

# **Utilidad, reputación online e intención de uso de cuatro plataformas de economía colaborativa. Modelo de análisis multivariante (anova)**

**Alojarse, viajar, comer y experimentar.  
Comparación de Airbnb, Blablacar, Eatwith y  
Trip4Real**

**Gaspar Berbel Giménez, Juan David Reyes-Gómez,  
J. Francesc Fondevila-Gascón**

**Cómo citar este artículo:** BERBEL, G., REYES-GÓMEZ, J.D. & FON-DEVILA-GASCÓN, F. (2022): "Utilidad, reputación online e intención de uso de cuatro plataformas de economía colaborativa. Modelo de análisis multivariante (anova). Alojarse, viajar, comer y experimentar. Comparación de Airbnb, Blablacar, Eatwith y Trip4Real", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 105, 205-232. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.105.16711.

**How to cite this article:** BERBEL, G., REYES-GÓMEZ, J.D. & FON-DEVILA-GASCÓN, F. (2022): "Utility, online reputation and intention to use four collaborative economy platforms. Multivariate analysis model (anova). Accommodations, trips, food, and experiences. Comparison of Airbnb, Blablacar, Eatwith and Trip4Real", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 105, 205-232. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.105.16711.

# Utilidad, reputación online e intención de uso de cuatro plataformas de economía colaborativa. Modelo de análisis multivariante (anova)

Alojarse, viajar, comer y experimentar.  
Comparación de Airbnb, Blablacar, Eatwith y Trip4Real

Gaspar Berbel Giménez, Juan David Reyes-Gómez,  
J. Francesc Fondevila-Gascón

**RESUMEN:** La economía colaborativa relacionada con el transporte de personas, el alojamiento, la comida y la vivencia de experiencias muestra gran relevancia en el sector del turismo. El objetivo de esta investigación es valorar cuatro plataformas de economía colaborativa (Airbnb, Blablacar, Eatwith y Trip4Real) en base a la valor de uso, la confianza, la utilidad de leer y hacer comentarios, e intención de uso y de recomendar. En la valoración de las plataformas se analiza la influencia del sexo, la edad y la forma en que los participantes del estudio acceden a las plataformas. Metodológicamente, se aplica un modelo de análisis de variancia multivariado, manova, en un diseño factorial 2x2x2x4 (Generación x Grupo x Sexo x Plataforma) para analizar los efectos principales y las interacciones entre factores. El tipo de muestreo es no probabilístico, intencional, basado en cuotas de edad y sexo. La muestra final fue de 222 participantes (n = 222). La plataforma Trip4Real, relacionada con el turismo experiencial, es la que despierata el mayor grado de interés en los participantes del estudio. El factor con más influencia sobre las distintas valoraciones ha sido el Grupo, corroborando la importancia de acercarse a los distintos servicios analizados de la economía colaborativa desde una perspectiva real o necesidad creada. Por otra parte, los jóvenes o millennials son más receptivos, muestran más confianza ante las plataformas presentadas y perciben más útiles los comentarios online emitidos.

**PALABRAS CLAVE:** Economía Colaborativa, Airbnb, BlaBlaCar, Eatwith, Trip4Real, utilidad, intención de uso, reputación online.

**CLAVES ECONLIT:** D160, L10, O33, C90.

**Cómo citar este artículo/How to cite this article:** BERBEL, G., REYES-GÓMEZ, J.D. & FONDEVILA-GASCÓN, F. (2022): "Utilidad, reputación online e intención de uso de cuatro plataformas de economía colaborativa. Modelo de análisis multivariante (anova). Alojarse, viajar, comer y experimentar. Comparación de Airbnb, Blablacar, Eatwith y Trip4Real", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 105, 205-232.

DOI: 10.7203/CIRIEC-E.105.16711.

**Correspondencia:** Gaspar Berbel Giménez, Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona), gaspar.berbel@mediterrani.com, 0000-0002-9042-2922; Juan David Reyes Gómez, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca -Bogotá, Colombia, juandreyes@unicolmayor.edu.co, 0000-0001-5093-8097; Joan-Francesc Fondevila Gascón, Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona), jf.fondevila@mediterrani.com, 0000-0002-6587-939X.

**ABSTRACT:** The collaborative economy related to the transport of people, accommodation, food and the experience of experiences have gained greater prominence in the tourism sector. This research aims to assess four sharing economy platforms, Airbnb, BlaBlaCar, Eatwith and Trip4Real, based on scales of utility of use, trust, usefulness of reading and commenting, and intention to use and to recommend. In the evaluation of the platforms, the influence of sex, age and the way in which the study participants access them is analyzed. Methodologically, the multivariate analysis of variance (MANOVA) method was applied in a 2x2x2x4 factorial design (Generation x Group x Sex x Platform) to analyze the main effects and interactions between factors. The type of sampling is non-probabilistic, intentional, based on age and sex quotas. The final sample was 222 participants (n = 222). As a result, the Trip4Real platform, related to experiential tourism, is, in general, the one that arouses the highest degree of interest from the participants of the experiment, compared to other typologies. The factor with the most influence on the different measures has been the Group, corroborating the importance of approaching the different services of the collaborative economy analyzed from a real perspective or created need. On the other hand, the millennials are more receptive, show more confidence in the presented platforms and perceive the online comments issued as more useful.

**KEYWORDS:** Social Economy, Collaborative Economy, Airbnb, Blablacar, Eatwith, Trip4Real, prosumer, e-Wom.

# Expanded abstract

## Utility, online reputation and intention to use four collaborative economy platforms. Multivariate analysis model (anova). Accommodations, trips, food, and experiences. Comparison of Airbnb, Blablacar, Eatwith and Trip4Real

### Objectives

The objective of this research is to evaluate different collaborative economy (CE) online platforms, based on scales of utility, trust, utility of reading and commenting, intention to use and recommend. This study is framed within the tourism sector and compares four CE platforms: Airbnb, BlaBlaCar, Eatwith and Trip4Real, used for travel, accommodation, local experiences and eating, respectively. Through the assessment of the platforms, the effect of gender, age and the way in which the study participants access them is analyzed.

### Design/methodology

A multivariate analysis of variance model (MANOVA) is applied within a factorial design composed of four factors  $2 \times 2 \times 2 \times 4$  (2 Generations x 2 Groups x 2 Genders x 4 Platforms) to analyze the main effects and the interactions between the factors. The design is quasi-experimental. The assignment of the situation (control or experimental) is random, except for cases where the participant is already a user, in which case the individual is assigned to the experimental group. The platforms presented to the participants were previously distributed among the researchers. Each researcher could only show the participants the previously assigned platform. The type of sampling is non-probabilistic, intentional, based on age and sex quotas. The final sample was 222 participants ( $n=222$ ).

### Approach

The social economy, also known as the third sector, aims to benefit the community. One of its models is the well-known collaborative economy – a term used by the European Commission, in substitution of “sharing economy”. The idea of collaborative economy (hereafter, CE) emerged in 2008, within the context of the digital revolution and new technologies that have transformed the relations of consumption, as well as production, financing, training, participation,

and legislation. The CE includes any area where there is an exchange of products and/or services between people, whether they are houses, spaces, tasks, toys, clothes, time; or even actions such as crowdfunding, coworking and citizen mobilization for noble causes like Change.org.

## Results, discussion and Future Research

Trip4Real platform, acquired by Airbnb at the end of 2017, is related to experiential travel. It is this platform that the participants of the study show the greatest degree of interest.

The Group variable was the factor with more influence on the different evaluations, corroborating the importance of approaching the analyzed collaborative economy services from a forced-real need. In this experimental group, the participants score significantly higher the interest-liking for the platforms, the trust-security of navigation and payment, the usefulness of writing online reviews, the intention of using the services again, the intention of recommending it, the intention of being a provider or offer the service, and the interest of receiving information on the platforms. On the other hand, young people or *millennials* are more receptive, they show more trust in the platforms presented, they present a higher score in interest-liking and in the intention to recommend. In utility of reading online reviews there are no differences between generations or between groups. Gender does not have a decisive influence on almost none of the evaluations of the platforms analyzed. Only in intention to recommend, women show higher scores than men.

The quasi-experimental design of the study made data collection more complex. Furthermore, the scales from 1 to 5 show a limited variability, what contributes to the fact that in some of the tests performed there is no homogeneity between variances. In assessment scales with a higher range, from 0 to 10, and with larger samples, this type of limitation could be mitigated. In some of the situations there are few individuals in the control group, since the participants who previously knew or were users of the platforms evaluated were assigned to the experimental situation.

## Practical Conclusions and Original Value

The outcomes of this research highlight the importance and acceptance of CE proposals, that in this study are linked to the tourism sector. The enormous impact that this type of initiative has in the social economy is demonstrated. The best-rated platform was Trip4Real, although young people prefer CE models where goods are shared, that is vehicle and accommodation -BlaBlaCar and Airbnb- while slightly older people (generation X) prefer models where experiences are shared -Eatwith and Trip4Real. Young people prefer CE models, where goods and services offered by individuals are shared, over traditional models. Eatwith -a platform for sharing a table and local gastronomy with other people- is the best valued by the experimental group and the worst by the control group, something that happens to a lesser extent in the rest of the platforms. The effect of approaching this type of proposal from the need and direct experience increases the interest and perception of utility.

The scale, consisting of 9 items, shows good psychometric properties. It shows evidence of validity and high reliability to be applied in the assessment of other types of CE platforms.

# 1. Introducción

El objetivo de esta investigación es valorar y comparar diferentes plataformas de economía colaborativa del ámbito turístico, en base a escalas de valor de uso, confianza, utilidad de leer y de hacer comentarios, intención de utilizar y de recomendarlas. Se comparan entre sí cuatro plataformas de consumo colaborativo (Airbnb, Blablacar, Eatwith y Trip4Real) empleadas para viajar, alojarse, vivir experiencias locales y comer, respectivamente. En las valoraciones se analiza la influencia del sexo, la edad y la forma en que los participantes del estudio acceden a las distintas plataformas.

La denominada tercera gran crisis económica, acontecida a finales de la primera década del siglo XXI, con importantes índices de desempleo (De Rivera, 2019; Gordo, De Rivera y Cassidy, 2021), da lugar a un cambio de paradigma, caracterizado por un enfoque más social y medioambiental, enfoque también recogido por empresas privadas tradicionales (Porter y Kramer, 2011). En esta situación de crisis cobra valor la Economía Social o tercer sector, ubicado entre el Estado y el sector privado, y que integra iniciativas privadas que buscan beneficiar a la comunidad, corregir desequilibrios de tipo socioeconómico; también potenciado desde las Naciones Unidas y la CEE (Comunidad Económica Europea) que abogan por la comunitarización.

La dimensión social subyace en los enfoques de: la empresa social y solidaria, la economía circular, el cuarto sector, la innovación social, la economía colaborativa, la innovación social, la economía colaborativa, la responsabilidad social corporativa, la economía circular, la economía del bien común o solidaria y las prácticas económicas alternativas. Se habla de un nuevo paradigma nacido en un contexto de deslegitimación del modelo económico imperante que se basaba en maximizar beneficios sin considerar dicha dimensión social (Chavez y Monzón, 2018). Es un contexto donde se pone en duda el modelo económico imperante, de la empresa privada lucrativa, y emergen este tipo de enfoques de empresa social.

En el presente artículo, dentro de la llamada economía social, nos referiremos al término economía colaborativa –término empleado por la Comisión Europea, frente a *sharing economy* (economía participativa). La noción de economía colaborativa (en adelante, EC) emerge en 2008, dentro del contexto de la revolución digital y de nuevas tecnologías que han transformado las relaciones de consumo, producción, financiación, formación, participación y gobernanza, y donde coexisten plataformas privadas capitalistas con plataformas cooperativas y de economía social (Jorge-Vázquez, 2019). La Comisión Europea la define en 2016 como “modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares”, y excluye del concepto a la puesta en común de productos alimenticios, mutualidades y cooperativas, el emprendimiento social, la caridad y la intermediación.

Las prácticas económicas de EC representan un modelo económico competidor y complementario al capitalista tradicional, incluso se consideran una nueva alternativa al capitalismo que sustituye las transacciones de mercado por la acción de compartir (Alfonso-Sánchez, 2016; Cañigüeral, 2014).

En el documento «Una Agenda Europea para la economía colaborativa» (COM/2016/0356 final, 2 de junio de 2016) se divide la EC en dos modalidades:

- 1) La *Access economy*, o de acceso, para iniciativas que basan el modelo de negocio en comercializar el acceso a bienes y servicios, no a su tenencia, aquí entraría el alquiler temporal, trabajos ocasionales. Modalidad caracterizada por acceder a bienes y servicios sin necesidad de ejercer la propiedad.
- 2) La de poner en común, *P2P*, inter pares, donde los clientes forman comunidad, con iniciativas de propiedad o de gestión colectiva.

El crecimiento de la EC, en todas sus formas, parte de la premisa que las personas poseen muchos bienes que no usan, o sólo en breves ocasiones, por lo que pueden ser aprovechados por otros sujetos. Se forja, por lo tanto, un mercado de utilización temporal de productos o servicios, pasando del consumo del tener al de usar (Balck y Cracau, 2015).

La EC se asienta en cambios sociológicos y tecnológicos, donde prima el compartir, intercambiar, prestar, alquilar o regalar, y donde se suma la capacidad de generar confianza entre desconocidos (Botsman y Rogers, 2010; Montero, 2017). La tecnología ayuda a fomentar la confianza entre desconocidos (Sastre e Inglada, 2018); tecnología que ayuda a fomentar mercados multilaterales que suponen la presencia de dos o más grupos de usuarios que interactúan entre sí a través de intermediarios (Rochet y Tirole, 2003).

La EC se da dentro de un “grupo de agentes que comparten de forma innovadora, activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio, o no, de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas sociales digitales, en particular, de Internet” (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [CNMC], 2016, p. 17). Incluye cualquier ámbito donde se dé un intercambio de productos y/o servicios entre personas, ya sean casas, espacios, tareas, juguetes, ropa, o tiempo; también acciones como el *crowdfunding* –acceder a financiación de particulares-, el *coworking* –espacios de trabajo colaborativo- y la movilización ciudadana por causas nobles –como Change.org, la mayor plataforma de peticiones online.

La EC representa el salto de la competición a la colaboración, se deja paso a las personas, se prima la relación entre consumidor, productor y dinero, desde un modelo económico heterogéneo basado en la comunidad, que defiende el acceso a bienes y servicios de forma colaborativa; es decir: “presentándose, alquilándose, comercializándose, comprándose o vendiéndose en función, principalmente, de necesidades concretas, no tanto de las ganancias económicas” (Sastre e Inglada, 2018, p. 219).

En la EC es importante la opción de actuar en tiempo real, contratar servicios en el momento, por breves periodos de tiempo, bajo demanda. Por otra parte, el persona a persona (*peer to peer*) permiten a ciertas plataformas de servicios *online* prestar bienes y servicios a no profesionales, la reducción de costes de transacción y la oferta de servicios o bienes ociosos infrautilizados (Bostman y Rogers, 2010), lográndose mayor eficiencia, debido a que dichos servicios o productos pueden ser empleados por otras personas, además del propietario. Algunos autores se refieren a un tipo de relación entre oferta y demanda casi altruista, clasificando a las plataformas de EC según su grado de filantropía, donde, por ejemplo, Uber sería menos filantrópica que BlaBlaCar (Botsman, 2015).

Botsman y Rogers (2010) señalan tres sistemas en los que se despliegan las actividades de EC:

- 1) Producto-servicio, donde el usuario paga por el uso, pero no adquiere su propiedad.
- 2) Redistribución de bienes, se transfieren o intercambian bienes usados.
- 3) Colaboración, donde se comparten intereses y una filosofía de vida, se transfieren o intercambian recursos intangibles como tiempo, espacio o habilidades.

Dos de las plataformas que se analizan en este estudio pertenecen al sistema 1, donde el producto o servicio se disfruta sin cambiar de titularidad o de propietario, como son Airbnb y BlaBlaCar. Las otras dos plataformas analizadas son del sistema 3, más centradas en la colaboración e intercambio de intangibles: Eatwith y Trip4Real.

Este artículo contribuye a la literatura aplicando un modelo de análisis de variancia multi-dimensional, en base a un diseño cuasi experimental en la elección de la situación de acceso a las cuatro plataformas, de las que se valora la utilidad, la relevancia de los comentarios o reputación *online*; y las intenciones del comportamiento futuro -en términos de deseo de volver a emplearlas y de recomendarlas. Las valoraciones se analizan en función de factores clave, como son la edad (generación X o Millennial), el género y la variable grupo (control o experimental -donde se presentan las plataformas desde una situación de necesidad real de uso).

## 2. Marco teórico e hipótesis

La EC arraigada, al inicio, en el intercambio y/o compra-venta de bienes usados, se ha propagado a sectores tan diversos como el alquiler de casas, viajes, transportes, así como a las finanzas (Sastre e Inglada, 2018). Las plataformas relacionadas con el transporte de personas, el alojamiento y la comida han cobrado mayor protagonismo con importantes consecuencias en el sector del turismo (Díaz, Gutiérrez y García, 2015). El intercambio de casas representa una tendencia en alza (Pizam, 2014). Entre los subsectores de servicios turísticos más influenciados por la presencia de estos nuevos modelos de negocio que utilizan plataformas colaborativas como canal de intermediación se encuentran los de alojamiento, transporte y restauración (Zapata y Postigo, 2018, p. 635).

### 2.1. EC en el sector turístico, España

En 2016, España ocupaba el puesto 10 en el *ranking* de países europeos sobre conocimiento de las plataformas de EC; el 8º puesto en su uso, un 27% había usado alguna de estas plataformas, algo por debajo de la media europea que estaba en el 32% (CNMC, 2016). Se destaca también que el tipo de plataformas más empleadas eran las de compra-venta de segunda mano (27%), alojamiento (9,7%), viajes en coche compartido (6,4%), y financiación de proyectos (4,4%). Además, era superior la intención de uso que no las de ofertar o ser proveedor, sólo un 4%

afirmaba haber ofrecido servicios de alojamiento o transporte compartido. Un 22,7% decía haber ofertado productos o bienes de segunda mano.

Las **plataformas de EC más influyentes en España**, dentro de los cuatro principales sub-sectores turísticos (Alonso y Miranda, 2017) se detallan a continuación:

- En alojamiento: **Airbnb**, HomeAway, AlerKeys, Bed y Casa, Wimdu, 9flats, Alterkeys, MyTwinPlace, Niumba, Vacaciones-España.
- En transporte: **Blablacar**, Uber, Amovensa, Socialcar, AreaVan.
- En guía y turismo experiencial: **Trip4Real**, BeeTripper, Lazzum, Tripuniq.
- En gastronomía: **EatWith**, Spinlister, ViztEat, CompartoPlato, Chefly, YonoDesperdicio, Meetup.

Las 4 principales plataformas (en negrita) se analizan y comparan en esta investigación.

## 2.2. Evaluación de las plataformas de EC: Origen de las escalas de valoración

De acuerdo con la Organización de Consumidores y Usuarios [OCU] (2016), el impacto de las plataformas de EC se puede medir desde tres ámbitos: económico, social y ambiental (Gordo et al., 2021). Entre los aspectos a medir, más relevantes de la EC, se encuentran la valoración del uso, el grado de confianza y el de seguridad, el grado de confianza en la forma de pago, la utilidad de leer comentarios sobre la plataforma, la utilidad de realizar comentarios; y las intenciones de comportamiento futuro: volver a utilizar, recomendar, ser proveedor-oferente del servicio, y recibir *news*.

En investigaciones sobre valoración y aceptación de servicios de tipo tecnológico suelen recogerse percepciones individuales en base a indicadores como: valoración de la utilidad percibida, facilidad de uso, y disfrute o agrado (Bhattacharjee y Sanford, 2006; Wang y Kanliang, 2013). La percepción de utilidad y de facilidad de uso son dos creencias clave en el modelo de aceptación tecnológica (MAT), empleado para determinar la intención futura de los usuarios en el uso de ciertos servicios de tipo tecnológico (Hong et al., 2008; Van der Heijden, 2004).

### 2.2.1. Funcionalidad, confianza y experimentación de las funciones

El efecto de conocer funciones o ventajas de un producto o servicio ha sido abordado desde la teoría de confirmación de expectativas, el propio ensayo o prueba de un producto representa una fuente clave de formación de creencias y actitudes hacia dicho producto (Bhattacharjee y Premkumar, 2004; Oliver, 1980; Thong et al., 2006).

La funcionalidad o usabilidad se analiza en base a la facilidad para comunicarse, observándose si las plataformas de servicios son intuitivas, fáciles de usar y si facilitan el contacto. La confianza y reputación virtual se evidencian cuando se dispone de sistemas para verificar la autenticidad de los comentarios y se muestran fotos o evidencias. La confianza del usuario aumenta al permitir la emisión de comentarios de clientes registrados (Wang y Kanliang, 2013).

Las creencias o comportamientos de los usuarios cambian cuando existe disonancia entre pensamientos previos y realidad. Poder experimentar posibles funciones o ventajas de forma previa hace que se revisen las ideas previas, disminuyendo la disonancia cognitiva (Bhattacharjee y Premkumar, 2004; Festinger, 1957). Por lo tanto, experimentar un producto o servicio permite otro tipo de planteamiento o cognición hacia el mismo. El modelo basado en 'probar y comprar' es ampliamente empleado en productos tecnológicos. La experiencia previa, el uso real del servicio, ayuda a una mejor evaluación de su utilidad, a construir creencias más sólidas que la propia publicidad, y a generar actitudes más fuertes y consistentes (Thong et al., 2006).

### 2.2.2. El EWOM (Electronic Word Of Mouth), la reputación online

La reputación *online* como elemento esencial en el impacto de la EC, es medida a través de dos escalas, una sobre la utilidad de consultar-leer comentarios *online* sobre las plataformas *-consumer-* y otra sobre la emisión o publicación de comentarios o reseñas *-prosumer-* (ver Tabla 1). El término *prosumidor* o *prosumer* se ubica dentro de la EC, donde las nuevas tecnologías y redes permiten la colaboración entre personas (Toffler y Toffler, 2006). El *prosumer* aúna la comunicología directa y la comunicología transformada digital (Arribas Urrutia e Islas Carmona, 2021).

El boca a boca electrónico, -en adelante, eWOM-, se basa en valorar, comentar, recomendar y opinar en línea, de manera informal y dirigida a otros posibles consumidores. Se produce uno a uno, uno a muchos, muchos a muchos; a través de correo, foros, comunidades o redes sociales, y de forma sincrónica o asincrónica. Suele definirse como una comunicación persona a persona, no vinculada a la empresa, en relación a productos, servicios, marcas u organizaciones (Harrison, 2001; Fondevila et al., 2015).

La influencia del eWOM es evidente, especialmente en la economía colaborativa; determina, cada vez más, la decisión de los consumidores. Diversos estudios evidencian la importancia de la reputación *online* dentro de la EC. La evidencia empírica sugiere que los sentimientos y opiniones son publicados y compartidos en tiempo real. Los efectos sobre los resultados empresariales en el sector turismo son cada vez mayores (Fondevila et al., 2015; Gretzel, 2006; Pan et al., 2007; Gretzel y Yoo, 2008). Por otra parte, el eWOM reduce la incertidumbre y grado de riesgo percibido en el consumo colaborativo, en contraposición a las promesas que emiten empresas de la economía tradicional, o al desconocimiento sobre éstas (Kim et al., 2011; Sparks y Browning, 2011; Arsal et al., 2010).

### 2.2.3. El efecto generacional en la utilidad, reputación online e intención de uso

La EC ha calado significativamente en la población joven, especialmente en los denominados *millennials* o generación Y, quienes perciben riesgos más bajos cuando compran en línea (Kim et al., 2021). De acuerdo con Godelnik (2017), el riesgo percibido hacia el uso de plataformas

de EC es más reducido entre los *millennials*, pues están acostumbrados a la tecnología como parte integral de sus vidas. Lo anterior puede evidenciarse en el enfoque de las plataformas de EC hacia individuos más jóvenes o *millennials*, dado que estos son más afines a este tipo de propuestas (Wagner et al., 2015).

## 2.3. Hipótesis

Derivadas de estudios previos, se desprenden tres hipótesis de investigación:

- H1: Los participantes de la generación Y o *millennials* muestran mayor puntuación en comparación con los de la generación X, en las escalas de interés-agrado (UTI1), confianza-seguridad en la plataforma y en el pago (UTI2 y UTI3), así como en las escalas de comportamiento futuro o intención de volver a emplear (FUT1), intención de recomendar (FUT2), intención de ser proveedor del servicio (FUT3), e intención de recibir noticias (FUT4).
- H2: Los participantes de la generación Y muestran mayor puntuación que los de la generación X en el uso de comentarios sobre eWOM –utilidad en leer comentarios online (UTI4), y en realizarlos (UTI5).
- H3: Los participantes pertenecientes al grupo experimental, a los que se les asigna una misión en base a una necesidad ficticia, muestran una actitud más favorable al uso y valoración de las plataformas de EC, y muestran mayor puntuación en todas las escalas.

## 3. Metodología

El presente estudio es de tipo cuantitativo, se comparan entre sí cuatro plataformas de consumo colaborativo, teniendo en cuenta la influencia del sexo, la edad y la forma en que los participantes del estudio acceden a la información, características, condiciones y ventajas de las plataformas. La forma en que acceden a la información de las plataformas determina la variable Grupo con dos condiciones: experimental y control. La asignación de los participantes a uno de los grupos se realiza de forma aleatoria, excepto en casos donde el participante conoce y tienen perfil, por lo tanto, se trata de un diseño cuasi-experimental.

### 3.1. Plataformas de EC a valorar

En la presente investigación se valoran y comparan cuatro plataformas del sector turístico de gran interés desde la perspectiva académica y la práctica profesional en el campo del turismo:

- **Airbnb.** Fundada en 2008, buque insignia de la EC, valorada en más de 35.000 millones de euros, sin poseer ni un solo piso en cartera. Ofrecen alojamientos por cortos periodos de tiempo, permite a cualquier persona descubrir y reservar alojamientos en todo

el mundo (Zervas, Proserpio y Byers, 2017). Airbnb es una de las marcas de alojamiento más grandes del mundo (Barron, Kung y Proserpio, 2021) y ha sido reconocido como el pionero de la economía colaborativa, siendo un mercado de igual a igual (peer-to-peer), donde los proveedores o anfitriones ofrecen diferentes tipos de alojamiento a posibles inquilinos o huéspedes, de forma directa.

- **BlaBlaCar.** Se funda en 2006, como alternativa a otros medios de transporte, iniciada en Francia y valorada en unos 1.400 millones de euros. Plataforma internacional de transporte en coche compartido. Es considerada como una de las más icónicas y de mayor crecimiento dentro de la EC (Aversa, Huyghe y Bonadio, 2021), siendo particularmente muy utilizadas por jóvenes (Quirós et al., 2021). BlaBlaCar conecta a usuarios que quieren compartir trayectos en coche, el conductor con pasajero/a. Los conductores ofrecen asientos no utilizados a personas que quieran unirse a un viaje de medio o largo recorrido.
- **Eatwith.** Startup fundada en Israel en 2012. Dirigida a amantes de la gastronomía, pone en contacto a anfitriones en el rol de cocineros con comensales o invitados, para tener una experiencia culinaria y de socialización, compartiendo experiencias y generando redes sociales. La plataforma cobra una comisión al comensal (Ketter, 2019; Atsız, Cifci y Law, 2021). TripAdvisor es uno de sus inversores (Hisieh, 2017). Un 20 % de los anfitriones se dedican profesionalmente, el resto como hobby o ingreso extra (Rodríguez, 2017).
- **Trip4Real.** *Startup* española sobre planes de ocio dirigidos a turistas, constituida en 2012 y adquirida por Airbnb en 2017 por más de 5 millones de euros. Plataforma encargada de coordinar planes de ocio dirigidos a turistas interesados en apartarse de las ofertas turísticas masivas y descubrir el destino turístico a través de actividades ofrecidas por gente local que actúa como guía turístico (Melián-González y Bulchand-Gidumal, 2016).

## 3.2. Procedimiento

El procedimiento de recogida de datos y asignación de las situaciones fue el siguiente:

1. Cada participante pertenece a una sola situación, experimental o control, asignada de a cara o cruz, y a una sola plataforma de EC, asignada también de forma aleatoria entre los encuestadores -previamente formados en el procedimiento de investigación y en las características de la plataforma asignada.
2. Al participante se le muestra durante cinco minutos, en un ordenador portátil, la web de la plataforma o servicio.
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 y que a veces son cocineros; Trip4real: hacer actividades con personas que guían, enseñan, acompañan, en el lugar o ciudad visitada).

4. A los participantes del grupo control se les indica que indaguen y miren cómo funciona cada plataforma, las opciones o posibilidades que ofrece, que busquen comentarios de otros usuarios, que miren cómo se paga o contrata, que miren la forma de darse de alta como usuario. El encuestador guía dicho recorrido, orientando al participante en su visita para que complete el itinerario. Si agotó el tiempo sin ver los puntos indicados, el experimentador muestra lo que falta, nunca en más de dos minutos extras.
5. En el grupo experimental se repiten los pasos del 2 al 4. Pero la experiencia es dirigida mediante una pauta estándar. El encuestador previamente registrado a la plataforma inicia la sesión con su usuario y contraseña. En el paso 4 plantea al participante un reto o misión, consistente en una experiencia de uso real. La experiencia consiste en buscar una opción dentro de la plataforma asignada, en relación a la ciudad de Bilbao (España); las opciones o retos eran las siguientes:
  - En BlaBlaCar se les dice que han de buscar un vehículo para ir a Bilbao el próximo sábado por la mañana.
  - En Airbnb (...) han de buscar un apartamento o casa, o habitación, en Bilbao para el próximo fin de semana.
  - En Eatwith (...) han de buscar un lugar particular para cenar en Bilbao, el próximo sábado noche.
  - En Trip4real (...) han de buscar alguien que les muestre Bilbao o alrededores -visita turística- para el sábado próximo.
6. Rellenar cuestionario *online*. Lo hace el experimentador, en base a las respuestas de los participantes, una vez acabada su experiencia.

### 3.3. Diseño metodológico

El modelo planteado recoge un diseño factorial de cuatro factores 2x2x2x4 (Generación x Grupo x Sexo x Plataforma) dentro de análisis de varianza multivariado (MANOVA) que permite analizar el efecto de un grupo de factores categóricos sobre una variable resultado de tipo métrico, analizando el efecto de cada factor sobre la variable resultado a predecir, sus efectos principales, así como el efecto de las combinaciones entre los factores principales, interacciones de primer y segundo orden. Manova aplicado con frecuencia a la investigación en marketing y comportamiento del consumidor (Badirou y Nur, 2021; Cheng (2014); Duman, 2021; Lee, Choi y Greiter, 2016 Mukerjee y Wu (2007).

El tipo de muestreo es no probabilístico, intencional, basado en cuotas de edad y sexo. La muestra final es de 222 participantes (n = 222). La recogida de datos se realizó en 2017-2018. Los criterios de inclusión de los participantes en el estudio fueron haber sido usuarios de Internet, mayores de edad, personas capaces de emplear navegadores y de haber realizado alguna compra por Internet en los últimos 12 meses.

En la situación experimental se modifica la forma en que se presentan las cuatro plataformas a los participantes. En la situación de control se sigue una pauta de visionado estándar; en la situación experimental, a la pauta de visionado estándar se le añade la variante de plantear

una necesidad real a la que hay que buscar solución y que permita al participante, además de observar la plataforma y sus servicios –visionado estándar-, experimentar con más intensidad las funciones y ventajas de la plataforma.

El análisis de datos se realizó con el paquete estadístico IBM-SPSS v.22. Se realizó un análisis descriptivo y uno inferencial (Berbel, 2020) donde se plantean 9 modelos de análisis de la varianza multivariante, uno por cada ítem de valoración de las plataformas.

### 3.4. Operativa de los ítems de valoración

Las variables que se registran son: sexo, edad, preferencia de modelo económico –EC o tradicional-, y grado de conocimiento de las plataformas. Las plataformas de EC analizadas, Airbnb, BlaBlaCar, Eatwith y Trip4Real, se valoran en base a una batería de 9 ítems, escalas tipo Likert de 1 a 5 (de ningún a máximo interés, o de ninguna utilidad o intención a valores máximos). Los ítems de valoración fueron:

- UTI1 – Grado de interés-agrado.
- UTI2 – Grado de confianza y seguridad.
- UTI3 – Grado de confianza en el pago.
- UTI4 – Utilidad de leer comentarios (*consumer* de comentarios sobre eWOM).
- UTI5 – Utilidad de dejar o hacer comentarios (*prosumer* de comentarios eWOM).
- FUT1 – Intención en volver a utilizarla durante este año.
- FUT2 – Intención de recomendarla durante este año.
- FUT3 – Intención de ser proveedor-oferente del servicio en este año.
- FUT4 – Intención en recibir noticias sobre el servicio.

En caso de que un participante fuese ya usuario de la plataforma a valorar se le asignaba al grupo experimental, lo que ocurrió en el 2% de las situaciones, dado que se le supone una mayor experiencia directa.

Las variables Edad y Generación se obtuvieron a partir de la fecha de nacimiento de los participantes, para contrastar las hipótesis 1 y 2 planteadas en esta investigación.

La variable Grupo con dos situaciones, control y experimental -situación de experiencia directa-, nos permite contrastar la hipótesis 3, en relación a su efecto sobre el interés, confianza, utilidad y uso futuro de las plataformas analizadas.

## 4. Resultados

A continuación, se muestran los resultados más significativos en relación a la valoración de las plataformas.

## 4.1. Resultados descriptivos e inferenciales

Un 58% de los participantes de la muestra eran mujeres; la media de edad se sitúa en 28,6 años (IC 95%: de 26,9 a 30,4 años), un 18% de los participantes pertenecen a la generación X (35 años o más). Uno de los objetivos es comparar la generación X con la generación Y, aunque sólo el 18% de los encuestados pertenecen a la generación X, el procedimiento estadístico permite corregir el desequilibrio entre generaciones.

En relación a quién recomendar las plataformas, los participantes indicaron: a amigos (39%), a compañeros de trabajo, a familiares (5% y 5% respectivamente) y a todos sus círculos de contactos (50%).

Las puntuaciones de las 9 escalas (ver Tabla 1) se describen dentro de cada una de las Plataformas: BlaBlaCar, Airbnb, Eatwith y Trip4real. La plataforma mejor valorada, en general, es Trip4Real.

Datos descriptivos de estas cuatro plataformas se observan en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Descriptivos de las puntuaciones por Plataformas.

		N	Media	DE	95% IC media	
					Límite inf.	Límite sup.
UT12 (interés-agrado por la plataforma)	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
UT12 (confianza-seguridad)	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
UT13 (confianza-seguridad en el pago)	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

		N	Media	DE	95% IC media	
					Límite inf.	Límite sup.
UTI4 (utilidad en leer comentarios online -eWOM)	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
UTI5 (utilidad en dejar o hacer comentarios online -eWOM)	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 (intención en volver a utilizarla)	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 (intención en recomendarla)	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
FUT3 (intención en ser proveedor - ofrecer el servicio)	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
FUT4 (intención en recibir noticias)	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

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2.** Descriptivos de las puntuaciones por Grupo

		N	Media	DE	95% IC media	
					Límite inf.	Límite sup.
UT11 (interés-agrado por la plataforma)	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
UT12 (confianza-seguridad)	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
UT13 (confianza-seguridad en el pago)	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
UT14 (utilidad en leer comentarios online -eWOM)	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
UT15 (utilidad en dejar o hacer comentarios online -eWOM)	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 (intención en volver a utilizarla)	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 (intención en recomendarla)	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
FUT3 (intención en ser proveedor -ofrecer el servicio)	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
FUT4 (intención en recibir noticias)	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

**Fuente:** Elaboración propia.

El grado de conocimiento (no conozco, sí conozco y conozco como usuario) difiere según las plataformas evaluadas ( $X^2 = 11,77$ ;  $p = .008$ ). Las más conocidas por los participantes son BlaBlaCar (69,5% lo conocen), Airbnb (63%), Eatwith (44,7%) y Trip4Real (44%).

La preferencia por modelos de EC *online* versus modelos tradicionales se acentúa dentro de la generación Y ( $X^2 = 21,50$ ;  $p < 0,001$ ); a su vez, la preferencia por modelos de EC *online* es mayor en las plataformas BlaBlaCar y Airbnb, menor en Eatwith, y similar en Trip4Real ( $X^2 = 48,39$ ;  $p < 0,001$ ).

En relación a qué grupo de edad se dirigen los servicios de las plataformas, los participantes manifiestan que en el caso de BlaBlaCar y Airbnb a los más jóvenes (generación Y), en el caso de Eatwith y Trip4Real a la generación X ( $X^2 = 25,22$ ,  $p < 0,0001$ ).

**Tabla 3.** Modelos de análisis de la variancia

Variable y etiqueta	Fuente	Valor F	p
UT11* interés-agrado por la plataforma	PLATAFORMA	2,97	,033
	GRUPO	33,58	,0001
UT12* Confianza-seguridad	GRUPO	28,56	,0001
	GENERACIÓN	4,40	,037
UT13 Confianza-seguridad en el pago	GRUPO	19,04	,0001
UT14* Utilidad de leer comentarios online	GENERACIÓN	5,36	,021
UT15* Utilidad de hacer o dejar comentarios online	GRUPO	5,05	,026
FUT1* Intención de volver a utilizarla	GRUPO	52,58	,0001
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
FUT3 Intención de ser proveedor - oferente	PLATAFORMA	3,06	,03
	GRUPO	20,34	,0001
	PLATAFORMA*GRUPO	3,53	,016
FUT4* Intención – interés en recibir información	PLATAFORMA	4,35	,005
	GRUPO	12,76	,0001

(\*) F corregida.

**Fuente:** Elaboración propia.

## 4.2. Modelos de análisis de la varianza multivariante, MANOVA

Los modelos parten de un diseño factorial 2x2x2x4 (2 grupos x 2 generaciones x 2 géneros x 4 plataformas), uno para cada una de las nueve escalas. En la Tabla 3 se muestran los modelos jerárquicos saturados resultantes, una vez depurados.

En todos los modelos se comprueba el supuesto de homogeneidad de varianzas. En los casos donde no se cumple dicho supuesto se calcula el grado de significación en base a una *F* conservadora o corregida. A continuación, se muestran los resultados de los 9 modelos, uno por cada escala de valoración de las plataformas.

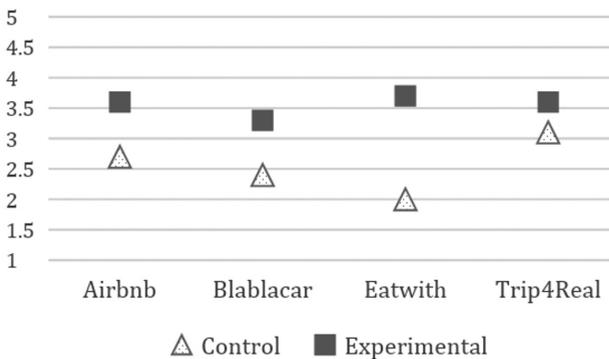
### 4.2.1. Modelo con UTI1 “Grado de interés-agrado por la plataforma o servicio”

El modelo final saturado recoge dos efectos principales significativos: Plataforma y Grupo.

El grado de interés-agrado es mayor en la plataforma Trip4Real respecto a Eatwith, representando las plataformas que generan el mayor y menor interés, respectivamente (ver Figura 1). También es mayor por parte de los participantes del grupo experimental –con misión o experiencia dirigida en base a una necesidad.

El grado de interés-agrado por la plataforma Trip4Real es mayor al mostrado por Eatwith, entre 0,31 y 1,7 (IC al 95% de la diferencia) puntos más ( $p = 0,001$ ). Entre el resto de plataformas no se observan diferencias significativas. Los participantes del grupo experimental muestran entre 0,69 y 1,31 (IC al 95 % de la diferencia) puntos más que el grupo control, en el grado de interés-agrado por las plataformas ( $p < 0,0001$ ).

**Figura 1.** Interés-agrado (UTI1). Grupo por Plataforma



#### 4.2.2. Modelo con UTI2 “Grado de confianza-seguridad en el servicio”

El modelo final saturado se compone de dos factores principales con efectos significativos: Grupo y Generación.

El grado de confianza-seguridad en las plataformas mostradas difiere según el Grupo, siendo mayor en el grupo experimental con misión. También es superior en los participantes más jóvenes, generación Y. Los participantes de la generación Y muestran entre 0,96 y 1,96 (IC al 95% de la diferencia) puntos más que los de la generación X ( $p = 0,003$ ). Los participantes del grupo experimental muestran entre 0,55 y 1,11 puntos más en confianza-seguridad que los del grupo Control ( $p < 0,0001$ ).

#### 4.2.3. Modelo con UTI3 “Grado de confianza-seguridad en el sistema de pago”

El modelo final saturado se compone del factor principal Grupo. El grado de confianza en el sistema de pago de las plataformas es mayor en el grupo experimental con misión. Los participantes del grupo experimental muestran entre 0,80 y 1,52 (IC al 95% de la diferencia) puntos más en confianza-seguridad en el sistema de pago *online* que los del grupo control ( $p < 0,0001$ ).

#### 4.2.4. Modelo con UTI4 “Grado de utilidad de los comentarios-valoraciones online”

El modelo final saturado recoge el factor principal Generación. El grado de utilidad de los comentarios o valoraciones online difiere según la Generación. Los participantes de la generación Y muestran entre 0,07 y 0,80 (IC al 95% de la diferencia) puntos más que los de la X, en el grado de utilidad en leer comentarios *online* sobre las plataformas ( $p = 0,021$ ).

#### 4.2.5. Modelo con UTI5 “Grado de utilidad de hacer/dejar comentarios-valoraciones online”

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 de los participantes resulta entre 0,04 y 0,61 (IC al 95% de la diferencia) puntos mayores que los del grupo control ( $p = 0,026$ ).

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

El modelo final saturado recoge el factor principal Grupo. La intención de uso futuro, durante el año siguiente, es mayor en los participantes del grupo experimental con misión o experiencia dirigida, entre 0,91 y 1,58 puntos más (IC al 95% de la diferencia) que en los del grupo control ( $p = 0,0001$ ).

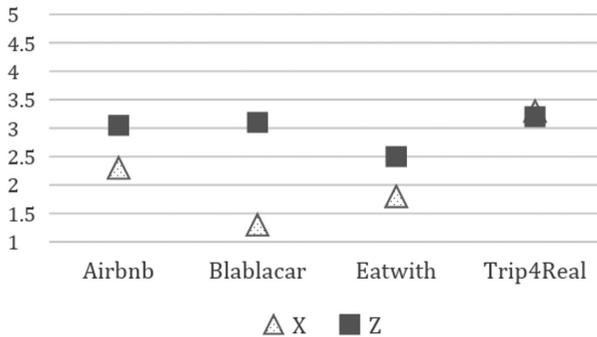
#### 4.2.7. Modelo con FUT2 “Intención de recomendar el servicio”

El modelo final saturado y jerárquico recoge los factores principales Grupo y Sexo, y un factor de interacción de primer grado significativo: Plataforma \* Generación.

La intención de recomendar es superior en los participantes del grupo experimental, entre 0,93 y 1,52 puntos más (IC al 95 % de la diferencia), que en los del control ( $p < 0,0001$ ). Las mujeres muestran mayor intención de recomendar alguna de las plataformas ( $F = 2,37$ ;  $p = 0,02$ ), entre 0,07 y 0,74 puntos más.

La interacción se analiza en base a los efectos simples. Se indica que dentro de la plataforma Airbnb es mayor la intención de recomendar por parte de los participantes de la generación Y respecto a los de la generación X ( $p = 0,006$ ), entre 0,07 y 0,94 puntos más (IC al 95% de la diferencia) –ver Figura 2. En el resto de plataformas no se observan diferencias significativas entre generaciones en las medias de intención de recomendar.

**Figura 2.** Intención de recomendar (FUT2). Generación por Plataforma

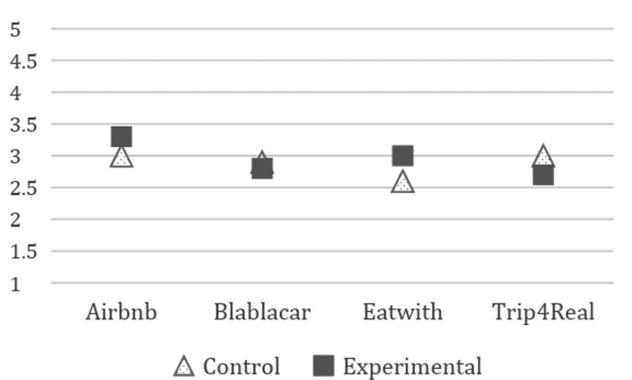


#### 4.2.8. Modelo con FUT3 “Intención/posibilidad de ser proveedor u ofrecer el servicio”

El modelo factorial saturado mantiene una interacción de primer orden, Plataforma\*Grupo. Por tanto, los resultados tienen en cuenta la interacción, mediante un análisis de efectos simples, analizando las diferencias entre grupos dentro de cada plataforma (ver Figura 3).

Trip4Real es la plataforma donde la intención de ser proveedor es mayor, pero dicho efecto depende del grupo –interacción significativa ( $F = 3,53$ ;  $p = 0,016$ ). Las diferencias sólo se observan dentro de la plataforma Eatwith, donde los participantes del grupo experimental muestran un mayor grado de intención en ser proveedores o anfitriones, entre 0,78 y 1,03 puntos más que los del grupo control (IC al 95% de la diferencia). En el resto de plataformas las diferencias en intención de ser proveedor entre grupos no son significativas, todo y que siempre es mayor en el experimental.

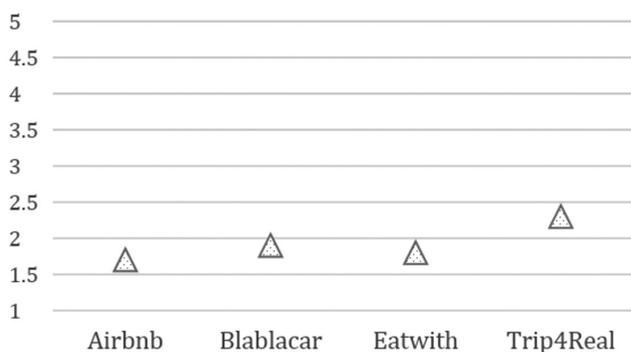
**Figura 3.** Intención de ofrecer-proveedor (FUT3). Grupo por Plataforma



#### 4.2.9. MODELO CON FUT4 “Intención/interés en recibir información”

El modelo final saturado recoge los factores principales Plataforma Y Grupo. El modelo muestra que la intención-interés futuro en recibir información difiere según la plataforma (ver Figura 4), es mayor en Trip4Real respecto a BlaBlaCar ( $p = 0,001$ ), entre 0,24 y 1,41 puntos (IC al 95% de la diferencia), y respecto a Eatwith ( $p = 0,020$ ), entre 0,08 y 1,48 puntos (IC al 95% de la diferencia). La intención también varía según Grupo –siendo mayor en el grupo experimental o con misión ( $p < 0,0001$ ), entre 0,30 y 1 puntos más respecto al grupo control (IC al 95% de la diferencia).

**Figura 4.** Intención de recibir news (FUT4). Por Plataforma



### 4.3. Resultados del contraste de hipótesis del estudio

- H1: Los participantes de la generación Y o *millennials* muestran mayor puntuación que los de la generación X. Se cumple parcialmente, en 3 de las 7 escalas previstas. Los participantes de la generación Y sólo muestran puntuaciones superiores a los de la generación X en las escalas UTI2 –grado interés-agrado por las plataformas-, y FUT 2 –Intención de recomendarla, pero sólo dentro de Airbnb.
- H2: Los participantes de la generación Y muestran mayor puntuación que los de la generación X en la valoración de comentarios sobre eWOM. Se cumple parcialmente, en UTI4 –grado de utilidad en leer comentarios *online*; pero no en UTI5 –utilidad en dejar/hacer comentarios *online*.
- H3: Los participantes pertenecientes al grupo experimental –los que tenían una misión en base a una necesidad ficticia- puntúan de forma superior en todas las escalas. Se cumple casi totalmente, en 8 de las 9 escalas (ver Tabla 2). No se cumple en UTI4 –Utilidad de leer comentarios online.

Es mayor la media de valoraciones emitidas por los participantes del grupo experimental en UTI1 (Interés en utilizar las plataformas), en UTI2 (Confianza-seguridad en el servicio), en UTI3 (Confianza-seguridad en la forma de pago), y en UTI5 (Utilidad en hacer/dejar comentarios *online*), en FUT1 (Intención de volver a utilizar durante el año), en FUT2 (Intención de recomendar), en FUT3 (Intención de ser proveedor-oferente del servicio, pero sólo en Eatwith), y en FUT4 (Interés en recibir información).

## 5. Discusión

En la denominada generación de nativos digitales, jóvenes de la generación Y o *millennials*, se muestra mayor cercanía o confianza hacia las propuestas de EC, no así una mayor percepción de valor, ni de utilidad, ni de intenciones de recomendar o de mayor utilidad en realizar comentarios *online* o mostrar comportamiento de *prosumer* sobre este tipo de servicios, en contra de lo que apuntan autores como Wagner et al. (2015), motivo por el que las hipótesis 1 y 2 se cumplen parcialmente.

En la denominada generación de nativos digitales, generación Y o jóvenes *millennials*, sí presenta una clara preferencia por el modelo de EC, basado en plataformas o servicios con base tecnológica y *online*, respecto a modelos de prestación de servicios de la economía tradicional. No obstante, sólo en 2 de las 9 escalas de valoración de las plataformas del estudio hay una tendencia significativa, en “confianza en este tipo de modelos de negocio” y en “grado de utilidad en leer comentarios-valoraciones *online*”. La puntuación es similar entre generaciones en el resto de valoraciones, es decir, en 7 de los 9 modelos propuestos. Estos resultados sugieren que la edad no es un factor determinante en la aceptación y valoración de servicios de EC.

Mostrar cualquiera de las plataformas de EC dentro de la situación experimental, en base a una necesidad ficticia o experiencia dirigida, es la situación o variable con mayor efecto sobre los juicios o valoraciones de las plataformas, también sobre las intenciones de comportamiento futuro como volver a emplear, recomendar e intención de recibir información, a excepción de UTI5 “Utilidad de leer comentarios o valoraciones online”, donde se observan puntuaciones similares en ambos grupos; y en FUT3 “Intención de ser proveedor-oferente del servicio”, donde sólo dentro de la plataforma Eatwith la puntuación es mayor en el grupo experimental. Estos resultados sobre el efecto grupo evidencian el efecto de la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957), del efecto de experimentar (Thong et al., 2006) o de la experiencia directa como el mejor predictor de comportamientos futuros (Karahanna et al., 1999; Wang y Kanliang, 2013), efecto recogido en la hipótesis 3; la formación de una necesidad y poder experimentar su solución es un elemento decisivo y determinante en aumentar la aceptación, valoración e intención de uso de los servicios mostrados.

El género no tiene una influencia determinante en casi ninguna de las valoraciones sobre las plataformas analizadas. Sólo en FUT2 “intención de recomendarlas” las mujeres muestran mayor puntuación que los hombres, indicador en la línea de que las mujeres son más activas en redes sociales, más *prosumers* (IABEstudioRRSS, 2016, 2018, 2020).

## 6. Conclusiones

En el modelo de EC radican evidentes ventajas para el consumidor, como precios inferiores, accesibilidad a los servicios desde un ordenador o *smartphone*, aumento de la oferta, mayor innovación y creatividad, posibilidad de participación como proveedor u oferente de servicios, entre otras. Ya no es una opción ante al capitalismo, sino un nuevo modelo económico en desarrollo y continuo auge.

Los participantes *millennials* manifiestan que las plataformas de EC son propuestas más dirigidas a jóvenes, los más mayores, generación X, manifiestan que se dirigen a cualquier grupo de edad ( $X^2 = 12,56$ ;  $p = 0,028$ ). Los participantes más jóvenes o *millennials* muestran mayor intención de recomendar la plataforma Airbnb.

La plataforma Trip4Real es, en general, la que mayor grado de interés o agrado despierta, este tipo de propuesta de turismo experiencial despierta mayor interés y aceptación en comparación con otras tipologías. Trip4Real es la que recibe mayor puntuación en 8 de las 9 escalas, excepto en UTI5 “utilidad de ser *prosumer* o dejar-hacer comentarios” donde la puntuación es mayor en Eatwith, lo que denota la importancia que tiene para el consumidor la acción de los *prosumer* o generar eWOM en el sector restauración.

El factor con más influencia sobre las distintas valoraciones ha sido el Grupo. Corroborando la importancia de acercarse a los distintos servicios de EC analizados desde una perspectiva o necesidad real.

Los *millennials* son más receptivos, muestran más confianza ante las plataformas presentadas y perciben más útiles los comentarios *online* emitidos [eWOM]. Los mayores, o generación

X, puntúan de forma similar a los jóvenes en agrado, utilidad de hacer comentarios *online*, e intención de comportamiento, volver, recomendar y recibir información, por lo tanto, una vez aumente su confianza en este tipo de propuestas no se prevén diferencias prácticas entre ambos grupos, algo a constatar en el futuro.

El presente estudio no está exento de limitaciones. Desde un punto de vista metodológico, la muestra, 220 participantes, limita la potencia de las pruebas. La dificultad del diseño cuasi experimental hizo que fuese más difícil y compleja la recogida de datos. Por otra parte, las escalas de 1 a 5 muestran una variabilidad limitada, lo que contribuye a que en alguna de las pruebas realizadas no haya homogeneidad entre varianzas, pese a que en estos casos hemos utilizado 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 aconsejable el uso de pruebas no paramétricas. En escalas de valoración de mayor rango, de 0 a 10, y con muestras mayores, podría verse mitigado este tipo de limitación. En alguna de las situaciones hay pocos sujetos en el grupo control, dado que los participantes que previamente conocían o eran usuarios de las plataformas evaluadas se asignaban a la situación experimental.

Como líneas futuras de investigación, se sugiere realizar investigaciones que recojan y vinculen a los resultados respuestas de tipo cualitativo, como textos, que ayuden a explicar con más detalle las motivaciones de uso de las plataformas de EC. Así mismo, es interesante ahondar en los distintos roles de los nuevos actores digitales –funcionales, observadores, conectores y líderes- dentro del uso y promoción de servicios y plataformas de la EC.

La batería y metodología puede ser empleada en otros contextos, países y en plataformas distintas, incorporando otros posibles factores de control que puedan afectar la receptividad a este tipo de propuestas de EC, de acuerdo a lo recomendado por Wang y Kanliang (2013).

**Contribución de cada autor/a:** Gaspar Berbel: elabora un primer marco teórico, realiza el diseño, recoge y analiza los datos, interpreta y concluye; Juan David Reyes: valida el diseño, participa en la redacción y aporta referencias al marco teórico; J.F. Fondevila: versión en inglés, participa en la redacción y aporta referencias al marco teórico.

## Bibliografía

ALFONSO-SÁNCHEZ, R. (2016): "Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 231-258.

ALONSO, M. & MIRANDA A. (2017): *La empresa colaborativa. La nueva revolución económica*, Madrid: Pearson Educación S.A.

ARRIBAS URRUTIA, A. & ISLAS CARMONA, O. (2021): "El Prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo", *Palabra Clave*, 24, 2, DOI: 10.5294/pacla.2021.24.2.7.

ARSAL, I., WOOSNAM, K.M., BALDWIN, E.D. & BACKMAN, S.J. (2010): "Residents as travel destination information providers: an online community perspective", *J. Travel Res.*, 49(4), 400-413, DOI: 10.1177/0047287509346856.

ATSIZ, O., CIFCI, I. & LAW, R. (2022): "Understanding food experience in sharing-economy platforms: insights from Eatwith and Withlocals", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20:1-2, 131-156. DOI: 10.1080/14766825.2021.1880419.

AVERSA, P., HUYGHE, A. & BONADIO, G. (2021): "First Impressions Stick: Market Entry Strategies and Category Priming in the Digital Domain", *Journal of Management Studies*, 58(7), 1721-1760, DOI: 10.1111/joms.12712.

BADIROU, A. & NUR, A.M. (2021): "Information and Communication Technology's Impact on Socio-Economy", *Kesit Akademi*, 26, 9-24. DOI: 10.29228/kesit.49477.

BALCK, B. & CRACAU, D. (2015): "Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross- sectoral comparison", FEMM Working Papers 150002, Otto von Guericke University Magdeburg: Faculty of Economics and Management.

BARRON, K., KUNG, E. & PROSERPIO, D. (2021): "The effect of home-sharing on house prices and rents: Evidence from Airbnb", *Marketing Science*, 40(1), 23-47. DOI: 10.1287/mksc.2020.1227.

BERBEL, G. (2020): *Paola aprende estadística. Desde un entorno personal de aprendizaje*, 3ª ed. Barcelona: Grupo Aptabel.

BHATTACHERJEE, A. & PREMKUMAR G. (2004): "Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test", *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254. DOI: 10.2307/25148634.

BHATTACHERJEE, A. & SANFORD, C. (2006): "Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model", *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825. DOI: 10.2307/25148755.

BOTSMAN, R. (2015): "Defining the Sharing Economy: What is Collaborative Consumption and What Isn't?", Fastcoexist.com, <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>.

BOTSMAN, R. & ROGERS, R. (2010): *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York: Harper Business.

CAÑIGUERAL, A. (2014): *Vivir con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*, Madrid: Conecta, Liberdúplex.

CHAVES, R. & MONZÓN, J.L. (2018): "La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 5-50. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.93.12901.

CHENG, C.-S. (2014): *Theory of Factorial Design Single- and Multi-Stratum Experiments*, Taylor & Francis Group, LLC. Recuperado de <http://www.taylorandfrancis.com>.

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA [CNMC] (2016): "Conclusiones preliminares sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa". Recuperado de <https://www.cnmc.es/novedades/2016-03-11-la-cnmc-somete-consulta-publica-las-conclusiones-preliminares-sobre-los-nuevos>.

DE RIVERA, J. (2019): "Guía para entender y combatir el capitalismo digital", *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 144, 79-89.

DUMAN, S. (2021): "Experimental design in marketing research". En: *Handbook of Research Methods for Marketing Management*, Edward Elgar Publishing.

FESTINGER, L.A. (1957): *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, Illinois: Row, Peterson & Company.

FONDEVILA GASCÓN, J.F., MIR BERNAL, P., ROM RODRÍGUEZ, J., SANTANA LÓPEZ, E. & BOTÉY LÓPEZ, J. (2015): "El factor reputacional y los medios sociales: propuestas métricas comparadas". En: J.E. González & M. Valderrama (Coords.), *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*, Madrid: CUICID, 699-714.

GODELNIK, R. (2017): "Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project", *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 40-52. DOI: 10.1016/j.eist.2017.02.002.

GORDO, Á., DE RIVERA, J. & CASSIDY, P.R. (2021): "The measurement of the economic, social and environmental impact of Peer-to-Peer online platforms: The case of collaborative consumption", *Empiria*, 49, 87-119. DOI: 10.5944/EMPIRIA.49.2021.29233.

GRETZEL, U. (2006): "Consumer generated content-trends and implications for branding", *E-Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.

GRETZEL, U. & YOO, K.H. (2008): "Use and Impact of Online Travel Reviews". In: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Springer: Vienna. DOI: 10.1007/978-3-211-77280-5\_4.

HARRISON, L.J. (2001): "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", *J. Serv. Res.*, 4 (1), 60-75, DOI: 10.1177/109467050141006.

HONG, S-J., THONG, J.Y.L., MOON, J-Y. & TAM, K-Y. (2008): "Understanding the behavior of mobile data services consumers", *Inf Syst Front*, 10(4), 431-445, DOI: 10.1007/s10796-008-9096-1.

HISIEH, I. (2017): "Una sabrosa red social" [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.smart-magazine.com/es/eatwith-startupcomida/> <consultado el 20-12-2018>.

IABEstudioRRSS (2016): *VII Estudio Redes Sociales de IAB Spain*, Madrid: Interactive Advertising Bureau.

IABEstudioRRSS (2018): *IX Estudio Redes Sociales de IAB Spain*, Madrid: Interactive Advertising Bureau, España.

IABEstudioRRSS (2020): *Estudio anual Redes Sociales 2020 de IAB Spain*, Madrid: Interactive Advertising Bureau.

KARAHANNA, E., STRAUB D.W. & CHERVANY, N.L. (1999): "Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs", *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213. DOI: 10.2307/249751.

KETTER, E. (2019): "Eating with EatWith: analysing tourism -sharing economy consumers", *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062-1075. DOI: 10.1080/13683500.2017.1357682.

KIM, E.E.K., MATTILA, A.S. & BALOGLU, S. (2011): "Effects of gender and expertise on consumer's motivation to read online hotel reviews", *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406, DOI: 10.1177/1938965510394357.

KIM, S., JANG, S., CHOI, W., YOUN, C. & LEE, Y. (2022): "Contactless service encounters among Millennials and Generation Z: the effects of Millennials and Gen Z characteristics on technology self-efficacy and preference for contactless service", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 82-100. DOI: 10.1108/JRIM-01-2021-0020.

LEE, J., CHOI, Y. & BREITER, D. (2016): "An Exploratory Study of Convention Destination Competitiveness from the Attendees' Perspective: Importance-Performance Analysis and Repeated Measures of Manova", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(5), 589-610. DOI: 10.1177/1096348013515913.

MELIÁN-GONZÁLEZ, S. & BULCHAND-GIDUMAL, J. (2021): "Las actividades turísticas en la economía colaborativa ¿en qué consisten y quiénes son sus proveedores?", *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(2), 255-270. DOI: 10.25145/j.pasos.2021.19.017.

MONTERO PASCUAL, J.J. (coord.) (2017): *La regulación de la economía colaborativa*, Valencia: Tirant lo Blanch.

OLIVER, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *J Mark Res*, 17(4), 460-496, DOI: 10.1177/002224378001700405.

PAN, B., MACLAURIN, T. & CROTTS, J.C. (2007): "Travel blogs and the implications for destination marketing", *Journal of Travel Research*, 46, 35-45, DOI: 10.1177/0047287507302378.

PIZAM, A. (2014): "Peer-to-peer travel: Blessing or blight?", *International Journal of Hospitality Management*, 38, 118-119, DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.02.013.

QUIRÓS, C., PORTELA, J. & MARÍN, R. (2021): "Differentiated models in the collaborative transport economy: A mixture analysis for BlaBlaCar and Uber", *Technology in Society*, 67(C). DOI: 10.1016/j.techsoc.2021.101727.

ROCHET, J.C. & TIROLE, J. (2003): "Platform Competition in Two-Sided Markets", *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029, DOI: 10.1162/154247603322493212.

SASTRE, J.M. & INGLADA, M.E. (2018): "La economía colaborativa: un nuevo modelo económico", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 94, 219-250, DOI: 10.7203/CIRIEC-E.94.12109.

SPARKS, B.A. & BROWNING, V. (2011): "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust", *Tourism Management*, 32, 1310-1323. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.12.011.

THONG, J.Y.L., HONG, S.J. & TAM, K.Y. (2006): "The effects of post-adoption beliefs on the expectation confirmation model for information technology continuance", *Int J Hum Comput Stud*, 64(9), 799-810, DOI: 10.1016/j.ijhcs.2006.05.001.

TOFFLER, A. & TOFFLER, H. (2006): *La revolución de la riqueza*, México: Deusto.

VAN DER HEIJDEN, H. (2004): "User acceptance of hedonic information systems", *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704. DOI: 10.2307/25148660.

WAGNER, T., KUHNDT, M., LAGOMARSINO, J. & MATTAR, H. (2015): *Listening to Sharing Economy Initiatives*, Columbia: Columbia Business School.

WANG, T. & KANLIANG, L.O. (2013): "User adoption and purchasing intention after free trial: an empirical study of mobile newspapers", *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 189-221, DOI: 10.1007/s10257-012-0197-5.

ZAPATA, M.P. & POSTIGO, M. (2018): "Fiscalidad de las empresas de Economía Colaborativa del sector turístico", *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 631-656.

ZERVAS, G., PROSERPIO, D. & BYERS, J.W. (2017): "The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry", *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705, DOI: 10.1509/jmr.15.0204.