

Airbnb におけるユーザーレビューの感情分析評価と将来の予約率の関係

論文番号 M-31

テクノロジーデザイン講座 上西・篠崎研究室 岡田直己

近年、インターネットの普及は宿泊業界に大きな影響を与え、Airbnb などを通じた従来のホテルとは異なる形態の宿泊サービスが誕生した。このようなオンラインプラットフォームにおいては顧客の予約判断に影響を与えている要因は明らかではない。そのため本研究では、従来の予約仲介サイトを対象とした研究で活用されてきたユーザーレビューに着目し、Airbnb 上の物件に寄せられたユーザーレビューの感情極性（ネガティブさ／ポジティブさ）と顧客の購買行動との関係を明らかにすることを目的とした。

本研究で対象としたハワイでは、99%のユーザーレビューがポジティブであった。またユーザーレビュー分析からハワイでの体験では物件の設備、清潔さ、立地、ビーチ、ホストの対応という5つの要素が重視されていた。ユーザーレビューを分割し、どの要素に関連するかを基準に整理した結果、整理前後のユーザーレビューの持つ感情極性の間では正の相関がみられたが、その強さは要素ごとに異なっていた。整理によって各要素のもつ独自の傾向が見られる可能性が考えられた。最終的な予約率との関係性の調査においては、全てのユーザーレビューを対象とした分析の結果、感情極性と将来の予約率には関係性がなく、上記5要素に関連したユーザーレビューのみを対象としてもなお関係性は見られなかった。以上の結果から、Airbnb ユーザーは予約の判断を行う際に、既存のユーザーレビューの感情極性を意識していないと考えた。

本研究では、ユーザーレビューで言及されている特徴的な要素を基準にレビューを整理することによって独自の傾向を調査できる可能性が示唆された。しかし予約率との関係性の調査については、宿泊費や物件の広さ、説明の充実度合い、ホストの特徴などの要因を考慮しなかったため、顧客の購買意図に影響する可能性のある要因を多角的に考慮した研究が求められる。