

Przewagi konkurencyjne osiągnane przez platformę Airbnb na rynku usług noclegowych

Paulina Bajguz

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: paulina.bajguz25@gmail.com

Streszczenie

Współcześnie przedsiębiorstwa stoją przed wyzwaniem zmiany orientacji z produktowej na konsumencką. Jednym z obszarów dostosowań, a także szansą na budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku jest analiza oraz dostosowywanie oferty do nowych trendów zachowań nabywców. Jednym z nich jest trend współdzielenia, zgodnie z którym współczesny konsument odchodzi od potrzeby „mieć produkt” na rzecz potrzeby „użytkować produkt”. Jednym z obszarów wpływu konsumpcji kolaboratywnej na zachowania nabywców są usługi noclegowe, a platformą bazującą na danym trendzie jest Airbnb. Celem prowadzonych badań było wskazanie, jakie przewagi konkurencyjne osiągnane są przez dane przedsiębiorstwo na rynku usług noclegowych w opinii odbiorców w Polsce. W tym celu przeprowadzono sondaż diagnostyczny, metodą ankiety elektronicznej na próbie nielosowo dobranej grupy respondentów. Badanie wskazało, że do podstawowych przewag konkurencyjnych osiągnanych przez platformę należą korzystny poziom cen, szeroki zakres usług oraz możliwość realizacji płatności online.

Słowa kluczowe

konkurencja, współdzielenie, konsumpcja kolaboratywna, Airbnb

Wstęp

Wiek XX dla społeczeństw był okresem szybkich i głębokich przemian w zakresie zachowań konsumentów. W okresie tym doszło do szeregu zmian dotyczących: hierarchii potrzeb konsumpcyjnych, poziomu oraz sposobów ich zaspokajania, a także determinantów decyzji konsumenckich [Tkaczyk i Kołuda, 2013, s. 23-40]. Ogółem zjawiska te – połączone ze wzrostem dobrobytu społeczeństwa - prowadzą do: wykształcenia nowych trendów w zachowaniach nabywców na rynku. Współczesne przedsiębiorstwo – nastawione na klienta – działające na konkurencyjnym

rynku zmuszone jest do analizy zmian zachodzących w ramach zachowań nabywców. Wśród nich istotne miejsce zajmują trendy zachowań konsumenckich. Pojęcie trendu stosowane jest w odniesieniu do pewnego rodzaju przewidywanych zachowań o tendencji wzrostowej, prognozowania tego, co się wydarzy i zostanie zaakceptowane przez statystycznego człowieka. Trend dotyczy określonej grupy osób i posiada silne tendencje wzrostowe w czasie [Vejlgaard, 2008, s. 26].

Współcześnie trendy zachowań konsumentów - jak podkreśla B. Mróz - często nachodzą na siebie, pojawiają się co jakiś okres, ulegają zmianom. Niektóre z nich obejmują z czasem większą część populacji, inne trendy zanikają. Autor zaznacza, że trendy zachowań konsumentów mogą dotyczyć wielu sfer życia [Mróz, 2013, s. 117]. Mogą odnosić się do spożycia żywności, korzystania z usług turystycznych, sposobu podróżowania, sprzętu gospodarstwa domowego, sposobów spędzania wolnego czasu oraz wielu innych sfer aktywności gospodarczej nabywców.

Jednym z trendów zachowań nabywców na rynku – uznawanym za jeden z najszybciej rozwijających się - jest konsumpcja kolaboratywna, w literaturze określana również jako konsumpcja współdzielenia, gospodarka partycypacyjna, peer to peer economy [Skalska i in., 2016, s. 172]. Termin konsumpcja kolaboratywna (collaborative consumption) został wprowadzony do literatury przez M. Felsona oraz J. L. Spaeth w 1978 roku dla określenia aktywności konsumenckich polegającej na konsumowaniu dóbr lub usług wspólnie z innymi osobami. Pojęcie to można zdefiniować, jako „formę konsumpcji polegającą na wspólnym zużywaniu produktów i usług przez przynajmniej dwoje uczestników, będących własnością niektórych z tych osób, motywowaną złożonym zestawem przekonań i skłonności konsumentów” [Małecka i Mitręga, 2015, s. 142]. Inna definicja wskazuje, że konsumpcję kolaboratywną rozumieć należy jako „współużytkowanie dóbr i usług w celu poprawy jakości życia jednostek, zaspokojenia potrzeb grupy oraz tworzenia jakościowo nowych relacji społecznych w danym środowisku” [Skalska i in., 2016, s. 168]. Konsumpcja kolaboratywna jest nowym trendem zachowań konsumenckich, który przejawia się w pożyczeniu, wymianianiu bądź płatnym przekazywaniu w użytkowanie dóbr innym osobom. Jest to trend przeciwny do kultu posiadania, charakterystycznego zwłaszcza dla etapu wczesnego rozwoju gospodarczego krajów średnio rozwiniętych. Konsumpcja współdzielenia oparta jest na dążeniu do zapewnienia dostępu do produktów bez potrzeby ich nabywania.

Konsumpcja kolaboratywna, jako szerokie zjawisko, obejmujące szereg obszarów aktywności człowieka jest jednocześnie zjawiskiem niejednorodnym. W związku z tym możliwe jest wydzielenie pewnych typowych jego obszarów, takich jak: clothswap, toyswap (wymiana zabawek bądź odzieży), cohousing (łączenie samodzielnego mieszkania z częścią wspólną, np. kuchnią lub bawialnią dla dzieci),

coworking (dzielenie przestrzeni do pracy, np. biur), carpooling (wspólne podróżowanie samochodem), roomsharing (wynajmowanie zajmowanego pokoju bądź wydzielonej przestrzeni mieszkalnej za pośrednictwem serwisu internetowego na określony czas, dla turystów, przykładowo w okresach przebywania poza domem) [Wardak i Zalega, 2013, s. 10].

Rozwój konsumpcji kolaboratywnej istotnie wpływa na sposób funkcjonowania przedsiębiorstw, zwłaszcza tych które są zorientowane na klienta i są skłonne do wykorzystywania wiedzy o trendach zachowań nabywców w kształtowaniu strategii rozwoju. Zmiana postrzegania własności oraz wykształcenie alternatywnych kanałów dostępu do produktów za pośrednictwem ich współdzielenia prowadzi do wykształcenia nowych modeli biznesowych opartych na funkcjonowaniu sieci wymiany informacji poprzez łącza internetowe. To z kolei może być postrzegane jako zagrożenie dla wielkości popytu rynkowego, czego przykładem jest konflikt między Uberem a taksówkarzami [Wilczak, 2013, s. 465]. Z drugiej strony przedsiębiorstwa mogą postrzegać rozwój konsumpcji kolaboratywnej, jako okazję dla rozwoju nowych form przedsiębiorczości. Rozwój trendu współdzielenia daje szansę dla rozwoju zupełnie nowego rodzaju usług.

Przykładem oparcia koncepcji rozwoju przedsiębiorstwa na idei współdzielenia w obszarze turystyki jest platforma Airbnb. Rosnące wyniki osiągnięte przez przedsiębiorstwo i jego rosnąca pozycja rynkowa świadczą o osiągnięciu przez przedsiębiorstwo szeregu przewag konkurencyjnych. Biorąc pod uwagę, że jego idea oparta jest o współcześnie obserwowany trend zachowań nabywców – konsumpcję kolaboratywną – warto poddać analizie opinie klientów na ten temat. Stąd celem prowadzonych badań było poznanie przewag konkurencyjnych osiągniętych przez Airbnb na rynku usług noclegowych w opinii odbiorców w Polsce. Cel ten realizowano poprzez przeprowadzenie badań pierwotnych na nielosowo dobranej grupie internautów będących użytkownikami platformy.

1. Platforma AirBnB jako przykład wykorzystania trendu współdzielenia w realizacji koncepcji przedsiębiorstwa zorientowanego na klienta

Platforma Airbnb została oficjalnie zarejestrowana jako przedsiębiorstwo w 2008 roku w San Francisco. Działalność podejmowaną za pośrednictwem platformy można określić, jako pośrednictwo handlowe w zakresie rezerwacji i sprzedaży głównie usług noclegowych. Stroną podażową na danym rynku zazwyczaj są prywatne podmioty. Kontakt osób chcących wynająć daną przestrzeń mieszkalną oraz osób ją udostępniających odbywa się za pośrednictwem łącza internetowego. Platforma funkcjonuje zarówno w formie tradycyjnej strony internetowej, jak

i w formie aplikacji mobilnej. Działalność Airbnb bazuje obecnie głównie na prywatnych zasobach mieszkań wynajmowanych przez ich właścicieli. Jest to przedsiębiorstwo działające odpłatnie, generujące dochody, w przeciwieństwie do obecnych na rynku platform non-profit oferujących podobny zakres usług (jak Couchsurfing.com) [Jaremen i Nawrocka, 2017a, s. 281].

Strona internetowa służąca do korzystania z usług Airbnb jest dostępna w 26 językach. Wersja amerykańska zawiera największą liczbę informacji, zwłaszcza dodatkowych, opisujących zakres działania firmy, udostępniających materiały prasowe. Podstawową funkcjonowania strony jest wyszukiwarka ofert. Osoba przeszukując bazę może wybrać rodzaj podróży, miejsce docelowe oraz poszukiwane parametry oferty, jak liczba łóżek, rodzaj usługi (samodzielne mieszkanie, pokój, miejsce noclegowe). Filozofia funkcjonowania rynku usług przekazywanych za pośrednictwem Airbnb oparta jest w dużej mierze na wzajemnym zaufaniu użytkowników. Zgodnie z przesłaniem zawartym na stronie „W samym sercu naszej misji leży przekonanie, że ludzie są z gruntu dobrzy, a każda wspólnota jest miejscem, w którym można znaleźć poczucie przynależności”. Podkreślane jest również brak dyskryminacji, tolerancja oraz promowanie różnorodności [www.airbnb.pl, 20.06.2020]. Stąd też przedsiębiorstwo, pomimo, że współcześnie generuje znaczące przychody, bazuje na idei zaufania społecznego.

Platforma Airbnb jest obecnie istotnym graczem na rynku usług noclegowych i hotelarskich. Oferuje ona usługi pośrednictwa w wynajmie prywatnych kwater noclegowych między osobami chcącymi w ten sposób dokonać najmu własnego mieszkania, pokoju czy miejsca noclegowego, a osobami podróżującymi. Cechą wyróżniającą usługi oferowane za pośrednictwem platformy jest zazwyczaj niższa cena oraz możliwość tworzenia unikatowych więzi społecznych. Pomimo względnie krótkiego okresu funkcjonowania platformy jej działalność istotnie rozwija się.

Fakt, iż platforma Airbnb staje się istotną konkurencją wobec branży hotelarskiej wynika w pewnym sensie z faktu, iż osoby wynajmujące za jej pośrednictwem mieszkania nie są zobowiązane przepisami prawnymi związanymi z wynajmem pokoi, obowiązującymi branżę hotelarską. Nie podlegają one również kategoryzacji. To z kolei sprawia, że koszty dostarczenia usług noclegowych na rynek przez takie podmioty są niższe. Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż osoby udostępniające mieszkania za pośrednictwem platformy Airbnb posiadają zupełnie inną charakterystykę. Dla większości z nich dochody otrzymywane za pośrednictwem platformy stanowią dodatkowe źródło utrzymania. W większości są to podmioty wynajmujące jedno mieszkanie, nie prowadzące w tym zakresie działalności masowej [Jaremen i Nawrocka, 2017b, s. 289].

Usługi oferowane za pośrednictwem platformy Airbnb można podzielić na trzy zasadnicze kategorie. Są nimi:

- oddzielne domy/apartamenty - w ramach usługi wynajmujący otrzymuje dostęp do mieszkania pod nieobecność gospodarza;
- oddzielne pokoje w domach/mieszkaniach – usługa polega na przekazaniu do dyspozycji jednego (dwóch, kilku) pokoju w ramach mieszkania bądź domu, gospodarz może być obecny w mieszkaniu w trakcie pobytu turystów zamieszkując pozostałą część mieszkania, może również dokonywać wynajmu mieszkania w podziale na poszczególne pokoje, w takiej formie pomieszczenia wspólne w mieszkaniu są dzielone, w tym kuchnia, łazienka;
- miejsca noclegowe w pokoju dzielnym z gospodarzem lub innymi gośćmi – w takiej usłudze turysta wynajmuje jedynie miejsce noclegowe we wspólnym zakwaterowaniu z innymi osobami, może być to gospodarz bądź inni turyści wynajmujący miejsca noclegowe w ramach danej usługi.

W ramach rozwoju funkcjonowania platformy istotnie zmieniła się struktura oferowanych usług. W początkowej fazie rozwoju dominował trzeci z wymienionych typów usług. Obecnie przewagę w ofercie stanowi pierwszy z wymienionych typów usług, czyli oddzielne domy bądź mieszkania, wynajmowane do zamieszkania bez obecności gospodarza w mieszkaniu.

Za pomocą platformy Airbnb istnieje również możliwość skorzystania z nietypowych form zakwaterowania, będących swego rodzaju atrakcją dla turystów. Wśród nich wymienić można miejsca noclegowe w zamku, starym młynie, byłej szkole, latarni morskiej, wieży strażniczej, domku na drzewie, wagonie kolejowym [Jaremen i Nawrocka, 2017b, s. 291].

Polityka cenowa stosowana przez Airbnb zależna jest od obiektu oraz czynników dodatkowych wchodzących w zakres oferty oraz cech oferty, takich jak lokalizacja mieszkania, udogodnienia w mieszkaniu, dodatkowe usługi świadczone przez gospodarza jak przykładowo odbiór z lotniska. Cena ustalana jest przez gospodarza. Do ceny doliczana jest prowizja, pobierana od oferenta oraz od gości. W stosunku do osoby wynajmującej mieszkanie wynosi ona 3% i jest pobierana w momencie uiszczenia opłaty przez gościa. Opłaty dokonywane są elektronicznie za pośrednictwem portalu. Prowizja pobierana od gości waha się w granicach od 6 do 12%. Jej wysokość zależna jest od łącznej ceny usług nabywanych za pośrednictwem portalu. W miarę wzrostu wartości usługi spada procentowa kwota prowizji. Właściciel wynajmowanego mieszkania może również podjąć decyzję o pobraniu od użytkownika kaucji na poczet ewentualnych zniszczeń w mieszkaniu.

Podsumowując, platforma Airbnb jest obecnie istotnym graczem na rynku usług noclegowych i hotelarskich. Oferuje ona usługi pośrednictwa w wynajmie prywatnych kwater noclegowych między osobami chcącymi w ten sposób dokonać najmu własnego mieszkania, pokoju czy miejsca noclegowego, a osobami podróżującymi. Cechą wyróżniającą usługi oferowane za pośrednictwem platformy jest zazwyczaj niższa cena oraz możliwość tworzenia unikatowych więzi społecznych. Pomimo względnie krótkiego okresu funkcjonowania platformy jej działalność istotnie rozwija się.

2. Przewagi konkurencyjne osiągnięte przez Airbnb na rynku usług noclegowych

Na świecie prowadzone były badania wskazujące, w jakim stopniu poszczególne czynniki są istotne dla użytkowników platformy Airbnb. Badania takie w 2019 roku zaprezentowali M. Cheng i X. Jin [2019, s. 58-70]. Analizą objęto komentarze zapisywane przez użytkowników platformy korzystających z wynajmu mieszkań w Sydney w Australii. Ich celem było wskazanie podstawowych cech mieszkań oraz oferty, które stanowią wartość dla użytkowników. Zgodnie z wynikami badań użytkownicy najczęściej w komentarzach odnosili się do następujących cech mieszkań: lokalizacja, udogodnienia oferowane w miejscu zakwaterowania oraz cechy gospodarzy. Najczęściej przytaczaną zaletą danego zakwaterowania było położenie względem obiektów takich jak restauracje, sklepy oraz dostępność transportu publicznego (np. blisko stacji metra). Użytkownicy często podkreślali również negatywne aspekty związane z lokalizacją, jak hałas czy brak miejsc parkingowych. Drugą pod względem częstości wskazań cechą, na jaką zwracali uwagę w komentarzach użytkownicy platformy, były udogodnienia, takie jak ogród, basen, balkon, dostępność wystarczającej liczby ręczników, klimatyzacja. Informacja o nich zazwyczaj podawana jest w treści oferty, stąd też można wnioskować, że przewagą konkurencyjną Airbnb jest możliwość wyboru oferty, w ramach której dostępne są udogodnienia stanowiące wartość dla danego konsumenta. Wśród negatywnych cech związanych z wyposażeniem wskazywali najczęściej brak lub wadliwie działające pralki. Autorzy publikacji zauważyli, że użytkownicy zwracali znaczną uwagę na te elementy, które nie zostały zapisane w ofercie, takie jak butelka wody lub wina na powitanie czy jedzenie w lodówce, które przewyższały ich oczekiwania wobec jakości usługi. Rola gospodarza była różnie oceniana. Najczęściej użytkownicy wskazywali, że ich satysfakcję budowała chęć pomocy, sprawna komunikacja oraz elastyczność gospodarzy. W niewielkim zaś stopniu zwracali uwagę na budowane relacje. Zaskakujące w opinii autorów publikacji było niskie znaczenie czynników cenowych [Cheng

i Jin, 2019, s. 58-70]. Na bazie tych badań można jednak jedynie stwierdzić, że użytkownicy nie zwracali uwagi na cenę w wystawianym komentarzu, nie zaś, że nie pełniła ona roli w procesie wyboru usługi. Cena była bowiem brana pod uwagę i akceptowana bądź odrzucana na etapie rezerwacji, nie była więc przedmiotem oceny w pisanych komentarzach.

Interesujące badania z zakresu zadowolenia użytkowników platformy Airbnb zaprezentowała L. Tussyadiah [2016, s. 70-80]. Były one prowadzone wśród 644 użytkowników platformy ze Stanów Zjednoczonych. Autorka badała czynniki wpływające na ogólną satysfakcję użytkowników. Ankietowani określali więc w skali od 1 do 5 swój ogólny poziom satysfakcji. Oceniali także (w takiej samej skali) komponenty zadowolenia, w tym: emocje związane z pobytem (takie jak radość, ekscytacja, zainteresowanie, przyjemność), korzyści społeczne (w tym umożliwienie poznania lokalnych atrakcji, wejście w interakcje z lokalną społecznością, poznanie sąsiadów), korzyści ekonomiczne (oszczędność pieniędzy, niższy koszt podróży, wyższa dostępność usług), zrównoważenie konsumpcji (zrównoważony sposób podróżowania, zmniejszenie oddziaływania na środowisko, niższa konsumpcja energii), udogodnienia (umeblowanie, sprzęt RTV, AGD, wysoka jakość sprzętów), lokalizacja (bliskość do komunikacji miejskiej, restauracji, atrakcji turystycznych). Badanie wskazało, że największy wpływ na ogólną satysfakcję korzystania z usługi miały emocje, korzyści finansowe oraz udogodnienia oferowane w miejscu zakwaterowania. Zaobserwowano ujemny efekt wymiaru zrównoważenie konsumpcji na ogólną satysfakcję. Istotną cechą podkreślaną przez użytkowników Airbnb było autentyczne spotkanie z gospodarzem, będącym przedstawicielem społeczności lokalnej, które nie może być odtworzone w tradycyjnych usługach hotelarskich [Tussyadiah, 2016, s. 70-80].

Podobnie badania – choć z wykorzystaniem innej metody zbierania danych – zaprezentowali M. Festila i S. Mulerr [2017]. Przeprowadzili oni 13 pogłębionych, częściowo strukturalizowanych wywiadów z celowo dobranymi grupami użytkowników platformy, przy tym średni wywiad trwał około 33 minut. Następnie poddali je analizie jakościowej. Badania wskazały, że budowanie rzeczywistych relacji z lokalną społecznością było istotne dla dużej części użytkowników platformy. Dla większej połowy osób biorących udział w dyskusji centralnym punktem wypowiedzi była możliwość spotkania ludzi, poznania „prawdziwej strony” miasta i zrozumienia lokalnej kultury. Jednocześnie dla znacznej części osób biorących udział w dyskusji usługi oferowane przez Airbnb nie różniły się istotnie od usługi hotelowej, a przesłanki wyboru były ekonomiczne. Na tej podstawie autorzy wskazywali, że rodzaj oczekiwań i doświadczeń związanych z korzystaniem z usług platformy w dużej mierze

wiąże się z osobowością usługobiorcy. Wskazali na zależność deklarowanych motywów i typu osobowości, dzieląc uczestników wywiadów na introwertyków i ekstrawertyków [Festila i Müller, 2017].

Kolejne interesujące badania wskazujące na przewagę konkurencyjną platformy Airbnb w opinii konsumentów zaprezentowali T. Teubner i in. [2017, s. 55-80]. Podjęli oni próbę stworzenia modelu wyjaśniającego różnice w poziomie cen oferowanych usług za pomocą platformy dla 86 miast w Niemczech. Pod uwagę wzięli wpływ takich zmiennych, jak średnia ocena, liczba ocen, status super gospodarza, weryfikacja tożsamości właściciela, liczba zdjęć, czas oferowania usług na platformie. Badanie wskazało na wysokie znaczenie reputacji, rozumianej jako średnia ocen użytkowników. Można jednak również interpretować tę zmienną jako odzwierciedlającą poziom jakości usług. Istotne znaczenie miały również długość bycia użytkownikiem portalu, która zazwyczaj podnosi wiarygodność danej osoby, jako że funkcjonowanie platformy w znacznej mierze opiera się na zaufaniu. Podobnie – choć w mniejszym stopniu – na cenę najmu pozytywnie wpływała liczba zdjęć obiektu zamieszczonych na portalu. Nieistotny dla kształtowania cen okazał się status super gospodarza. Autorzy zauważyli również ciekawą zależność, że wraz ze wzrostem liczby ocen malała średnia ocena danego obiektu. Mogło wynikać to z poziomu eksploatacji mieszkania. Ogółem skutkowało to negatywnym wpływem liczby udzielanych ocen na średnią cenę najmu, jednak wpływ średniej oceny był silniejszy [Teubner i in., 2017, s. 55-80].

Badania prowadzone przez H. Lin i in. [2017, s. 38-49]. wśród 408 użytkowników platformy wskazały na znaczenie podobnych cech. Istotną różnicą było uwzględnienie wpływu przyzwyczajenia na dokonywane wybory, które również okazało się istotne [Lin i in., 2017, s. 38-49].

Podsumowując, badania pozwalające na identyfikację przewag konkurencyjnych platformy Airbnb w opinii użytkowników były na świecie prowadzone. Pozwalają one podejrzewać, że wśród takich czynników istotne miejsce pełnią: czynniki ekonomiczne, czynniki społeczne (związane z budowaniem relacji), lokalizacja. Badania wskazują, że analizując przyczyny korzystania z usług platformy warto także wziąć pod uwagę: przyzwyczajenia konsumentów oraz reputację platformy. Biorąc pod uwagę kulturowy aspekt prowadzonych badań interesujące wydaje się również sformułowanie pytania, jakie są przewagi konkurencyjne osiągnięte przez platformę Airbnb bazującą na nowym modelu biznesowym, wyznaczonym przez trend konsumpcji kolaboratywnej wśród polskich konsumentów.

3. Wyniki badania opinii klientów Airbnb w Polsce

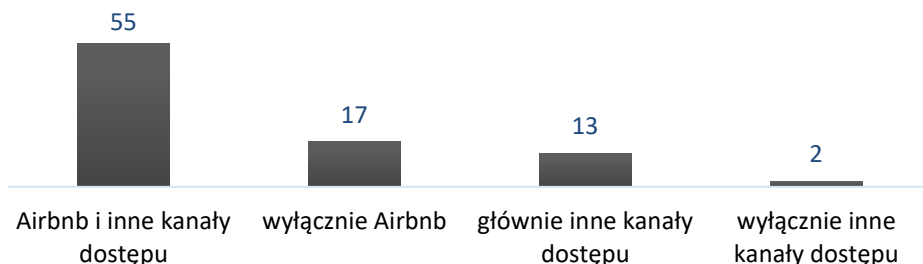
Celem realizowanych badań było określenie przewag konkurencyjnych osiągniętych przez platformę Airbnb w opinii polskich konsumentów. Aby go zrealizować przeprowadzono ankietę elektroniczną, która w dniach 10 kwietnia – 10 maja 2019 r. została zamieszczona na portalu internetowym www.surveio.com oraz na portalach społecznościowych, takich jak Facebook. Łącznie ankietę wypełniło 186 respondentów, którzy korzystali z platformy Airbnb.

Kobiety stanowiły one 55% ogółu badanych. W próbie zarysował się znaczny udział osób w wieku 31-40 lat (55%). 23% respondentów znajdowało się w wieku 21-30 lat. Co piąta osoba deklarowała wiek powyżej 41 roku życia. Niewiele było osób poniżej 20 roku życia. W próbie największą część stanowiły osoby mieszkające w miastach powyżej 300 tys. mieszkańców (38%). Około co czwarty badany deklarował zamieszkanie w miejscowości o liczbie mieszkańców między 50 a 300 tys. 21% respondentów mieszkało w małych miastach liczących do 50 tys. mieszkańców. 15% badanych deklarowało zamieszkanie na wsi. W próbie badawczej występował znaczny odsetek osób zamężnych / żonatych. Około co trzeci badany deklarował stan wolny (kawaler, panna). 6% respondentów deklarowało inny stan cywilny, w tym rozwodnik / rozwódka (5%), wdowiec / wdowa (1%). Wśród respondentów zdecydowanie przeważały osoby z wykształceniem wyższym. Stanowiły one 65% badanej próby. 31% badanych deklarowało posiadanie wykształcenia średniego. W próbie badawczej 4 osoby deklarowały posiadanie wykształcenia zasadniczego zawodowego, dwie – wykształcenia doktorskiego lub ukończenia studiów MBA, zaś jedna - podstawowego lub gimnazjalnego. W próbie badawczej zdecydowanie przeważały osoby pracujące. Stanowiły one 92% badanej próby. W dalszej części badania respondentów poproszono o określenie oceny własnej sytuacji finansowej. Ponad połowa badanych własną sytuację finansową określiła jako raczej dobrą. 19% respondentów wskazało, że sytuacja ta jest bardzo dobra. 23% badanych określiło ją jako umiarkowaną. W próbie znalazło się pięciu respondentów wskazujących, że ich sytuacja finansowa jest raczej zła. Ogółem próba badawcza była zróżnicowana ze względu na płeć respondentów, ich wiek, stan cywilny oraz posiadanie dzieci. Jednocześnie próba była dość jednorodna ze względu na poziom wykształcenia, aktywność zawodową oraz sytuację finansową respondentów.

Analizowano rodzaje usług z jakich korzystali ankietowani za pośrednictwem platformy. Wśród badanych najbardziej popularną usługą był wynajem mieszkań. 63% respondentów deklarowało korzystanie z tego rodzaju najmu. Niewiele mniejszy był udział osób wynajmujących pokoje za pośrednictwem platformy. Wynosił on 54%. Co piąta osoba za pośrednictwem platformy wynajmowała dom. Były to

dwie wiodące usługi. Jest to uzasadnione ze względu na strukturę działalności platformy, gdzie pozostałe usługi są dodatkowe, komplementarne wobec wiodących, związanych z najmem przestrzeni mieszkalnej.

W dalszej części analizowano czy konsumenci jednocześnie korzystają z innego rodzaju kanałów dostępu do usług noclegowych (rys. 1).

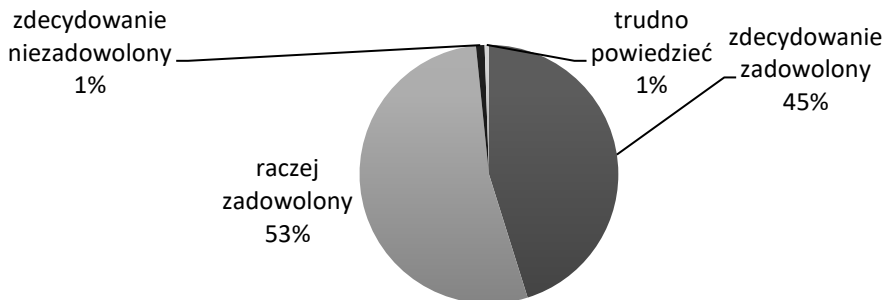


Rys. 1. Kanały dostępu do usług zakwaterowania w podróżach prywatnych respondentów (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Jedynie niewielka część badanych (17%) określa, że w podróżach prywatnych korzysta wyłącznie z platformy Airbnb. Ponad połowa badanych (55%) korzysta z usług noclegowych zarówno za jej pośrednictwem, jak i poprzez inne kanały dostępu. 13% badanych wybiera głównie inne kanały dostępu. Cztery badane osoby zadeklarowały, że w celach prywatnych nie korzystały z platformy Airbnb.

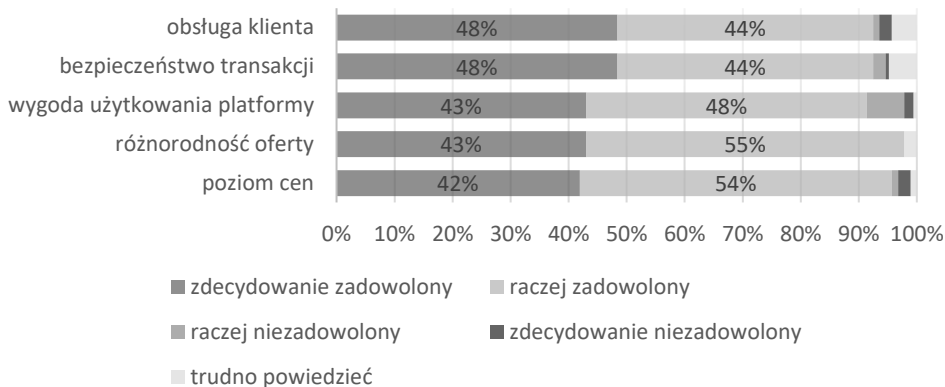
W dalszej części badania zmierzano do poznania poziomu zadowolenia turystów z korzystania z platformy Airbnb, w tym poznanie obszarów najwyższej oraz najniższej satysfakcji. Respondenci oceniali poziom zadowolenia na czterostopniowej skali, od zdecydowanie zadowolony do zdecydowanie niezadowolony. Respondenci mieli również możliwość rezygnacji z udzielenia odpowiedzi na to pytanie (trudno powiedzieć). Ponad połowa badanych (53%) określiła, że raczej jest zadowolona z korzystania z usług oferowanych za pośrednictwem platformy Airbnb. 45% respondentów określiło swój poziom zadowolenia jako bardzo wysoki. Wśród badanych były dwie zdecydowanie niezadowolone z korzystania z usług Airbnb osoby. W dalszej części badania poszukiwano odpowiedzi na pytanie, w jakich obszarach respondenci przejawiają wysoki, a w jakich niski poziom zadowolenia (rys. 2).



Rys. 2. Ocena ogólnego poziomu zadowolenia z korzystania z usług platformy Airbnb

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

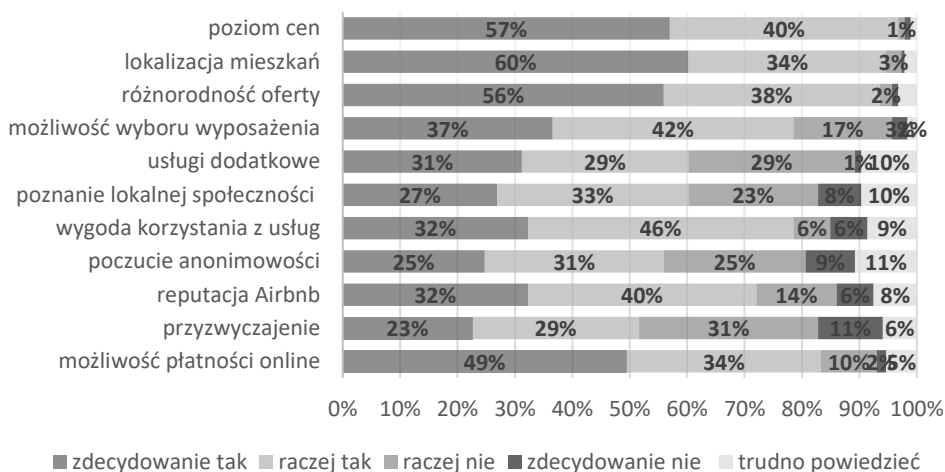
Zgodnie z odpowiedziami respondentów największy udział osób zdecydowanie zadowolonych zaobserwowano w odniesieniu do poziomu oferowanej obsługi klienta oraz poziomu bezpieczeństwa transakcji. Poszczególnym odpowiedziom respondentów przypisano wartości liczbowe zgodnie ze schematem: 4 – zdecydowanie zadowolony, 3 – raczej zadowolony, 2 – raczej niezadowolony, 1 – zdecydowanie niezadowolony. W ten sposób dla każdego wymiaru satysfakcji możliwe było wyznaczenie i porównanie średnich przyjmujących wartości z zakresu 1-4. Liczony w ten sposób poziom satysfakcji był najwyższy w wymiarze bezpieczeństwa transakcji (3,47) oraz obsługi klienta (3,45), choć można zauważyć, że wyniki nie były zróżnicowane. Średni wynik poziomu satysfakcji był najniższy w odniesieniu do wygody użytkowania platformy (3,34) oraz poziomu oferowanych cen (3,37). Ogółem respondenci wysoko oceniali swój poziom satysfakcji w każdym z analizowanych wymiarów (rys. 3).



Rys. 3. Obszary satysfakcji konsumentów korzystających z platformy Airbnb

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W dalszej części badania zmierzano do określenia przewag konkurencyjnych Airbnb rozpatrywanych z punktu widzenia konsumenta. W tym celu poproszono badanych o określenie, z jakich przyczyn korzystają z usług platformy (rys. 4).



Rys. 4. Przyczyny korzystania z usług platformy Airbnb (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Respondenci jako najważniejsze przewagi konkurencyjne Airbnb określili: poziom oferowanych cen, lokalizację mieszkań, różnorodność oferty oraz możliwość dokonania płatności online. Najwięcej osób deklarujących, że dana cecha nie jest dla nich istotna w podejmowaniu wyboru dotyczącego korzystania z usługi, odnotowano w odniesieniu do cechy przyzwyczajenia. Jest to zapewne związane z faktem, że znaczna część respondentów posiada niewielkie doświadczenia korzystania z Airbnb. Dla około co trzeciego badanego cechą nieistotną było również poczucie anonimowości, jakie oferuje wynajem przestrzeni mieszkalnej za pośrednictwem platformy. Podobny odsetek badanych nie zwracał uwagi na możliwość poznania lokalnej społeczności oraz możliwość skorzystania z dodatkowych usług. Badanie wskazało, że poziom cen jest istotnym czynnikiem w podejmowaniu wyboru w zakresie dostępu do usług noclegowych w większej mierze wśród mężczyzn niż wśród kobiet (tab. 1). W nieco mniejszym stopniu na poziom cen zwracały uwagę osoby zamężne / żonate, posiadające dzieci oraz znajdujące się w bardzo dobrej sytuacji finansowej. Jednocześnie dla osób posiadających dzieci ważniejszy niż dla osób bezdzietnych była różnorodność oferty i możliwość dokonania swobodnego wyboru wyposażenia. Niewątpliwie jest to związane ze specyficznymi potrzebami dzieci w miejscu podróży. Podobnie osoby znajdujące się w bardzo dobrej sytuacji finansowej w większej mierze zwracały uwagę na wygodę korzystania z usług. Różnorodność oferty była istotniejsza dla kobiet niż dla mężczyzn. Kobiety również w większej mierze wybierały Airbnb dążąc do poznania lokalnej społeczności. Dla mężczyzn cecha ta nie była tak istotna.

Tab. 1. Podstawowe przyczyny korzystania z Airbnb w opinii różnych grup respondentów (jako % osób określających daną cechę jako jedną z przyczyn korzystania z platformy)

Cecha respondenta	Średni poziom zadowolenia					
	poziom cen	lokalizacja mieszkań	różnorodność oferty	możliwość wyboru wyposażenia	usługi dodatkowe	poznanie lokalnej społeczności
średnio	96,8	94,6	93,5	78,5	60,2	60,2
Płeć:						
kobiety	95,4	94,1	97,1	86,3	59,8	69,6
mężczyźni	99,1	95,2	89,3	69,0	60,7	48,8

Wiek:						
do 20 lat	98,1	100,0	100,0	50,0	25,0	0,0
21-30 lat	97,3	90,5	92,9	64,3	52,4	47,6
31-40 lat	96,1	95,1	95,1	90,2	57,8	67,6
powyżej 40 lat	95,8	97,4	65,8	65,8	78,9	60,5
Miejscowość:						
do 300 tys.	97,4	93,1	92,2	79,3	63,8	59,5
powyżej 300 tys.	96,0	97,1	95,7	77,1	54,3	61,4
Stan cywilny:						
zamężna/zonaty	95,9	95,8	96,6	86,4	66,1	66,1
kawaler/panna	98,4	92,9	87,5	62,5	44,6	48,2
inny	98,9	91,7	91,7	75,0	75,0	58,3
Posiadanie dzieci:						
tak	95,8	95,8	96,6	89,0	70,3	61,0
nie	98,6	92,6	88,2	60,3	42,6	58,8
Wykształcenie:						
średnie lub niższe*	97,7	93,7	92,1	76,2	57,1	61,9
wyższe, dr, MBA	96,3	95,1	94,3	79,7	61,8	59,3
Sytuacja finansowa:						
bardzo dobra	92,9	91,7	86,1	83,3	55,6	58,3
raczej dobra	97,4	97,1	97,1	82,4	60,8	58,8
umiarkowana ,raczej zła	97,2	91,7	91,7	66,7	62,5	64,6

* w tym: podstawowe, gimnazjalne, zawodowe, średnie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Znaczenie lokalizacji mieszkań było bardziej doceniane przez osoby znajdujące się w starszych grupach wiekowych. Może być to związane z większą swobodą komunikacji wśród młodszych grup respondentów. Osoby powyżej 30 roku życia częściej zwracały uwagę na usługi dodatkowe oferowane przez Airbnb. Nie były one tak ważne dla młodszych odbiorców. Można także zauważyć, że młodzi ludzie w większej mierze cenią oferowane poczucie anonimowości w miejscu zakwaterowania. Dla osób młodszych istotną zaletą jest możliwość płatności online (tab. 2).

Tab. 2. Przyczyny korzystania z Airbnb w opinii różnych grup respondentów

Cecha respondenta	Średni poziom zadowolenia				
	wygoda korzystania z usług	poczucie anonimowości	reputacja	przyzwyczajenie	możliwość płatności online
ogółem	78,5	55,9	72	51,6	83,3
Płeć:					
kobiety	80,4	57,8	70,6	52,9	83,3
mężczyźni	76,2	53,6	73,8	50,0	83,3
Wiek:					
21-30 lat	100,0	100,0	25,0	50,0	100,0
31-40 lat	90,5	71,4	71,4	61,9	95,2
powyżej 40 lat	76,5	53,9	67,6	52,0	82,4
	68,4	39,5	89,5	39,5	71,1
Miejscowość:					
do 300 tys.	81,0	52,6	75,0	52,6	87,9
powyżej 300 tys.	74,3	50,0	67,1	50,0	75,7
Stan cywilny:					
zamężna/zonaty	77,1	53,4	72,9	50,0	85,6
kawaler/panna	83,9	60,7	71,4	53,6	82,1
inny	66,7	58,3	66,7	58,3	66,7
Posiadanie dzieci:					
tak	78,8	51,7	74,6	46,6	85,6
nie	77,9	63,2	67,6	60,3	79,4
Wykształcenie:					
średnie lub niższe*	84,1	68,3	69,8	61,9	85,7
wyższe, dr, MBA	75,6	49,6	73,2	46,3	82,1
Sytuacja finansowa:					
bardzo dobra	83,3	55,6	66,7	52,8	83,3
raczej dobra	80,4	57,8	69,6	51,0	83,2
raczej zła, umiarkowana	70,8	52,1	81,3	52,1	83,0

* w tym: podstawowe, gimnazjalne, zawodowe, średnie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Pewną specyfikę przyczyn korzystania z platformy Airbnb można zauważyć analizując odpowiedzi osób posiadających oraz nieposiadających dzieci. Może wynikać to z faktu, iż podróż z dzieckiem wymaga innego rodzaju dostosowania obiektu noclegowego, co za tym idzie popyt zgłaszany przez takie rodziny różni się od osób podróżujących bez dzieci. Osoby posiadające dzieci w większej mierze zwracały uwagę na swobodę wyboru wyposażenia oraz lokalizacji, możliwość sko-

rzystania z dodatkowych usług. Nie zaobserwowano różnic w przyczynach korzystania z platformy ze względu na poziom wykształcenia, z wyjątkiem faktu, że osoby z wyższym wykształceniem nieco mniej ceniły oferowane im poczucie anonimowości oraz korzystały z platformy z przyzwyczajenia.

Podsumowanie

Z perspektywy doświadczeń konsumentów w Polsce platforma Airbnb stanowi nowe narzędzie dostępu do usług turystycznych. respondenci przejawiają zadowolenie z korzystania z Airbnb, dokonują powtórnych zakupów. Analizując strukturę usług, z jakich respondenci korzystają za pośrednictwem platformy Airbnb należy wskazać, że dominują wśród nich usługi noclegowe, w tym wynajem pokoi, domów, mieszkań. Analiza poziomu satysfakcji respondentów z korzystania z platformy Airbnb wskazała, że jest on ogółem wysoki. Badanie wskazało, że podstawowe przewagi konkurencyjne osiągnięte przez platformę Airbnb obejmują, najczęściej wskazywane w literaturze obszary, czyli: niższą cenę usług, większy wybór w zakresie lokalizacji usług, a w mniejszym stopniu również zapewnienie autentyczności przeżyć (włączenie turysty w codzienny sposób funkcjonowania w przestrzeni miejskiej odwiedzanego miejsca, „wyjście poza krąg turystów”). Ponad 90% badanych wskazało, jako przyczynę korzystania z Airbnb poziom cen (97%), lokalizację mieszkań (95%) oraz różnorodność oferty (94%). Dla 83% badanych istotna była możliwość płatności online. Ponad 70% respondentów wskazywało na reputację platformy, wygodę korzystania, poznanie lokalnej społeczności oraz możliwość wyboru wyposażenia.

Niewątpliwie trend współdzielenia w konsumpcji jest wykorzystywany w funkcjonowaniu przedsiębiorstw sektora usług noclegowych i prowadzi do wykształcenia nowego modelu biznesowego. Z perspektywy konsumenta wydaje się to prowadzić do ogólnego wysokiego poziomu zadowolenia z usług. Niemniej jednak działalność przedsiębiorstw opartych na danej idei nadal wymaga doskonalenia. Na identyfikację pewnych jego obszarów pozwoliły prowadzone badania.

Literatura

1. Airbnb, www.airbnb.pl [20.06.2020]
2. Cheng M., Jin X. (2019), *What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments*, *International Journal of Hospitality Management* 76, pp. 58-70

3. Festila M., Müller S. (2017), *The impact of technology-Mediated consumption on identity: the case of Airbnb*, Paper Presented at the Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences
4. Jaremen D. E., Nawrocka E. (2017a), *Wizerunek Airbnb kreowany online*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 473, s. 274-285
5. Jaremen D. E., Nawrocka E. (2017b), *Konkurencyjność Airbnb na rynku hotelarskim*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 473, s. 286-296
6. Lin H., Wang M., Wu M. (2017), *A study of Airbnb behaviou in the sharing economy*, International Journal of Organizational Innovation 10(1), pp. 38-49
7. Małecka A., Mitręga M. (2015), *Konsumpcja kolaboratywna - wyzwania pomiarowe i menedżerskie w kontekście tzw. ride sharing*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 2(39), s. 139-150
8. Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa
9. Skalska T., Markiewicz E., Pędziński M. (2016), *Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki: próba oceny stanu zjawiska na rynku polskim*, Folia Turistica. Akademia Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie 41, s. 165-190
10. Tkaczyk S., Kohuda J. (2013), *Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie 97, s. 23-41
11. Tussyadiah L. (2016), *Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation*, International Journal of Hospitality Management 55, pp. 70-80
12. Vejlggaard H. (2008), *Anatomia trendu*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków
13. Wardak P., Zalega T. (2013), *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, Studia i Materiały Wydział Zarządzania. Uniwersytet Warszawski 1, s. 7-32
14. Wilczak A. (2013), *Determinanty rozwoju wymiany opartej na idei współkonsumowania*, Zarządzanie i Finanse 1(2), s. 463-475
15. Teubner T., Hawlitschek F., Dann D. (2017), *Price determinants on airbnb: how reputation pays off in the sharing economy*, Journal of Self-Governance and Management Economics 5(4), pp. 55-80

The competitive advantages achieved by the Airbnb platform on the market of accommodation services

Abstract

Nowadays, enterprises face the challenge of changing their orientation from product to consumer. One of the areas of adjustment, as well as an opportunity to achieve a competitive advantage on the market, is the analysis and adaptation of the offer to new trends in the consumers' behavior. One of them is the sharing economy trend, according to which the modern consumer is moving away from the need to "have a product" to "use the product". One of the areas of collaborative consumption on the behavior of buyers is accommodation services. The Airbnb is a platform based on this trend. The aim of the research was to indicate what competitive advantages are achieved by those enterprise in the market of accommodation services in the opinion of consumers in Poland. For this purpose, a diagnostic survey was conducted using the electronic questionnaire method on a sample of a non-randomly selected group of respondents. The study has showed that the basic competitive advantages achieved by the platform include: a favorable price level, a wide range of services and the possibility of online payments.

Keywords

competition, sharing economy, collaborative consumption, Airbnb