

TÍTULO: Estudio experimental sobre la utilidad y uso futuro de plataformas de consumo colaborativo que ofrecen servicios turísticos.

PALABRAS CLAVE: Airbnb, Blablacar, Eatwith, Trip4Real, consumo colaborativo, peer to peer, generación X e Y, *consumer*, *prosumer*, capital de reputación.

AUTORES:

Gaspar Berbel Giménez

Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona)

gaspar.berbel@mediterrani.com, bel@aptabel.com

Profesor en la Escuela de Turismo y Marketing Mediterrani, Barcelona; y en UOC, Barcelona. Integrante de los grupos de investigación Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo digital (SIMPED) (UPF, UdG, URL, UAB, CECABLE); SATISF (UAB); y GRIEGO (UNAL)-

Joan Francesc Fondevila Gascón

Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona)

jf.fondevila@mediterrani.com

Profesor en la Escuela de Turismo y Marketing Mediterrani, en Blanquerna-URL y en Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Investigador principal del Grupo de Investigación Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo digital (SIMPED) (UPF, UdG, URL, UAB, CECABLE)

Mònica Muñoz González

Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona)

monica.munoz@mediterrani.com

Profesora en la Escuela de Turismo y Marketing Mediterrani, Barcelona.

Integrante del Grupo de Investigación Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo digital (SIMPED);

RESUMEN:

Se analizan cuatro plataformas en el ámbito turístico, para viajar, alojarse, comer y visitar, dentro del consumo colaborativo. La investigación se ha realizado dentro de un diseño experimental (grupo experimental: grupo con una misión simulada).

Existe un mayor interés en utilizar Trip4Real respecto a BlaBlaCar, así como un mayor grado de intención futura de ser proveedor de Eatwith por parte de los participantes del grupo experimental. El efecto de la variable experimental se da en la mayoría de escalas. Así mismo, Generación Z, los más jóvenes, muestran mayor confianza en la mayoría de servicios, y mayor interés en emplear en el futuro plataformas de consumo colaborativo en el sector turismo.

INTRODUCCIÓN

La nueva economía social o colaborativa, basada en el modelo de negocio P2P (*peer to peer*), coge fuerza y se posiciona. Rachel Botsman, una de las pioneras en destacar este tipo de economía, afirmaba en *Economist* que el valor de mercado del tipo de empresas *peer-to-peer* se situaba en los 26 mil millones de dólares (Botsman, 2013). Se estima que existen más de 5000 organizaciones que desarrollan actividades de CC (Gerstner, 2014).

En la actualidad, el crecimiento de servicios y plataformas de la denominada economía o consumo colaborativo –*sharing economy* (Rifkin, 2014, Cañigeral, 2012) es evidente, articulada en base a particulares que comparten intereses, necesidades, una filosofía de vida, y que conectan entre sí en base a un sistema “social” de búsqueda y gestión; con el evidente descenso de costes marginales. Esta dinámica está basada en la lógica de compartir recursos y materiales, incluyendo la creación, producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios por personas y organizaciones (Armas, Taño, y García, 2014). Este movimiento está asentado en cambios sociológicos y tecnológicos donde se prima el compartir a poseer (Walsh, 2011), “forma tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar o regalar redefinida a través de la tecnología y las comunidades” (Cañigeral, 2012: 6), imitando los intercambios que antes se realizaban cara a cara, factor combinado con la capacidad de generar confianza entre desconocidos (Botsman y Rogers, 2010).

Los encuentros y actividades industriales deben prepararse para el cambio que significa la economía colaborativa de la nueva generación. En la presentación de tendencias de la IBTM 2015, en Barcelona, Rob Davidson apuntó algunas tendencias y efectos, como los siguientes:

- La generación Z –nacidos después del 82, también generación del Milenio– está modificando la industria, al lado de la revolución del Consumo Colaborativo liderado por empresas como Airbnb y Uber.
- Esta generación convertirá la industria en algo irreconocible. La economía colaborativa, basada en el intercambio, se impone.
- Los trabajadores están aburridos de reuniones corporativas, buscan algo diferente, más inusual y memorable; muchos han viajado por ciudades como Londres, París, Ámsterdam y Berlín, donde aplican otro tipo de visión y paradigma.
- La industria camina hacia un paradigma basado en la confianza empresarial, si es alta, aumenta el consumo de sus productos y servicios.

La irrupción de este tipo de economía no se prevé exenta de dificultades, debido a aspectos legales fuera del marco normativo, sí aplicables a las actividades de tipo tradicional. En algunos países ya se están regulando, aunque la conflictividad entre ambos tipos de economía persiste.

En el Parlamento Europeo existe un dictamen (2014/C 177/01) sobre el consumo colaborativo o participativo, donde se describe y realizan una serie de recomendaciones. En dicho dictamen sitúan a la economía colaborativa como complemento a la economía de consumo, como solución a situaciones de crisis económica; asimismo, señalan la exigencia de que las instituciones pertinentes, en base a estudios precisos, regulen y ordenen sus prácticas con el objeto de establecer derechos y responsabilidades de los agentes implicados. En definitiva, resalta su importancia, impacto, y necesidad de analizar y regular las actividades de CC. Este dictamen se sitúa en la línea establecida por la Estrategia Europea 2020.

El dictamen también recoge la importancia que tiene en la economía colaborativa la reputación, como catalizadora de transformaciones de índole económica y social. La ecuación crédito + publicidad + propiedad individual = hiperconsumo, se transforma, en el actual siglo, en reputación + comunidad + acceso compartido = consumo compartido o colaborativo.

Trueque, alquiler, compras en grupo, hágalo usted mismo, compra de proximidad, y compra de Segundamano son intenciones en aumento dentro de los consumidores Europeos (Cetelem, 2013 –en dictamen 2014/C 177/01).

Bostman (2012 –en dictamen 2014/C 177/01) afirma que el «capital de reputación» puede actuar como una segunda moneda, cuyo valor reside en ofrecer confianza; capital de reputación que se erige en pieza esencial de la economía del siglo XXI, en la medida que significa proyectar el antiguo poder del «boca a oreja» a la capacidad viral de una sociedad en red. En el dictamen se recogen indicadores que denotan el impacto de la reputación, como que la tasa de crecimiento de este tipo de servicios estaría en torno al 25% anual.

Un 75% de la población española entre 16 y 55 años son internautas, de los que un 81% son usuarios de redes sociales (IABEstudioRRSS, 2016), principalmente Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube e Instagram (100%, 94%, 92%, 84% y 83% respectivamente); dentro de los internautas, un 65% declara que las redes sociales le influyeron en alguna compra. En la edición de 2015 de dicho estudio se indicaba el sector del transporte y turismo como el cuarto más seguido –por un 24 % de internautas-

Los sistemas en los que se despliegan este tipo de actividades se pueden desglosar en tres (Bostman y Rogers, 2010):

- Producto-servicio. Sistema donde el usuario paga, pero no adquiere la propiedad.
- Redistribución de bienes. Se transfieren o intercambian bienes usados.
- Colaboración. Se comparten intereses y una filosofía de vida, se transfieren o intercambian recursos intangibles –ya sea tiempo, espacio, habilidades o dinero.

Las actividades de CC han evolucionado, pasándose de negocios B2C –empresas y consumidor-, donde la empresa adquiría y luego alquilaba al consumidor, al tipo P2P –consumidor a

consumidor-, donde es la comunidad la que la que proporciona los bienes a cambio, normalmente, de un beneficio sobre la transacción (Cañigeral, 2011).

Dentro del sector turístico, las empresas de Consumo Colaborativo vinculadas al transporte de personas, alojamiento y comida han aumentado, observándose, dentro del sector, un elevado protagonismo. Se habla de unas consecuencias considerables para este sector (**Díaz, Gutiérrez y García, 2015**).

Airbnb –*marketplace* más popular- y Uber son un ejemplo, dentro de la taxonomía de tipo Colaboración de Bostman y Rogers (2010), centradas en buscar alojamiento y transporte particular. También, dentro del alojamiento vacacional, el intercambio de casas representa una tendencia central en el sector turístico y su futuro (Pizám, 2014).

La importancia del eWOM es evidente, y es cada vez más estudiada (Fondevila Gascón et al, 2015). Se define como la comunicación persona a persona –usuarios no comerciales ni vinculados a la empresa- en relación a productos, servicios, marcas u organizaciones (Harrison-Walker, 2001). El eWOM se basa en valorar, comentar, recomendar y opinar en línea; de forma informal y dirigida a otros posibles consumidores; y se produce uno a uno, uno a muchos, muchos a muchos (mail, foros, comunidades o redes); y de forma sincrónica o asincrónica.

La industria turística está muy influenciada por el eWOM. Diversos estudios evidencian que dicha información es la más empleada por las personas que quieren viajar, cada vez más se publican y comparten sentimientos y opiniones en tiempo real; sus efectos sobre los resultados empresariales en el sector turismo son mayores (Greztel, 2006; Greztel y Yoo, 2008; Pan et al, 2007; Xiang y Greztel, 2010; Cheng y Loi, 2014; Xie et al, 2014)

En un estudio de **Díaz, Gutiérrez y García (2015)** analizan ambos modelos de negocio, Airbnb y el sector convencional. Mediante una evaluación directa post-consumo (Zhou et al, 2014), contemplando la información recogida en base al eWOM (*online Word of Mouth*) –la cual reduce la incertidumbre y riesgo percibido asociados a este tipo de consumo, en contraposición al desconocimiento o promesa de la empresa tradicional (Kim et al, 2011; Sparks y Browning, 2011; Arsal et al, 2010). En dicho estudio se comparan las valoraciones globales vertidas en TripAdvisor dentro de las escalas de valoración de 1 a 5, mediante *web scraping*. Los grupos a comparar son las valoraciones vía Airbnb dentro de habitación compartida o privada y toda la propiedad; con TripAdvisor, dentro de BB/Hostales y Hoteles. Se recogen 21.170 valoraciones en diversas ciudades del mundo. Posteriormente comparan ambas tipologías de negocio en base a las valoraciones. Los resultados indican que en todos los casos se valora de forma significativa la experiencia global de Airbnb, incluso dentro de las categorías TripAdvisor “hoteles de más de 4 estrellas” versus Airbnb “Habitación compartida”. No obstante, los propios autores indican en las limitaciones el hecho de haberse basado en una puntuación global realizada por usuarios que quisieron valorar, así como la pertinencia de considerar en próximos estudios los argumentos cualitativos recogidos en las plataformas.

La OCU (2015), a través del grupo de investigación de la Universidad Complutense de Madrid Cibersomosaguas estudiaron las empresas de CC que operan en España. En base a 49 indicadores. Consultaron 72 plataformas de CC de las que respondieron 26. Dentro de los resultados, citan como las más transparentes a: **Eatwith**, Etecé, Huertos compartidos,

Homeaway, Intercambio de casas, Nolotiro, Segundamano, Timerepublik, **Trip4real**, Ulule y Verkami. Entre los aspectos analizados, destacan los siguientes:

- La funcionalidad y usabilidad, analizan las herramientas para la comunicación entre usuarios, si son intuitivas, fáciles de usar, si facilitan el contacto.
- La confianza y reputación virtual. La confianza crece si no se permite comentar sin estar registrado, si dispone de sistemas de verificación de la autenticidad de los comentarios o muestra fotos.
- Las reglas y políticas. El entorno es más seguro, en la comunicación y transacciones, si se puede bloquear o denunciar a usuarios que hacen mal uso.
- La huella en la comunidad. Cuando hay redistribución de la riqueza, o compromiso con una misión social o ambiental.
- La privacidad y condiciones de prestación del servicio. Analizado en las de tipo colaborativo – basada en hábitos de consumo más sostenibles y en la colaboración, como huertos compartidos (“yo te dejo la tierra”); en las centradas en interconectar usuarios, a veces internacionales, con intereses comunes, en base a la reputación digital –como **Airbnb** que cobraba en 2016 un 3% por reserva y entre un 6-12% al huésped; y, en las centradas en transacciones, modelos que ponen en contacto oferta con demanda, más alejadas del paradigma colaborativo (como Segundamano -conecta compradores con vendedores, prolongando la vida útil de productos).
- Seguros y garantías adicionales, que más allá de lo marcado por Ley, como **Blablacar**, **Airbnb**, Gudog o Homeaway.

Las plataformas de CC *online* han mostrado que pueden ser eficientes y con perspectivas de crecimiento, aunque no siempre responsables –“El trabajo a tiempo parcial, la poca información sobre su situación fiscal, y la dirección centralizada, las aproximan a empresas tradicionales” (OCU, 2015: 15). En el estudio destacan, como más eficientes –con ratios sobre los 10000 usuarios por empleado-, las empresas de CC Homeaway, Segundamano, Verkami y Nolotiro.

HIPÓTESIS

H1: Los miembros de la generación *millennial* mostrarán mayor grado de interés y confianza en las plataformas y en los comentarios online que los de la generación X.

H2: La influencia del eWOM (utilidad de los comentarios, e intención de hacer *-prosumer*) es mayor en la generación Z que en la generación *millennial* y la X.

H3: La influencia del eWOM (utilidad de los comentarios, e intención de participar o realizar comentarios *-prosumer*) constituye un factor propio dentro de la escala general.

H4: La variable GRUPO (la situación experimental –con misión en base a una supuesta necesidad-) hace aumentar el interés, la confianza y la intención de uso en todas las plataformas.

METODOLOGÍA

El tipo de muestreo es intencional por cuotas de edad y sexo. La muestra final fue de 222 participantes. El error muestral es del 6.7%.

El procedimiento y recogida de datos se realizó de octubre de 2015 a enero de 2016. El equipo de investigación se compuso de 12 alumnos de cuarto de marketing, de la asignatura de investigación cualitativa y prospectiva. Previamente adiestrados por el responsable de la investigación y profesor de la asignatura –el Dr. Gaspar Berbel.

El estudio es de tipo experimental. Hay una variable exposición controlada –situación de inicio que podía ser “sin misión (control)” o “con misión (experimental)”- y un conjunto de variables efecto de tipo valorativo en relación a la utilidad, y a la intención de comportamiento, post conocimiento o uso de las plataformas Blablacar, Airbnb, Eatwith y Trip4real.

El procedimiento seguido para recoger los datos y asignar las situaciones fue el siguiente:

1. La asignación al grupo control o experimental se realiza aleatoriamente, con una moneda (cara: experimental, cruz: control). Al grupo experimental se asignaron directamente los participantes que manifestaron previamente ser usuarios de las plataformas mostradas.
2. Se muestra en un portátil, al participante, el portal del servicio. Se le advierte que tiene cinco minutos para hacer la exploración del mismo.
3. Se le explica la utilidad del portal (Blablacar –compartir vehículo para compartir gastos-, Airbnb –alquilar apartamentos o casas o habitaciones-, Eatwith –cenar o comer en casa de personas que saben cocinar, a veces son profesionales-, Trip4real –hacer actividades con personas que nos guían, enseñan, acompañan en un lugar o ciudad desconocida).
4. A los del grupo control, se les indica que indaguen y miren cómo funciona, qué opciones o posibilidades ofrece, que busquen comentarios de otros usuarios, que miren cómo se paga o contrata, y que miren cómo se daría uno de alta. El experimentador observa que haga todo ese recorrido – en caso de poca habilidad, se orienta al participante en su recorrido (es importante que lo complete). Si agotó el tiempo sin ver los puntos indicados, el experimentador le muestra el recorrido, pero nunca más de dos minutos extras.
5. A los del grupo experimental los pasos 2 y 3 son similares, en el 4 sí difiere. El cambio radica en que han de “imaginar que ya son usuarios registrados” –el experimentador inicia sesión con un usuario y *password*. Los participantes han de imaginar que ya están registrados como usuarios. La información que se da al participantes es similar al anterior paso 4 –deben ver cómo funciona, posibilidades, que busquen comentarios de otros usuarios, la forma de pago, y forma de darse de alta. Pero se les plantea un reto o misión consistente en constatar la utilidad mediante un supuesto práctico. Dicho supuesto, según el portal asignado al experimentador, era:
 - Blablacar – se les dice que han de buscar un vehículo para ir a Bilbao el próximo sábado por la mañana.
 - Airbnb – ... buscar un apartamento o casa, o habitación, en Bilbao para el próximo fin de semana.
 - Eatwith – ... buscar un lugar particular para cenar en Bilbao, el próximo sábado noche.
 - Trip4real – ... buscar alguien que nos muestre Bilbao o alrededores – visita turística- para el sábado próximo.

6. Rellenar CUESTIONARIO online desde la plataforma evalua-lo.com.

La asignación de la plataforma sobre la que investigar, a cada investigador, se realizó al azar. Cada investigador presentaba a los participantes una sola plataforma, la asignada por sorteo.

El criterio de inclusión de los participantes empleado era que fueran usuarios de Internet, capaces de emplear navegadores y realizar compras.

La asignación a la situación, control o experimental –sin misión o con misión- se realizó de forma aleatoria dentro de los que manifestaron no conocer la plataforma, en caso de sí conocerla o ser usuario se asignaba al grupo experimental.

RESULTADOS

Un 58 % de los participantes son mujeres; la media de edad es de 28.6 años (IC_{95%}: de 26.9 a 30.4 años), y un 18% de los participantes son de la generación X –nacidos antes de 1982. El grado de conocimiento de los cuatro portales empleados difiere ($\chi^2=11.77$, $p = .008$). Los más conocidos por los participantes son Blablacar (un 69.5 % lo conocen) y Airbnb (63 % lo conocen), los menos Eatwith (44.7 % lo conocen) y Trip4Real (44 % lo conocen).

Tabla 1. Descriptivos de las valoraciones por Plataformas.

		N	Media	DE	95% IC media	
					Límite inf.	Límite sup.
UTI2	Blablacar	82	2,90	1,357	2,60	3,20
	Airbnb	54	3,00	1,082	2,70	3,30
	Eatwith	38	2,37	1,261	1,95	2,78
	Trip4Real	48	3,35	1,229	3,00	3,71
	Total	222	2,93	1,280	2,76	3,10
UTI3	Blablacar	82	3,04	1,082	2,80	3,27
	Airbnb	54	3,17	,986	2,90	3,44
	Eatwith	38	3,11	1,247	2,70	3,52
	Trip4Real	48	3,35	1,263	2,99	3,72
	Total	222	3,15	1,130	3,00	3,30
UTI4	Blablacar	73	3,32	1,141	3,05	3,58
	Airbnb	44	3,52	1,023	3,21	3,83
	Eatwith	33	3,67	,777	3,39	3,94
	Trip4Real	47	3,77	1,289	3,39	4,14
	Total	197	3,53	1,109	3,37	3,69
UTI5	Blablacar	82	3,88	1,148	3,63	4,13
	Airbnb	54	3,93	,908	3,68	4,17
	Eatwith	38	3,84	,916	3,54	4,14
	Trip4Real	48	3,98	1,280	3,61	4,35
	Total	222	3,91	1,083	3,76	4,05
UTI6	Blablacar	82	3,82	1,145	3,57	4,07
	Airbnb	54	3,67	,971	3,40	3,93
	Eatwith	38	4,05	,985	3,73	4,38
	Trip4Real	48	3,88	1,142	3,54	4,21
	Total	222	3,83	1,078	3,69	3,98
FUT1	Blablacar	82	2,63	1,453	2,31	2,95
	Airbnb	53	2,66	1,480	2,25	3,07
	Eatwith	38	1,95	1,184	1,56	2,34
	Trip4Real	48	2,85	1,255	2,49	3,22
	Total	221	2,57	1,398	2,38	2,76
FUT2	Blablacar	82	2,90	1,339	2,61	3,20
	Airbnb	53	2,94	1,216	2,61	3,28
	Eatwith	38	2,45	1,155	2,07	2,83
	Trip4Real	48	3,27	1,216	2,92	3,62
	Total	221	2,91	1,271	2,75	3,08
FUT4	Blablacar	82	1,72	1,168	1,46	1,98
	Airbnb	53	1,87	,962	1,60	2,13
	Eatwith	38	1,82	1,249	1,41	2,23
	Trip4Real	48	2,31	1,461	1,89	2,74
	Total	221	1,90	1,221	1,74	2,06
FUT5	Blablacar	82	1,72	1,069	1,48	1,95

Airbnb	53	2,08	1,313	1,71	2,44
Eatwith	38	1,76	1,149	1,39	2,14
Trip4Real	48	2,54	1,487	2,11	2,97
Total	221	1,99	1,276	1,82	2,16

Tabla 2. Descriptivos de las valoraciones por Grupo.

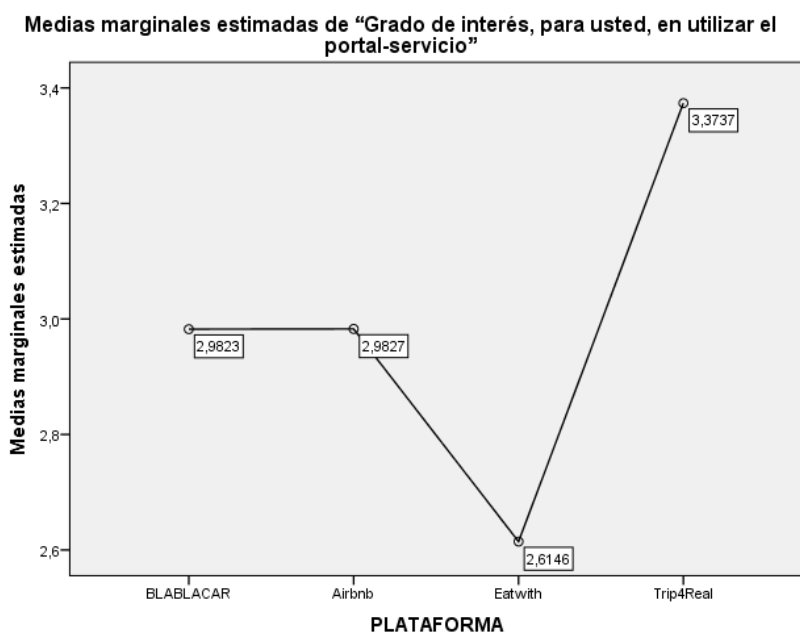
		N	Media	DE	95% IC media	
					Límite inf.	Límite sup.
UT12	CO	128	2,51	1,255	2,29	2,73
	EX	94	3,51	1,075	3,29	3,73
	Total	222	2,93	1,280	2,76	3,10
UT13	CO	128	2,80	1,111	2,60	2,99
	EX	94	3,63	,973	3,43	3,83
	Total	222	3,15	1,130	3,00	3,30
UT14	CO	105	3,22	1,143	2,99	3,44
	EX	92	3,88	,959	3,68	4,08
	Total	197	3,53	1,109	3,37	3,68
UT15	CO	128	3,81	1,041	3,63	3,99
	EX	94	4,03	1,131	3,80	4,26
	Total	222	3,91	1,083	3,76	4,05
UT16	CO	128	3,70	1,091	3,50	3,89
	EX	94	4,02	1,037	3,81	4,23
	Total	222	3,83	1,078	3,69	3,98
FUT1	CO	128	2,05	1,273	1,82	2,27
	EX	93	3,29	1,239	3,04	3,55
	Total	221	2,57	1,398	2,38	2,76
FUT2	CO	128	2,40	1,152	2,20	2,60
	EX	93	3,62	1,073	3,40	3,84
	Total	221	2,91	1,271	2,75	3,08
FUT4	CO	128	1,63	1,027	1,45	1,80
	EX	93	2,28	1,362	2,00	2,56
	Total	221	1,90	1,221	1,74	2,06
FUT5	CO	128	1,72	1,108	1,52	1,91
	EX	93	2,37	1,397	2,08	2,65
	Total	221	1,99	1,276	1,82	2,16

A continuación, se muestran los resultados de aplicar modelos de análisis de la variancia, en un diseño factorial 2x2x2x4. Los factores o variables son Grupo (control o experimental), Generación (Z o X), Género (mujer u hombre), y Plataforma (Blablacar, Airbnb, Eatwith y Trip4real).

Análisis realizados en cada una de las 9 variables de tipo valorativo o intencional analizadas. A continuación se muestran los modelos resultantes, una vez depurados, buscando modelos jerárquicos y saturados. En ellos se ha valorado el supuesto de homogeneidad de variancias, en los casos donde no había se calculaba el grado de significación en base a una F conservadora o corregida*.

Modelo con UT12 “Grado de interés para el participante a utilizar la plataforma”

	Variable Y	Fuente	Valor F	p
UT12*	Grado interés, para Vd., en utilizarla	PLATAFORMA	2.97	.033
		GRUPO	33.58	.0001



El modelo final –saturado- recoge dos efectos principales significativos: PLATAFORMA y GRUPO. El grado de interés es mayor en la plataforma Trip4Real respecto a Eatwith, y en el grupo experimental –con misión.

El grado de interés en utilizarla es superior en la plataforma Trip4Real, entre .31 y 1.7 (IC al 95% de la diferencia) puntos más que el mostrado por Eatwith ($p = .001$). Entre el resto de plataformas no se observan diferencias significativas.

El grupo Experimental muestra entre .69 y 1.31 puntos más que el grupo Control ($p < .0001$).

Modelo con UT13 “Grado de confianza-seguridad en el servicio”

	Variable Y	Fuente	Valor F	p
UT13*	Grado interés, para vd, en utilizarla	GRUPO	28.56	.0001
		GENERACIÓN	4.40	.037

El modelo final –saturado- recoge los factores principales: GRUPO y GENERACIÓN (efectos principales significativos). El grado de confianza-seguridad difiere según el grupo, siendo mayor en el grupo experimental –con misión-, así como en los sujetos de la generación Z.

La generación Z muestra entre .96 y 1.96 puntos más que la generación X ($p = .003$).

El grupo Experimental muestra entre .55 y 1.11 puntos más que el grupo Control ($p < .0001$).

Modelo con UT14 “Grado de confianza-seguridad en el sistema de pago”

	Variable Y	Fuente	Valor F	p
UT14	Grado interés, para vd, en utilizarla	GRUPO	19.04	.0001

El modelo final –saturado- recoge el factor principal GRUPO. El grado de confianza-seguridad en la forma de pago no difiere según la plataforma presentada, ni la generación. Dicho grado es mayor en el grupo el grupo experimental –con misión.

El grupo Experimental muestra entre .80 y 1.52 puntos más que el grupo Control ($p < .0001$).

Modelo con UT15 “Grado de utilidad de los comentarios-valoraciones online”

	Variable Y	Fuente	Valor F	p
--	------------	--------	---------	---

UT15*	Grado utilidad de los comentarios – valoraciones online	GENERACIÓN	5.36	.021
-------	---	------------	------	------

El modelo final –saturado- recoge el factor principal GENERACIÓN. El grado de utilidad de los comentarios o valoraciones online difiere según la generación, la Z les da más utilidad.

La generación Z muestra entre .07 y .80 puntos más que la X ($p = .021$).

Modelo con UT16 “Grado de utilidad de hacer/dejar comentarios-valoraciones online”

	<i>Variable Y</i>	<i>Fuente</i>	<i>Valor F</i>	<i>p</i>
UT16*	Grado utilidad de hacer o dejar comentarios – valoraciones online	GRUPO	5.05	.026

El modelo final –saturado- recoge el factor principal GRUPO. El grado de utilidad de hacer o dejar comentarios o valoraciones online difiere según el grupo, es mayor en el grupo experimental, donde el grado de utilidad resulta entre .04 y .61 puntos mayor que en grupo control ($p = .026$).

Modelo con FUT1 “Intención de volver a utilizar el servicio”

	<i>Variable Y</i>	<i>Fuente</i>	<i>Valor F</i>	<i>p</i>
FUT1*	Intención de volver a utilizarlo	GRUPO	52.58	.0001

El modelo final –saturado- recoge el factor principal GRUPO. La intención de volver a utilizar el servicio no difiere según la plataforma o la generación; sí según el grupo, siendo mayor en el grupo experimental –con misión-, entre .91 y 1.58 puntos más.

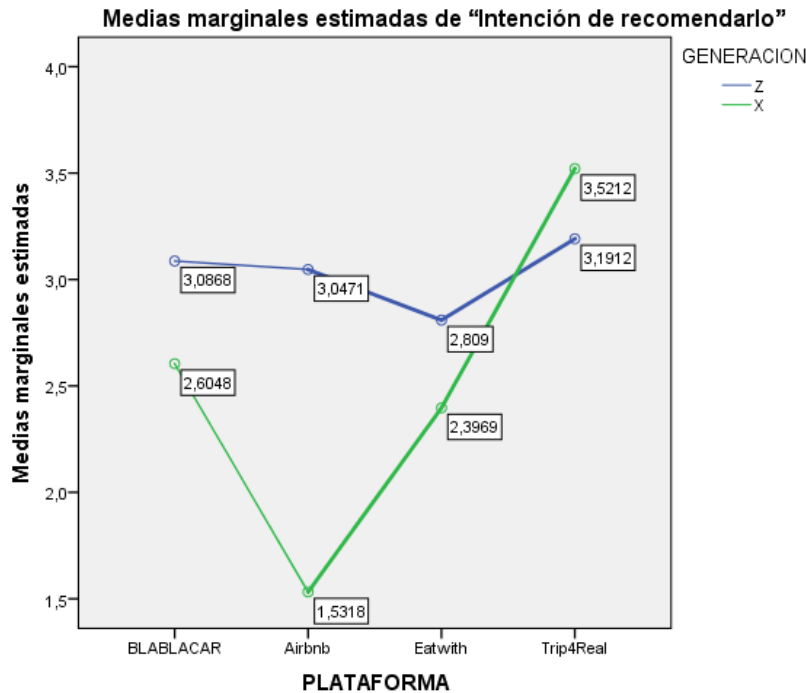
Modelo con FUT2 “Intención de recomendar el servicio”

	<i>Variable Y</i>	<i>Fuente</i>	<i>Valor F</i>	<i>p</i>
FUT2	Intención de recomendar	PLATAFORMA	4.40	.006
		GRUPO	52.83	.0001
		GENERACIÓN	5.38	.022
		SEXO	4.64	.032
		PLATAFORMA*GENERACIÓN	2.77	.031

El modelo final –saturado y jerárquico- recoge los factores principales GRUPO y SEXO, y un factor de interacción significativo: PLATAFORMA * GENERACIÓN. Por tanto, la intención de recomendar debe interpretarse dentro de la interacción entre estos dos factores, mediante un análisis de efectos simples el cual muestra que dentro de la plataforma Airbnb es mayor la intención de recomendar en la generación Z que en la generación X ($P = .006$), entre .07 y .94 puntos más. En el resto de plataformas no hay diferencias en la intención media de recomendar entre generaciones.

La intención de recomendar también es superior en el grupo Experimental, entre .93 y 1.52 puntos más, respecto el Control ($p < .0001$).

La variable Sexo muestra asociación con FUT2. Las mujeres muestran mayor intención de recomendar alguna de las plataformas ($t = 2.37, p = .02$), entre .07 y .74 puntos más.



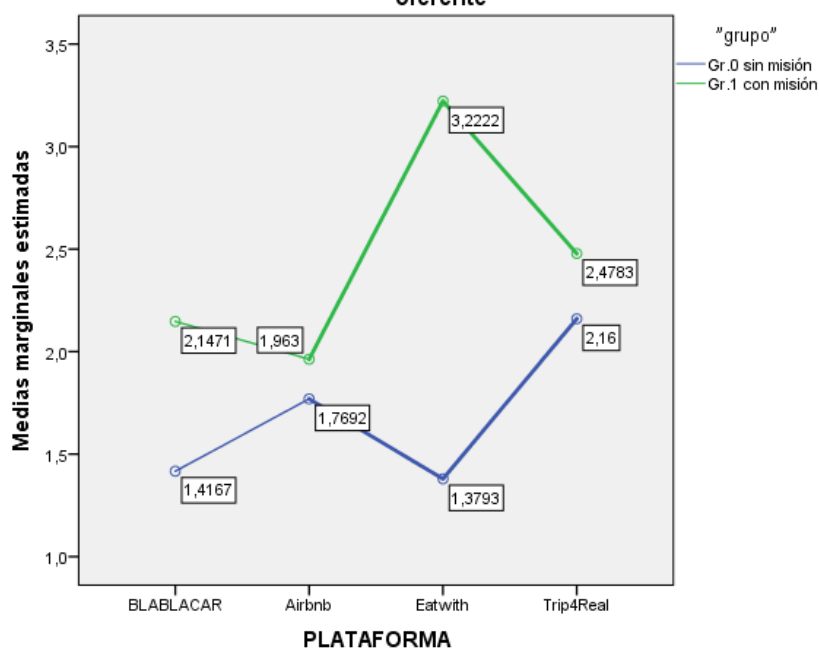
Modelo con FUT4 "Intención/posibilidad de ser proveedor-ofrecer del servicio"

	Variable Y	Fuente	Valor F	p
FUT4	Intención de ser proveedor - oferente	PLATAFORMA	3.06	.03
		GRUPO	20.34	.0001
		PLATAFORMA*GRUPO	3.53	.016

Este modelo factorial saturado mantiene una interacción de primer orden, PLATAFORMA*GRUPO. Por tanto, se deben interpretar los resultados teniendo en cuenta la interacción entre dichas variables, mediante un análisis de efectos simples – análisis de las diferencias entre grupos dentro de cada plataforma. En los efectos simples se observan diferencias entre los grupos dentro de la plataforma Eatwith (el grupo experimental muestra mayor grado de intención, entre .78 y 1.03 puntos, que en el control).

En el resto de plataformas las diferencias no son significativas, todo y que muestran, siempre, mayor puntuación en la intención de ser proveedor del servicio los del grupo experimental; también se observa que Trip4Real es, independientemente de grupo, en la plataforma donde la intención de ser proveedor es mayor, aunque dicho efecto depende del grupo –interacción significativa ($F = 3.53, p = .016$).

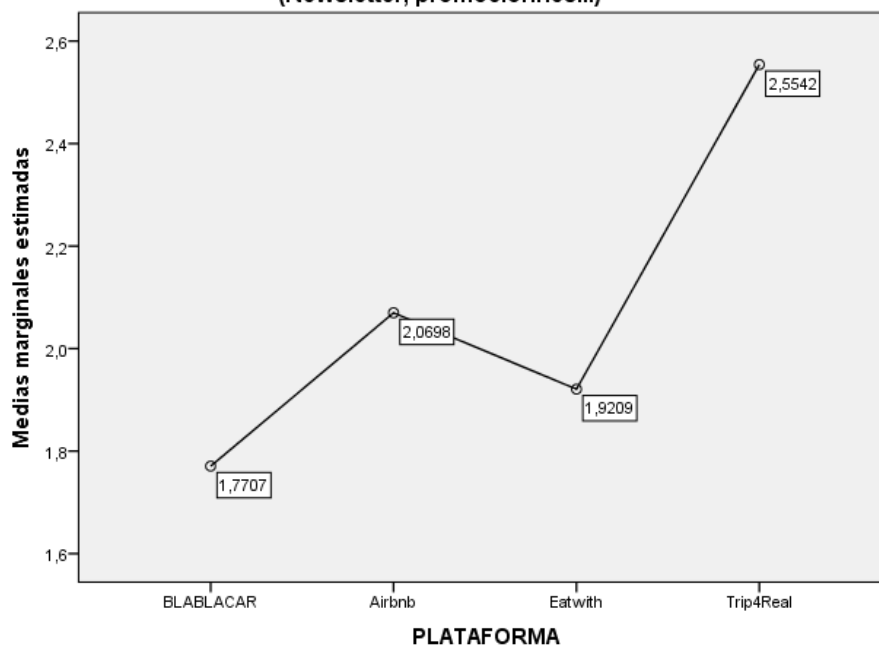
Medias marginales estimadas de “Intención - posibilidad de ser proveedor – oferente”



Modelo con FUT5 “Intención/interés en recibir información”

Variable Y	Fuente	Valor F	p
FUT5* Intención – interés en recibir información	PLATAFORMA	4.35	.005
	GRUPO	12.76	.0001

Medias marginales estimadas de “Intención - interés en recibir información (Newsletter, promociones...)”



El modelo final –saturado- recoge el factor principal PLATAFORMA y GRUPO. GENERACIÓN no forma parte de este modelo.

El modelo muestra que la intención-interés (futuro) por recibir información de uno de los servicios difiere según la plataforma, es mayor en Trip4Real respecto a BlaBlaCar ($p = .001$) –entre .24 y 1.41 puntos-, y respecto a Eatwith ($p = .020$) –entre .08 y 1.48 puntos.

Dicha intención también varía según Grupo –siendo mayor en el grupo experimental o con misión ($p < .0001$), entre .30 y 1 puntos más respecto al grupo control.

En relación a quién recomendar las plataformas, los participantes indicaron (39%) que a amigos, en el trabajo y a la familia (5% y 5%), y a todos sus círculos de contactos (50%). En relación a qué edades se dirigen los servicios de las plataformas, los participantes tienden a opinar que a menores de 32 años (generación Z) en el caso de BlaBlaCar y Aribnb; excepto en el caso de Eatwith y Trip4Real, a la generación X ($X^2 = 25.22$, $p < .0001$).

Propiedades psicométricas de la escala

Las 9 escalas o ítems de valoración de aspectos relacionados con el uso actual y futuro de las plataformas, o servicios de CC, muestran, viendo la tabla 3 de correlaciones de Spearman, que las escalas más asociadas a las intenciones futuras de comportamiento – volver a emplear y recomendar- son UTI2 (Interés en el uso) y UTI3 en menor medida (Confianza-seguridad con el servicio). Lo que indica que serían sus mejores predictores. En relación a los valores restantes, todos significativos, se muestran dentro de un rango de .18 a .81.

Tabla 3. Correlaciones entre escalas de valoración e intención del comportamiento

		UTI3	UTI4	UTI5	UTI6	FUT1	FUT2	FUT4	FUT5
UTI2	<i>r</i>	,563**	,485**	,429**	,390**	,799**	,775**	,533**	,453**
	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	<i>n</i>	222	197	222	222	221	221	221	221
UTI3	<i>r</i>		,660**	,341**	,424**	,606**	,648**	,389**	,411**
	<i>p</i>		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	<i>n</i>		197	222	222	221	221	221	221
UTI4	<i>r</i>			,383**	,423**	,479**	,563**	,323**	,286**
	<i>p</i>			,000	,000	,000	,000	,000	,000
	<i>n</i>			197	197	196	196	196	196
UTI5	<i>r</i>				,622**	,408**	,440**	,179**	,308**
	<i>p</i>				,000	,000	,000	,008	,000
	<i>n</i>				222	221	221	221	221
UTI6	<i>r</i>					,374**	,451**	,211**	,370**
	<i>p</i>					,000	,000	,002	,000
	<i>n</i>					221	221	221	221
FUT1	<i>r</i>						,807**	,540**	,453**
	<i>p</i>						,000	,000	,000
	<i>n</i>						221	221	221
FUT2	<i>r</i>							,535**	,455**
	<i>p</i>							,000	,000
	<i>n</i>							221	221
FUT4	<i>r</i>								,334**
	<i>p</i>								,000
	<i>n</i>								221

r: Coeficiente de correlación de Spearman. Procedimiento empleado al ser escalas numéricas de tipo ordinal.

p: grado de significación bilateral. ** Al 1 %

n: número de casos

El cuestionario empleado se compone de 9 escalas sobre grado de interés o confianza en emplear las plataformas analizadas, así como en la intención de comportamiento futuro respecto a ellas, en escalas de 1 a 5.

El conjunto de las escalas muestran una consistencia interna de .894. Los 9 ítems se muestran consistentes (con alfa de Cronbach si es eliminado el ítem que muestra un rango de .87 a .89, y correlaciones total corregidas que van de .52 a .82).

La construcción de la escala se realiza en función de técnicas de tipo cualitativo, dos *focus group*, uno entre los investigadores, otro posterior con un grupo de expertos en investigación o consumo colaborativo. Posteriormente, mediante un Delphi, se recogen los aspectos esenciales para valorar plataformas de CC, dentro del segundo grupo de expertos. El Delphi se realiza en dos etapas, una para identificar aspectos a valorar, otra confirmatoria sobre la estructura final de la escala.

Otra evidencia de validez consiste en analizar la estructura interna, a través de la técnica de reducción de datos Análisis de Componentes Principales, Análisis Factorial con el método *oblimin*. El resultado indica un adecuado ajuste y capacidad de la escala para realizar la prueba de reducción de datos, con un valor Kaiser-Meyer-Olkin cercano a 1 (.88), y un valor en la prueba de esfericidad de Bartlett significativo ($X^2 = 1042.2, p < .0001$).

La estructura interna de la escala global –los 9 ítems valorativos–, a través de la técnica de reducción de datos Análisis de Componentes Principales, Análisis Factorial con el método *oblimin*, nos da una estructura simple de dos factores con valores propios mayores a 1 (5 y 1.2 respectivamente), con una variabilidad total explicada del 68 % -un 55 % debida al primer factor y un 13 % al segundo.

El primer factor lo componen todos los ítems de interés, confianza, utilidad, e intención de comportamiento –volver a utilizar, y recomendar. El factor segundo lo componen los dos ítems relacionados con el eWOM o reputación online, evidencia de la importancia, con una entidad propia, de los comentarios online –utilidad e intención de realizarlos como *prosumer*.

Tabla 4. Pesos factoriales, solución rotada *oblimin*

	Componentes	
	Valoración-intención	eWOM
UTI2	,862	
UTI3	,712	
UTI4	,504	
UTI5		,857
UTI6		,884
FUT1	,895	
FUT2	,861	
FUT4	,832	
FUT5	,507	

En relación a las hipótesis del estudio:

- H1: Se cumple parcialmente, La generación Z sólo muestra mayor puntuación, de forma significativa, en las escalas UTI3 (Confianza en emplear la plataforma), en UTI5 (Utilidad de los comentarios-valoraciones online), en FUT2 (interés en recomendar, pero sólo dentro de la plataforma Airbnb).
- H2: Se cumple parcialmente. Sólo es mayor la puntuación dada por los participantes de la generación Z en relación a la utilidad de leer comentarios-valoraciones de las plataformas, no así en la de dejar o hacer dichos comentarios -*prosumer*.

- H3: Se cumple. El análisis de componentes principales, análisis factorial, muestra que ambas escalas sobre eWOM, constituyen un factor propio, con un % de variabilidad total explicada del 13 %.
- H4: Se cumple parcialmente. El hecho de pertenecer al grupo experimental –sujetos que se les asigna una misión en base a una necesidad ficticia- sí hace aumentar las puntuaciones en todas las escalas, a excepción de UTI5 –Utilidad de los comentarios-valoraciones online. Es mayor la puntuación en UTI2 (Interés en utilizarla), UTI3 (Confianza-seguridad en el servicio), UTI4 (Confianza-seguridad en la forma de pago), UTI6 (Utilidad en hacer/dejar comentarios online), FUT1 (Intención de volver a utilizar durante el año), FUT2 (Intención de recomendar), FUT4 (Intención de ser proveedor-oferente del servicio, pero sólo en Eatwith), y FUT5 (Interés en recibir información).

CONCLUSIONES

- Los participantes de la generación Z (más jóvenes, Millenials –Davidson, 2015) muestran mayor puntuación, de forma significativa sólo en las escalas UTI3 (Confianza en emplear la plataforma), UTI5 (Utilidad de los comentarios-valoraciones online), FUT2 (interés en recomendar, sólo la plataforma Airbnb). Por tanto, la edad o generación, creemos, no es el factor clave o crucial, ya que hay datos –a nivel de uso, conexión a Internet y a redes sociales- que muestran que el uso e inclinación por ciertas aplicaciones y portales de tipo CC no es exclusivo de los jóvenes ni de la generación Z.
- Los conceptos consumer y prosumer (consumidores y prescriptores de portales de CC) dentro de servicios de tipo CC no son exclusivos de una generación. Sólo mostraron mayor puntuación en el Grado de utilidad de los comentarios-valoraciones online, no así en el de Dejar/hacer dichos comentarios.
- La plataforma Trip4Real despertó mayor interés en utilizarla que Blablacar, aunque similar a Airbnb y a Eatwith. Sin embargo, los participantes más jóvenes (generación Z) muestran mayor interés en recomendar Airbnb. Y en Eatwith, los del grupo experimental (con misión en base a una necesidad) muestran mayor intención de ser proveedores-oferentes que los del grupo control.
- En cuanto a interés en forma de intención de recibir información sobre las plataformas expuestas, se prefiere Trip4Real a Blablacar y a Eatwith. Por lo que podemos decir que Trip4 Real –este tipo de servicio- ha despertado mayor interés.
- El análisis de componentes principales, análisis factorial, muestra la existencia de dos componentes o dimensiones: una donde se recogería el interés, la confianza y la intención de uso, y otra donde se recoge la influencia del eWOM en los usuarios. Algo que apoya las diferentes investigaciones y autores en relación a la importancia de la reputación online basada en comentarios-valoraciones online.
- El hecho de mostrar cualquiera de los portales de CC empleados en el estudio dentro de una misión, en base a una necesidad ficticia, sí ejerce una influencia importante en los juicios y valoraciones, así como en las intenciones de comportamiento futuro – volver a emplear y recomendar. En el grupo experimental se encuentran puntuaciones más elevadas que en el control, a excepción de UTI5 –Utilidad de los comentarios-valoraciones online-, donde se da la misma importancia en ambos grupos. En FUT4 - Intención de ser proveedor-oferente del servicio- dicha variable interactúa con Plataforma, por lo que nos encontramos que la intención es mayor en el grupo experimental, pero sólo para la plataforma Eatwith.

- El género no tiene una influencia determinante en las valoraciones. Sólo ha habido diferencias significativas entre géneros en FUT2 –las mujeres muestran mayor intención de recomendarlas.

LIMITACIONES

La muestra, 220 participantes, limita la potencia de las pruebas. En próximos estudios se aconsejan muestras mayores, superiores a 500 participantes.

Las escalas de 1 a 5 muestran una variabilidad limitada, lo que hace que en la mayoría de pruebas de relación –como los *anova* realizados- no haya homogeneidad entre variancias, todo y que en estos casos se ha empleado la F conservadora o corregida en el cálculo de los grados de significación. Asimismo, esta falta de variabilidad, y el uso de escalas de tipo ordinal, hace que se aconsejen correlaciones no paramétricas. Creemos que en escalas de valoración de mayor rango, de 0 a 10, pueden mitigarse este tipo de problemas, propios del empleo de escalas de reducido rango.

En alguna de las situaciones experimentales nos hemos encontrado con pocos sujetos, ya que pasar a la situación experimental a los participantes que ya conocían, o eran usuarios de las plataformas evaluadas, hace que el grupo control estuviera menos representado, tuviera menor número de participantes respecto al experimental.

ANEXO 1. Variables del cuestionario

En gris se marcan las escalas medidas en escalas numéricas de 1-5, sobre valoración e intención de comportamiento.

VAR LABELS ENTREV "ENTREVISTADOS"

CONOCE "Conoce"

UTILIZADO "veces utilizado 2015"

GRUPO "grupo"

SEXO "SEXO"

RESIDEN 'Residencia'

OCUPA "ocupación"

FNAC "fecha nacimiento"

UTI1 "A quién se dirige el servicio, principalmente"

UTI2 "Grado de interés, para usted, en utilizar el portal-servicio"

UTI3 "Grado de confianza-seguridad que le da o inspira el servicio "

UTI4 "Grado de confianza-seguridad en el pago (transacción económica)"

UTI5 "Grado de utilidad en LEER los comentarios-valoraciones"

UTI6 "Grado de utilidad de HACER-DEJAR sus comentarios "

UTI7 "A qué nivel socioeconómico cree es más útil este servicio"

UTI8 "conoce alguno similar"

UTI10 "UTI8-indique nombre"

UTI12 "¿Cuál prefiere o preferiría, online o tradicional- calle?"

FUT1 "Intención de volver a utilizar el servicio en el próximo año"

FUT2 "Intención de recomendarlo"

FUT3 "A qué grupo lo recomendarías, de tu círculo..."

FUT4 "Intención - posibilidad de ser proveedor – oferente"

FUT5 "Intención - interés en recibir información (Newsletter, promociones...)"

FUT6 "Añadiría servicios extras-paralelos?"

FUT7 "FUT6-Cuáles"

COMENT "comentario".

VAL LABELS PLATAFORMA 1'BLABLACAR' 2'Airbnb' 3'Eatwith' 4'Trip4Real' 5'Ulule' 6'goteo'
7'etsy'/

CONOCE 1"Sí-registrado" 2'sí-no registr.' 0'no'/

GRUPO 1'Gr.2 con misión' 0'Gr.1 sin misión'/

SEXO 0'hombre' 1'mujer'/

RESIDEN 1'BCN' 2'Fuera de BCN' 3'Fuera de SPN'/

OCUPA 1'Estudia' 2'Trab.fuera de casa' 3'Tr.encasa' 4'Jubilado' 5'Paro' 6'casa' /

UTI1 1'Menores de 18' 2'19-30' 3'31-49' 4'50-65' 5'>65' 6'Cualquiera-todos'/

UTI7 1'bajo' 2'medio' 3'alto' 4'indistinto'/

UTI8 1"si" 0 "no"/

UTI12 1'online' 2'tradicional' 3'ambos x igual'/

FUT3 1'trabajo' 2'amigos' 3'familia' 4'a todos' 0'a ninguno'/

FUT6 1"si" 0"no" 2"NS-NC".

REFERENCIAS

- Armas, R. J. D., Taño, D. G., & García Rodríguez, F. J. (2014). Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios. En <http://www.researchgate.net/publication/270394571>
- Berbel, G. (2015). Claves y herramientas de estadística en turismo y ciencias sociales. Barcelona, España: Grupo Aptabel
- Botsman, R; Rogers, R (2010): What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, Harper Business, New York
- Botsman, R; Rogers, R (2010): What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, Harper Business, New York
- Cañigeral, A (2012): “Innovación en modelos socio- económicos. Introducción al Consumo Colaborativo”. Ver: https://www.scribd.com/fullscreen/58880914?access_key=key-2fi003avv1spqak6f6pv
- Cheng, V.T.P., y Loi, M.K., (2014): “Handling negative online customer reviews: the effects of elaboration likelihood model and distributive justice”. J. Travel Tour. Market.31 (1), 1–15.
- Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI» (Dictamen de iniciativa 2014/C 177/01). EUR-Lex (European Union Law). Visitado el 20/1/2016. Accesible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52013IE2788>
- Fondevila Gascón, Joan Francesc; Mir Bernal, Pedro; Rom Rodríguez, Josep; Santana López, Eva; Botey López, Jordi (2015). “El factor reputacional y los medios sociales: propuestas métricas comparadas”. 699-714. En Redes sociales y lo 2.0 y 3.0. Juan Enrique González y Mónica Valderrama (Coords.). Madrid: CUICID.
- Gerstner, L. (2014): “Cash In on the Sharing Economy”. Kiplinger's Personal Finance, 68 (7), pp 58-60
- Gretzel, U. (2006): “Consumer generated content trends and implications for branding”. E-Review of Tourism Research, 4(3), 9 - 11.
- Gretzel, U., y Yoo, K., (2008): “Use and impact of online travel reviews”. In: O’Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism, vol. 2. Springer-Verlag, Wien/New York, 35–46.
- IAB Estudio RRSS (2016). VII Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Interactive Advertising Bureau, España. Visitado el 18/9/2016. Accesible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Pan, B., MacLaurin, T., y Crotts, J. C. (2007): "Travel blogs and the implications for destination marketing". *Journal of Travel Research*, 46, 35 - 45.

Pizam, A (2014): "Peer-to-peer travel: Blessing or blight?". *International Journal of Hospitality Management* 38 (2014), pp. 118–119

Rifkin, J (2014): "La sociedad de coste marginal cero: El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo". Ed. Paidós, Barcelona

SPSS Inc. IBM SPSS Statistics 19 (2010). Algorithms. Chicago: SPSS Inc.

SPSS Inc. IBM SPSS Statistics 19 (2010). Command Syntax Reference. Chicago: SPSS Inc.

StataCorp. 2015. Stata 14 Base Reference Manual. College Station, TX: Stata Press.

Xiang, Z., y Gretzel, U., (2010): "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management* 31 (2), 179–188.

Xie, K, Zhangb, Z y Zhangb, Z (2014): "The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance". *International Journal of Hospitality Management* 43 1 – 12.