); PP+ (19)(31,1%); EO+ (20)(32,8%); EO- (1)(1,6%); PO+ (1)(1,6%); LU+ (16)(26,2%); LU- (2)(3,3%) // P (56)(91,8%); P/N (3)(4,9); N (2)(3,3%)

Źródło: badania własne.

Różnice w liczbie poszczególnych cech oraz ich udziale procentowym zaprezentowane w tabelach powyżej skłaniają do dokładniejszego sprawdzenia, na jakie cechy pobytu w dwóch badanych grupach obiektów zakwaterowania zwracali uwagę goście piszący swoje recenzje. Dla pokazania najważniejszych cech zawieranych w recenzjach w dwóch grupach zakwaterowania wybrano zmienne zamieszczone w tabelach, które mają większy niż 10% udział w recenzjach danej grupy zakwaterowania, bez dzielenia zmiennych na cechy oceniane pozytywnie i negatywnie. Cechy te zaprezentowano na rysunkach 1 (dla kategorii „Chatki”) i 2 (dla kategorii „Pokoje”).

Na rysunku 1 pokazano, że w recenzjach z kategorii „Chatki” goście najczęściej odnosili się do takich cech jak: atrakcyjność chatki, wyposażenie chatki i uprzejmość gospodarza. Duże znaczenie miały dla nich również takie cechy jak: piękne otoczenie i okolice miejsca pobytu, spokój i cisza, bliski kontakt z naturą oraz obecność zwierząt. Zwracali oni również często uwagę na jakość odpoczynku, pomoc gospodarza, dobry kontakt i komunikację z gospodarzem oraz czystość chatki.

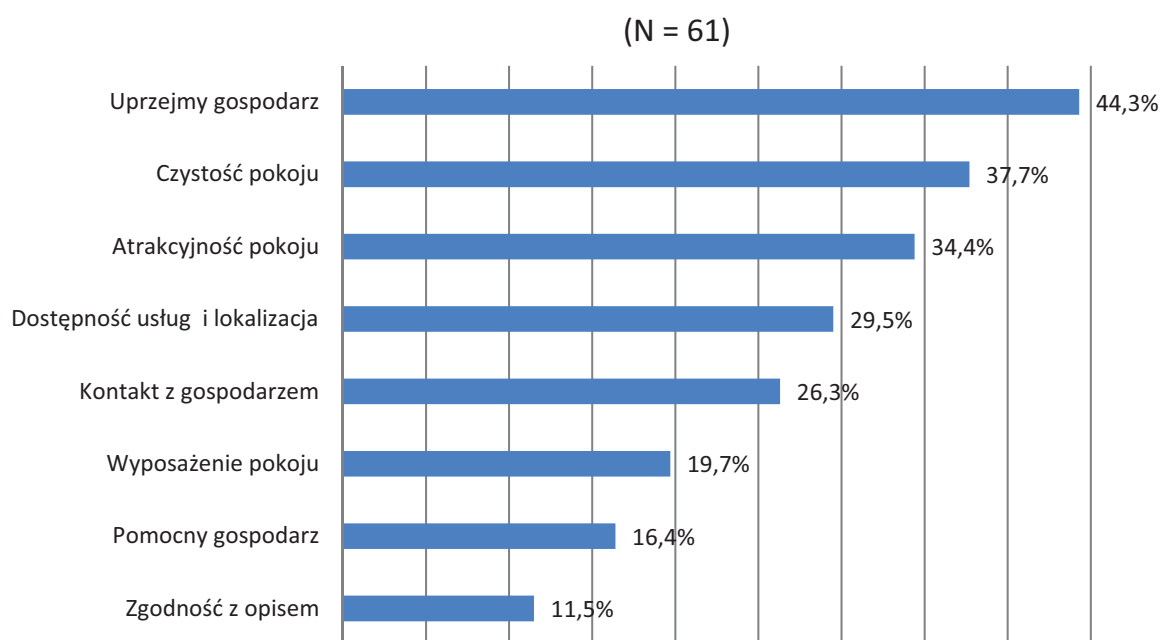
Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 2, goście pokoi prywatnych najczęściej zwracali uwagę na uprzejmość gospodarza, czystość pokoju, atrakcyjność pokoju, dostępność usług i lokalizację (np. dostępność transportu, restauracji, muzeów, lokalizację blisko centrum). Znaczenie miały również: dobry kontakt i komunikacja z gospodarzem, pomocny gospodarz, wyposażenie obiektu. Niektórzy goście poruszali w swych recenzjach również kwestię zgodności obiektu zakwaterowania z opisem opublikowanym przez gospodarza w portalu Airbnb.



**Rysunek 1.** Najczęściej wskazywane w recenzjach gości cechy w kategorii „Chatki”

Źródło: badania własne.





**Rysunek 2.** Najczęściej wskazywane w recenzjach gości cechy w kategorii „Pokoje”

Źródło: badania własne.

Porównując ze sobą te dwa rysunki, można stwierdzić, że goście obiektów z kategorii „Chatki” posługiwali się w swych recenzjach szerszym zestawem kryteriów oceniających swój pobyt.

W przypadku chatek największe znaczenie miała atrakcyjność obiektu zakwaterowania. Popularność tej cechy może wynikać z tego, że zmienna EO była kodowana jako występująca wówczas, gdy goście odnosili się w recenzji do różnych cech obiektu zakwaterowania, takich jak estetyka, wyjątkowy wygląd, ale również przytulność i wygoda. Chatki jako obiekty zakwaterowania o niewielkich rozmiarach cechowały się często nietypową budową i wyglądem (np. domek na drzewie), co mogło wywierać wyjątkowe wrażenia i doświadczenia oraz zapadać w pamięci gości recenzujących. Atrakcyjność pokoi prywatnych była również często wskazywana w recenzjach gości, ale nie tak często jak w przypadku chatek.

Recenzje gości chatek pokazują także duże znaczenie takich cech, jak: piękne otoczenie, bliskość natury, obecność zwierząt oraz dobry odpoczynek. W przypadku recenzji pokoi prywatnych cechy te nie były brane pod uwagę, a większe znaczenie miała np. atrakcyjna lokalizacja z dostępem do różnych usług, np. transportowych, wygodna lokalizacja, blisko centrum itd.

Należy szczególnie zauważyć, że zarówno goście chatek, jak i pokoi prywatnych bardzo duże znaczenie przywiązywali do takich cech gospodarzy jak: uprzejmość, pomocność oraz łatwy kontakt i dobra komunikacja z gospodarzem. Podczas kodowania danych wyselekcjonowano aż trzy zmienne dotyczące gospodarzy, ponieważ recenzujący goście

wyraźnie rozdzielali te cechy w recenzjach. Pojawienie się tych trzech cech zarówno na rysunku 1, jak i 2 pokazuje, że cechy gospodarza są bardzo istotne dla oceny jakości krótkotrwałego wynajmu na Airbnb.

### **Podsumowanie i wnioski**

Cyberpośrednicy na rynku turystycznym przywiązują dużą wagę do treści generowanych przez użytkowników. Przykładem jest portal Airbnb, który umożliwia gościom, którzy skorzystali z usług zakwaterowania, pozostawienie recenzji na stronie danej oferty w portalu. Recenzje są cennym źródłem informacji dla potencjalnych nowych klientów zainteresowanych daną ofertą i pomagają im w podejmowaniu trafnych decyzji w wyborze odpowiedniej dla nich oferty. Recenzje są również istotnym źródłem informacji dla wynajmujących swe lokale na temat preferencji klientów, co pozwala im lepiej dostosować swą ofertę do ich potrzeb. Goście hotelowi w swoich recenzjach zawierają często swoje opinie na temat wybranych cech usługi. Recenzje te stanowią swobodną wypowiedź konsumentów na temat usługi i pomagają lepiej zrozumieć, na jakie cechy jakości usług klienci zwracają dużą uwagę.

Oferty zakwaterowania zamieszczane na portalu Airbnb mają cechy usług hotelowych, jednakże w porównaniu do usług hoteli różnią się od nich, ponieważ są świadczone przez osoby prywatne, a nie przez firmy. Z tego też względu brakuje w nich takich cech usług charakterystycznych dla usług hotelowych, jak np. marka hotelu, udogodnienia hotelowe, personel hotelowy. Usługi świadczone przez osoby prywatne nie są również wystandaryzowane w takim stopniu jak w przypadku usług świadczonych przez hotele. Wielość kategorii dostępnych na Airbnb wskazuje na duże zróżnicowanie i specyfikę ofert zakwaterowania dostępnych w tym portalu. Sprawia to, że w ich ocenie konsumenci stosują różne kryteria ich oceny i inne cechy jakości usług mają większe znaczenie.

Jak pokazała analiza treści recenzji przeprowadzona przez autora, goście posługują się różnymi kryteriami oceny jakości usług zakwaterowania w zależności od rodzaju obiektu zakwaterowania. Analiza recenzji dla kategorii „Chatki” pokazała, że relatywnie większe znaczenie konsumenci przywiązują do takich cech, jak: piękne otoczenie i okolice miejsca pobytu, spokój i cisza, bliski kontakt z naturą oraz obecność zwierząt. W recenzjach „Pokoi” konsumenci posługują się mniejszym zestawem kryteriów oceny jakości usług. Dla obydwu kategorii duże znaczenie w ocenie jakości usług zakwaterowania mają natomiast cechy gospodarza, co wskazuje, że cecha ta może być istotnym czynnikiem sukcesu w sprzedaży usług na Airbnb.

Przeprowadzone przez autora badanie ma swoje ograniczenia. Badaniu poddano tylko dwie kategorie celowo dobranych obiektów zakwaterowania. Uogólnianie wyników badania i pokazanie zróżnicowania cech ocen jakości usług wymagałoby przeprowadzenia badań na większej próbie ofert pochodzących z różnych typów zakwaterowania na Airbnb.

## Literatura

- Ady, M., Quadri-Felitti, D. (2015). Consumer Research Identifies How to Present Travel Review Content for More Bookings. TrustYou, s. 1. Pobrano z: <http://www.trustyou.com> (dostęp: 05.04.2023).
- Gołąb-Andrzejak, E. (2014). Wpływ jakości usług hotelarskich na satysfakcję i kształtowanie lojalności gości hotelowych. *Marketing i Rynek*, 8, s. 1060.
- Karlsson, L., Kemperman, A., Dolnicar, S. (2017). May I Sleep in Your Bed? Getting Permission to Book. *Annals of Tourism Research*, 62, s. 10–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.002>
- Kotler, Ph., Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River. Pearson Education LTD.
- Lien, N., Kao, S. (2008). The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction Across Different Service Types: Alternative Differentiation as a Moderator. *Advances in Consumer Research*, Volume 35, s. 522.
- Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, s. 458-468. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Merriam-Webster (2022). Content analysis. Pobrano z: <https://www.merriam-webster.com> (dostęp: 10.04.2023).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), s. 42.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J., Martinez-Navalon, J. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility With the ELM Model, *IEEE Access*, vol. 7, s. 68868–68877. DOI: <http://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Weng, S. (2018). Hotel vs. Airbnb: What Attributes Do Travelers Value the Most? California State Polytechnic University, Pomona. Pobrano z: <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/h989r568p>, s. 5.
- Wrukowska, D. E. (2019). Pomiar jakości usług hotelarskich z zastosowaniem metody SERVQUAL. *Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek*, 1 (55), s. 123.
- Xu, X., Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, s. 57–69. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J. Gremler D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th Edition. Boston MA. McGraw-Hill Education.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (7), s. 972–981. DOI: <https://doi.org/10.1108/095961111111167551>

## Internet user reviews as an indicator of the quality of Airbnb travel services

**Abstract.** The aim of the article was an attempt to determine the important criteria for evaluating accommodation services used by consumers in reviews published by them on the Airbnb portal. Reviews are a valuable source of information for potential customers in making purchase decisions. They are also a source of information on customer preferences for private persons renting their premises. Author's analysis of the content of the reviews proved that guests use different criteria for evaluating the quality of accommodation services depending on the type of accommodation facility.

**Keywords:** quality of hotel services, Airbnb, service reviews