



DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLABORATIVO DESDE LA TEORÍA DESCOMPUESTA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PLATAFORMAS DE PAGO Y DE INTERCAMBIO

Judit Barrullas Bonet

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Determinantes del comportamiento del consumidor colaborativo desde la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado. Un análisis comparativo entre plataformas de pago y de intercambio.

JUDIT BARRULLAS BONET



TESI DOCTORAL
2023



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

TESIS DOCTORAL

Determinantes del comportamiento del consumidor colaborativo desde la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado. Un análisis comparativo entre plataformas de pago y de intercambio.



Judit Barrullas Bonet

Reus, 2023

Bajo la dirección de:

Dra. Eleni Papaoikonomou

Dra. Soledad Morales Pérez

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLABORATIVO DESDE LA TEORÍA DESCOMPUESTA

DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PLATAFORMAS DE PAGO Y DE INTERCAMBIO

Judit Barrullas Bonet



FAIG CONSTAR que aquest treball, titulat “ Determinants del Comportament del Consumidor Colaboratiu des de la Teoria Descomposta del Comportament Planificat. Una anàlisi comparativa entre plataformes d’allotjament de pagament i d’intercanvi”, que presenta Judit Barrullas Bonet per a l’obtenció del títol de Doctor, ha estat realitzat sota la meua direcció al Departament de Gestió d’Empreses d’aquesta universitat.

HAGO CONSTAR que el presente trabajo, titulado “Determinantes del Comportamiento del Consumidor Colaborativo desde la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado. Un análisis comparativo entre plataformas de alojamiento de pago y de intercambio”, que presenta Judit Barrullas Bonet para la obtención del título de Doctor, ha sido realizado bajo mi dirección en el Departamento de Gestión de Empresas de esta universidad.

I STATE that the present study, entitled “Determinants of Collaborative Consumer Behaviour using the Decomposed Theory of Planned Behaviour. A comparative analysis of paid and exchange accomodation platforms”, presented by Judit Barrullas Bonet for the award of the degree of Doctor, has been carried out under my supervision at the Department of Business and Administration of this university.

[Reus], [07/06/2023] / [Reus], [07/06/2023] / [Reus], [07/06/2023]

El/s director/s de la tesi doctoral
El/los director/es de la tesis doctoral
Doctoral Thesis Supervisor/s

[signatura] / [firma] / [signature]

Eleni Papaoikonomou

[signatura] / [firma] / [signature]

Soledad Morales Pérez

*“La investigación es ver lo que todos los demás han visto, y
pensar lo que nadie más ha pensado”.*

Albert Szent-Gyorgyi

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLABORATIVO DESDE LA TEORÍA DESCOMPUESTA

DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PLATAFORMAS DE PAGO Y DE INTERCAMBIO

Judit Barrullas Bonet

A la meva filla, l'Ona

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLABORATIVO DESDE LA TEORÍA DESCOMPUESTA

DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PLATAFORMAS DE PAGO Y DE INTERCAMBIO

Judit Barrullas Bonet

AGRADECIMIENTOS

En este apartado quiero hacer especial mención a aquellas personas que han formado parte de este proyecto personal. Algunas por, simplemente, estar a mi lado y apoyarme; otras por hacerme la esperada pregunta de ¿cómo llevas la tesis?; algunas por su asesoramiento, abrazos, sonrisas, palabras de motivación y por alentarme en este largo camino; y personas, que con su sabiduría y ayuda han brindado la posibilidad de culminar y consolidar mi propósito.

Ahora mismo no estaría escribiendo estas palabras si no fuera por Gisela Ammetller. Gracias a la confianza que ella depositó en mi persona hace ya más de 18 años pude adentrarme al fantástico mundo de la docencia universitaria. También, por su insistencia en decirme, durante unos cuantos años, ‘fes el doctorat’. Así que, quiero darte un GRACIAS.

Mis directoras de tesis, la Dra. Eleni Papaoikonomou y la Dra. Soledad Morales Pérez, por su gran apoyo, por sus buenas palabras, por sus recomendaciones, por mostrarme que siempre puedo confiar en ellas, por su cariño, por los ánimos ofrecidos, por decirme las cosas claras, por su apoyo emocional, por sus buenas y justas palabras, por sus recomendaciones y por transmitirme sus grandes concomimientos para ofrecerme el mejor aprendizaje que hubiera podido tener. Sin duda, elegir las como directoras fue la mejor decisión tomada. Además, puedo decir, que tengo la suerte de tenerlas como compañeras de trabajo y amigas. Gracias por todo lo que me habéis ofrecido, y lo que queda.

Mi agradecimiento infinito para Carmen Pacheco y August Corrons por su gran generosidad por estar a mi lado en uno de los momentos más angustiosos de este proyecto. Sus conocimientos atenuaron con creces todo el proceso metodológico y de análisis del modelo. Gracias por vuestra ayuda y recomendaciones. Carmen agradecerte aquellas largas conversaciones por teléfono y aquellos ratitos charlando en el despacho, dándome ánimos, y regalándome tus sonrisas y abrazos afectuosos. August, gracias por tenerte al otro lado de la pantalla cada vez que algo no funcionaba en el modelo, o cuando en mi cabeza aparecían nuevas dudas metodológicas. Gracias a los dos por ser como sois y por vuestra ayuda desinteresada.

A Míriam Veciana por ser del tipo de amigas que siempre están. Por escucharme cuando tengo mis dudas en bucle, por darme tu punto de vista de las cosas, por ayudarme en todo cuando te necesito y por estos mensajes de WhatsApp para preguntar cómo estoy. Mil gracias por estar siempre presente.

Gracias a Àngels Fitó, directora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC durante los años 2010-2018, por confiar en mí año tras año y por tus consejos antes de hacer el doctorado. A María Jesús Martínez Argüelles, directora de los mismos Estudios entre 2018-2023, por brindarme la oportunidad de nuevamente ser parte del equipo de estos estudios. Y a todos los compañeros y compañeras de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, por su compañerismo y acogida. Al grupo NOUTUR, y en especial a Lluís Garay por hacer lo posible para que pueda formar parte del equipo de investigadores y colaboradores. Gracias a todos los que habéis puesto vuestro granito para que la UOC sea también mi casa, universidad de la que espero poder formar parte de ella a lo largo de toda mi carrera docente.

Mis compañeros y compañeras de la URV, otra de las universidades que ha abierto mi camino hacía este mundo de docencia, publicaciones, acreditaciones... Gracias a Jaume Gené por confiar en mí y tenerme presente. Gracias a Mar Pàmies por esas largas charlas tanto de forma presencial como virtual, y ayudarme en muchas tareas. Gracias a Gerard Ryan, Noemí Rabassa, Mireia Valverde, Ignacio Sánchez por vuestros consejos, y a mis antiguos compis de Ceres y nuevos compis de la URV, gracias Irene Suau y Santi Ariste por preguntar cómo me va. Y Angels Niñerola por su entusiasmo como HomeExchanger y por participar en el trabajo de campo.

Agradecer la ayuda desinteresada de todas aquellas personas que formaron parte del pilotaje de la encuesta, y a Roser Goula y Pilar Manrique por abrirme las puertas a HomeExchange y la ayuda continua durante todo el trabajo de campo hecho que posibilitó la difusión de la encuesta.

Gracias a otras amigas y amigos por, en algún momento, mostrar interés hacía mi investigación y por hacer la esperada pregunta de cómo va la tesis. Gracias a Mònica y Salva, Gemma y Emili, germans Solanes, Mònica y Jordi, Xavi Cort, Pere López, Montses, Maite, Roser y Emili, entre otras. A Marta Anglès por preocuparte y estar siempre dispuesta a ayudarme, y sobre todo por tener esta confianza ciega hacía mi persona. A mi prima Cori, simplemente por estar. También a las doctorandas Redintur, y en especial a Xandra Troyano.

A la familia Randuà, por formar parte de mi vida y ser como sós, a mis suegros Antonio y Cinta, al padrí Pere, als “randolfos” Anna, Francesc, Toni, Xavi e Ita, y “als postissos” Encarna, Gemma, Rafa y Miguel, que lamentablemente nos dejó hace poco. Y a todos mis queridos sobrinos y sobrinas Miquel, Laia, Toni, Jordina, Cesc y Blanca. Y el Biel, aunque siempre te mantienes al margen, sé que en algún momento piensas en nosotros.

Por último, mis padres. Por todo su esfuerzo por ofrecerme la posibilidad de ir a la Universidad, y por su gran apoyo ante todas mis decisiones. Mama, gracias por escuchar todas mis

preocupaciones, por hacer que supere algunas de mis inseguridades y miedos, por las larguísimas charlas, y por estar siempre, y por tu valentía y coraje ante la adversidad. Papa, gracias por todos los momentos vividos, por dejarte abrazar y por tu sutil sonrisa, aunque hombre de pocas palabras, sé que estabas orgulloso de tus hijas. Espero que allá donde estés puedas ver nuestros logros. A Sílvia, esa hermana que pase lo que pase estará a mi lado, por confiar plenamente en mí y llevar a mi vida a Jana y Martina, mis queridas sobrinas. A mi cuñado Dani, por estas tardes de taza en mano con café y leche entablando largas conversaciones sobre la vida, las amistades, la familia, las hijas, la pareja, el trabajo y la tesis. Mis sobrinas, Jana y Martina os agradezco enormemente vuestros abrazos y besos, por teneros día a día y por sentirme querida. Martina mil gracias por preguntar tanto como va la tesis, por interesarte, por ponerte detrás del ordenador y preguntar qué estoy dibujando, por la esperada pregunta 'ja has escrit les conclusions'; Jana, gracias por formar parte de este trayecto, nunca olvidaré nuestro viaje a Creta y los ensayos de la ponencia con mi peculiar inglés.

A mi pareja, Pere. Por ayudarme bajo tu punto de vista particular y que solo tu entiendes. Por elegirme y darme la posibilidad de cumplir mis sueños. Gracias por respetar y apoyar mis decisiones y dejarme vivir a mi manera.

Finalmente, mi ser más querido, Ona. Pedirte perdón por todo el tiempo que la tesis nos ha robado de estar juntas. Darte las gracias por tu paciencia y por 'saber llevar' a tu manera ese desapego que en ocasiones este proyecto ha requerido. Y en estos últimos años por respetar mi espacio de trabajo y por preocuparte por mí. Por ofrecerte a ayudarme, aunque sin saber cómo, por aquellos saltos de alegría abrazadas cuando había conseguido escribir un apartado o capítulo más, por aquellos sábados y domingos por la tarde que nos mirábamos y decíamos 'he d'anar a fer tesi', por enfadarte con los demás cuando me estaban molestando, por estar nerviosa cuando sabías que yo lo estaba, gracias. Te dedico este proyecto con la intención que aprendas que, con esfuerzo, dedicación, constancia, y algo de sacrificio, puedes conseguir lo que te propongas.

Reus, 30 de mayo de 2023

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLABORATIVO DESDE LA TEORÍA DESCOMPUESTA

DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PLATAFORMAS DE PAGO Y DE INTERCAMBIO

Judit Barrullas Bonet

RESUMEN

El crecimiento de la economía colaborativa ha contribuido a generar algunas transformaciones, conflictos e impactos en la sociedad actual (Dredge y Gyimóthy, 2015; Forno y Garibaldi, 2015; Guttentag, 2015; Möhlmann, 2015; Cheng, 2016; Heo, 2016; Tussyadiah, 2016; Tussyadiah y Pesonen, 2016; Mao y Lyu, 2017; Sigala, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018), especialmente en el sector turístico, donde esta economía parece tener un mayor crecimiento, evidenciando contradicciones, pero también oportunidades. De hecho, el término economía colaborativa aún sigue siendo un concepto ambiguo (Dredge y Gyimóthy, 2015; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020), el cual, según las definiciones de algunos autores y las iniciativas que se están desarrollando bajo este paraguas, puede observarse que abarca diferentes proyectos con y sin ánimo de lucro. Así, mientras que algunas iniciativas se fundamentan en la colaboración pura, otras su objetivo huye de esta colaboración y se fundamentan más en el beneficio individual entre las partes. Se consideran las plataformas de alojamiento de corta duración, un ejemplo, de iniciativas de la economía colaborativa en el sector turístico, cuya expansión en los últimos años ha difundido debates a favor y en contra, tomando así un papel protagonista en la literatura académica (De la Encarnación, 2016; Tussyadiah y Zach, 2017; Zhu, So y Hudson, 2017; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020), y en la sociedad. Precisamente, los propósitos y acciones que persiguen algunas de estas plataformas difieren según estén fundamentadas bajo un 'supuesto compartir' como, por ejemplo, la plataforma de alojamiento de corta duración Airbnb, o un 'verdadero compartir' como la plataforma HomeExchange. Actualmente, existe una brecha entre estas dos tipologías de plataformas (Geiger, Horbel y Germelmann, 2017) por i) la orientación comercial que reside en algunas de ellas frente a otras plataformas las cuales buscan el procomún entre las partes; ii) la asimetría ante el impacto y las críticas que algunas de ellas crean, como la falta de regularización (Martin, 2016; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Casado-Díaz, Casado-Díaz y Hoogendoorn, 2020), la gentrificación (Casado-Díaz, Casado-Díaz y Hoogendoorn, 2020; Morales, Garay y Wilson, 2020), los efectos negativos en el sector inmobiliario y el consecuente incremento del alquiler convencional (Casado-Díaz, Casado-Díaz y Hoogendoorn, 2020; Garay et al., 2022); y, iii) el impacto sostenible que cada modalidad de plataforma produce a nivel social, económico y medioambiental.

Así, en el mismo paraguas de economía colaborativa residen una gran diversidad de plataformas, con un funcionamiento y propósito diferente, de ahí, que es primordial diferenciar según las

relaciones de reciprocidad que se dan entre los actores que forman parte de estas plataformas y diferenciar entre las plataformas de pago y las de intercambio. En la literatura previa, Airbnb ha sido la plataforma de alojamiento más estudiada, tanto por considerarse la responsable de todos los afectos negativos que ha contraído su expansión (Garay, Morales y Wilson, 2020) como para explorar las intenciones de los usuarios ante el uso de éstas (p. ej., Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Mao y Lyu, 2017; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018; Amaro, Andreu y Huang, 2019; Ahmed, Raghed y Tantawi, 2020). Algunos autores apuntan que el conocimiento sobre las actitudes e intención de uso de esta tipología de plataformas todavía es limitada (p. ej., Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020; Medina-Hernandez, Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2020; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020), siendo prácticamente residual la investigación sobre las plataformas de intercambio (Andriotis y Agiomirgianakis, 2014; Huber, 2017; ; Medina-Hernandez, Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2020).

Ante esta situación, el presente trabajo establece como objetivo principal identificar los factores que determinan el uso de las plataformas de alojamiento de corta duración, ya sea incitando o limitando su uso, por parte de los usuarios de estas plataformas, a través de la predicción de un modelo basado en las actitudes y en la adopción de las innovaciones tecnológicas dado el papel de las nuevas tecnologías en el uso de estas plataformas, diferenciando entre las plataformas de pago y las de intercambio. Para ello, se utiliza la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (TDCP) de Taylor y Todd (1995). Se considera la TDCP como la teoría más apropiada para la presente investigación por permitir la descomposición de los factores que anteceden la intención de uso en diferentes creencias según el objetivo de estudio, y por tomar en consideración la incorporación de factores relacionados con la innovación tecnológica. Para la elaboración de este modelo se desarrolla un marco teórico y conceptual, que permite la formulación de las hipótesis necesarias para predecir el modelo teórico propuesto. Posteriormente, para la obtención de los datos se realiza una encuesta en línea a usuarios de estas plataformas, utilizando un muestreo probabilístico por conveniencia y bola de nieve. La muestra total es de 216 usuarios, de los cuales 175 utilizan plataformas de pago y 89 de intercambio. El modelo propuesto se valida mediante la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS, *Partial Least Squares*).

La predicción del modelo y el contraste de las once hipótesis planteadas se realiza en dos etapas: la evaluación del modelo de medida y del modelo estructural. En la primera etapa, se cumple con los requisitos de fiabilidad y validez y, en la segunda, se contrastan las hipótesis, donde se comprueba la relación entre las variables exógenas del modelo y la variable endógena de

intención de uso de las plataformas de alojamiento de corta duración. Los resultados predicen que las actitudes y el control conductual percibido tienen un impacto significativo sobre la intención de uso en ambas plataformas. La actitud de los usuarios de plataformas de pago viene condicionada por la autenticidad, la utilidad económica y social, la confiabilidad, la privacidad y la compatibilidad con los valores de uno mismo, mientras que para los usuarios de plataformas de intercambio lo es cuando tienen un mayor sentimiento de que estas plataformas cumplen con sus valores (compatibilidad), por su la utilidad social y por el riesgo percibido.

Para concluir, esta investigación contribuye a dar un conocimiento más amplio sobre qué factores influyen en la actitud e intención de uso de las plataformas de alojamiento de corta duración, además de ofrecer una comparativa entre las plataformas de pago y las de intercambio. De modo que la presente tesis doctoral pone el foco en una de las tipologías de plataformas de alojamiento que, hasta ahora, ha pasado desapercibida. Los resultados prueban que las motivaciones y las barreras hacia el uso de estas plataformas difiere según la tipología de plataformas que se utiliza, y la intención viene condicionada por las creencias y los valores individuales de las personas. Así, los usuarios de las plataformas de pago se mueven más por el pragmatismo y la utilidad que les aporta su uso, además de ser un alojamiento que concuerda con sus valores. Mientras que los usuarios de plataformas de intercambio se sienten atraídos básicamente por el grado de coincidencia entre lo que ofrecen estos alojamientos y los valores propios de los usuarios.

Finalmente, la presente investigación no está ausente de algunas limitaciones. La principal es la que hace referencia al tamaño muestral, hecho que, aunque se ha validado el modelo, los resultados deben ser tomados con precaución, y ser considerados como una primera fase de estudio exploratorio. Paralelamente, se encuentran otras limitaciones relacionadas con la longevidad de la encuesta y la similitud de los ítems utilizados, la representatividad de la muestra según el país de residencia, la falta de confirmación entre la intención de uso y el comportamiento real de los usuarios y, por último, la falta de evidencia empírica previa sobre las plataformas de alojamiento de intercambio, que fue una de las limitaciones para la investigadora en el momento de desarrollar el marco teórico y conceptual de la tesis. Para ello, es necesario nuevas líneas de investigación, así como reforzar la línea propuesta en la presente tesis doctoral. Con el afán de aumentar la literatura académica sobre las plataformas de alojamiento de corta duración, se propone ampliar la investigación sobre las motivaciones de los usuarios mediante un análisis cualitativo que permite ahondar en los factores que más inciden en la intención de uso de estas plataformas, así como segmentar a los usuarios según

sean usuarios de plataformas de pago o intercambio, entre otras propuestas que se detallan al final del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	24
1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.3 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.4 DIFUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA EN LA TESIS DOCTORAL	32
1.5 REFERENCIAS CAPÍTULO 1	34
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	39
2.1 INTRODUCCIÓN	39
2.2 LA ECONOMÍA COLABORATIVA	40
2.2.1 LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	40
2.2.2 EL AUGE DE LA ECONOMIA COLABORATIVA Y EL PAPEL DE LAS TIC	44
2.2.3 ¿ECONOMÍA COLABORATIVA O CAPITALISMO DE PLATAFORMA?	46
2.2.4 LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL SECTOR TURÍSTICO	50
2.2.5 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA	51
2.3 LA IRRUPCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE CORTA DURACIÓN	54
2.3.1 PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO DE CORTA DURACIÓN DE PAGO	58
2.3.2 PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO DE CORTA DURACIÓN DE INTERCAMBIO	62
2.3.3 EXAMINANDO LAS MOTIVACIONES DE LOS USUARIOS EN LAS PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO DE CORTA DURACIÓN	67
2.4 TEORÍAS Y MODELOS DE COMPORTAMIENTOS BASEDES EN LAS ACTITUDES	86
2.4.1 TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA	86
2.4.2 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO	88

2.4.3 MODELO DE ACEPTACIÓN DE TECNOLOGÍA	89
2.4.4 TEORÍA DESCOMPUESTA DE COMPORTAMIENTO PLANIFICADO	91
2.5 JUSTIFICACIÓN DEL MODELO ESCOGIDO	93
2.6 EXTENSIONES AL MODELO DE INVESTIGACIÓN	95
2.7 RESUMEN DEL CAPÍTULO 2	97
2.8 REFERENCIAS DEL CAPÍTULO 2	100
<u>CAPÍTULO 3. MODELO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>119</u>
3.1 INTRODUCCIÓN	119
3.2 EXPOSICIÓN DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN	119
3.3 MODELO TEÓRICO PROPUESTO	122
3.4 VARIABLES QUE INTERVIENEN EN EL MODELO Y FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	123
3.4.1 LA INTENCIÓN CONDUCTUAL COMO ANTECEDENTE DEL COMPORTAMIENTO	126
3.4.2 LA ACTITUD COMO ANTECEDENTE DE LA INTENCIÓN CONDUCTUAL	129
3.4.3 LA NORMA SUBJETIVA COMO ANTECEDENTE DE LA INTENCIÓN CONDUCTUAL (2N ORDEN)	130
3.4.4 EL CONTROL CONDUCTUAL PERCIBIDO COMO ANTECEDENTE DE LA INTENCIÓN CONDUCTUAL (2N ORDEN)	132
3.4.5 LA PRIVACIDAD COMO ANTECEDENTE DE LA ACTITUD	133
3.4.6 EL RIESGO PERCIBIDO COMO ANTECEDENTE DE LA ACTITUD	136
3.4.7 LA UTILIDAD ECONÓMICA COMO ANTECEDENTE DE LA ACTITUD	138
3.4.8 LA UTILIDAD SOCIAL COMO ANTECEDENTE DE LA ACTITUD	139
3.4.9 LA CONFIANZA COMO ANTECEDENTE DE LA ACTITUD	140
3.4.10 LA AUTENTICIDAD COMO ANTECEDENTE DE LA ACTITUD	142
3.4.11 LA COMPATIBILIDAD COMO ANTECEDENTE DE LA ACTITUD (2N ORDEN)	146
3.5 DISEÑO METODOLÓGICO	152
3.5.1 ESCALAS DE MEDIDA UTILIZADAS EN EL CUESTIONARIO	152

3.5.2 DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO	161
3.5.3 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA	168
3.5.4 DIFUSIÓN DE LA ENCUESTA	168
3.5.5 TRABAJO DE CAMPO Y RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	170
3.6 METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS DE DATOS	172
3.7 RESUMEN DEL CAPÍTULO 3	187
3.8 REFERENCIAS DEL CAPÍTULO 3	189
<u>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>208</u>
4.1 INTRODUCCIÓN	208
4.2 ANÁLISIS PREVIO DE LOS DATOS	209
4.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIABLE Y BIVARIABLE	211
4.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA DE LOS NO USUARIOS DE PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO DE CORTA DURACIÓN	214
4.3.2 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA DE LOS USUARIOS DE LAS PACD	220
4.3.3 COMPARATIVA DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE USUARIOS Y NO USUARIOS	230
4.3.4 COMPARATIVA DEL USUARIO DE PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO Y LA VINCULACIÓN CON LA PLATAFORMA	234
4.3.5 DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES DEL MODELO	235
4.4 VALIDACIÓN DEL MODELO Y DE SUS RELACIONES CAUSALES MEDIANTE PLS	244
4.4.1 ANÁLISIS DEL MODELO PARA LOS USUARIOS DE PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO DE CORTA DURACIÓN. MODELO GLOBAL	249
4.4.2 ANÁLISIS DEL MODELO PARA LOS USUARIOS DE PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO DE CORTA DURACIÓN DE PAGO. MODELO PACD DE PAGO	271
4.4.3 ANÁLISIS DEL MODELO PARA LOS USUARIOS DE PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO DE CORTA DURACIÓN DE INTERCAMBIO. MODELO PACD DE INTERCAMBIO	289
4.5 RESUMEN DEL CONTRASTE DE HIPÓTESIS	305
4.6 RESUMEN DEL CAPÍTULO 4	311

4.7 REFERENCIAS CAPÍTULO 4	312
<u>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>316</u>
5.1 INTRODUCCIÓN	316
5.2 PRINCIPALES CONTRIBUCIONES DE LA INVESTIGACIÓN	316
5.3 EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	319
5.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	325
5.4.1 CONCLUSIONES RESPECTO A LAS VARIABLES MULTIDIMENSIONALES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE LAS PACD	331
5.4.2 CONCLUSIONES RESPECTO A LOS FACTORES SOCIO-NORMATIVOS QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE LAS PACD	333
5.4.3 CONCLUSIONES RESPECTO A LOS FACTORES DE CONTROL CONDUCTUAL PERCIBIDO QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE LAS PACD	334
5.4.4 CONCLUSIONES RESPECTO A LOS FACTORES ACTITUDINALES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE LAS PACD	334
5.5 RECOMENDACIONES PARA LA PRÁCTICA Y GESTIÓN EMPRESARIAL	340
5.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	344
5.7 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	346
5.8 REFERENCIAS DEL CAPÍTULO 5	349
<u>CAPÍTULO 6. ANEXOS</u>	<u>356</u>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Diversidad de iniciativas que se han considerado bajo el paraguas de la economía colaborativa</i>	45
<i>Tabla 2. Tipologías de intercambio</i>	63
<i>Tabla 3. Recopilación de estudios empíricos donde se examinan las PACD</i>	72
<i>Tabla 4. Descripción de los factores incluidos en el modelo teórico propuesto</i>	124
<i>Tabla 5. Hipótesis del modelo global hacia el uso de las PACD</i>	150
<i>Tabla 6. Hipótesis de las variables multidimensionales del modelo hacia el uso de las PACD</i>	150
<i>Tabla 7. Especificación del comportamiento conductual a investigar</i>	153
<i>Tabla 8. Escala de Likert de 7 puntos utilizada para la medición de la probabilidad de uso futuro de las PACD</i>	154
<i>Tabla 9. Escala de medida de la intención de uso</i>	155
<i>Tabla 10. Escala de medida de la actitud</i>	155
<i>Tabla 11. Escalas de medida de los antecedentes de la actitud</i>	157
<i>Tabla 12. Escala de medida para la norma subjetiva</i>	160
<i>Tabla 13. Escala de medida para el control conductual percibido</i>	161
<i>Tabla 14. Expertos/as consultados/as en el pilotaje de la encuesta (cargos 2020)</i>	167
<i>Tabla 15. Medios de comunicación para difundir el cuestionario</i>	170
<i>Tabla 16. Muestra obtenida de usuarios de plataformas de alojamiento de corta duración</i>	172
<i>Tabla 17. Ficha técnica de la investigación cuantitativa</i>	172
<i>Tabla 18. Tabla resumen de los análisis para el modelo PLS</i>	186
<i>Tabla 19. Distribución de la muestra según las variables sociodemográficas y los perfiles identificados (usuarios y no usuarios)</i>	217
<i>Tabla 20. Comparativa del perfil sociodemográfico según los usuarios y no usuarios de las plataformas de alojamiento de corta duración</i>	232
<i>Tabla 21. Comparativa de los hábitos de los usuarios de las PACD</i>	235
<i>Tabla 22. Descripción de los indicadores utilizados para el análisis</i>	236
<i>Tabla 23. Valores mínimos y máximos de los constructos e indicadores del modelo</i>	240
<i>Tabla 24. Estadísticos descriptivos de los constructos e indicadores del modelo</i>	243
<i>Tabla 25. Fiabilidad y validez de los constructos de 1º orden para el modelo PACD global</i>	251
<i>Tabla 26. Fiabilidad y validez de los constructos de 2º orden para el modelo PACD global</i>	251
<i>Tabla 27. Cargas factoriales o estandarizadas para el modelo PACD global</i>	253
<i>Tabla 28. Validez discriminante para el modelo PACD global (criterio de Fornell-Larcker)</i>	257
<i>Tabla 29. Validez discriminante para el modelo PACD global (criterio de las cargas cruzadas)</i>	258
<i>Tabla 30. Validez discriminante para el modelo PACD global (ratio HT/MT)</i>	260
<i>Tabla 31. Colinealidad entre constructos para el modelo PACD global. Valores VIF</i>	262
<i>Tabla 32. Resultados de la técnica bootstrapping para el modelo PACD global</i>	264

<i>Tabla 33. Intervalos de confianza de los coeficientes path por bootstrapping para el modelo PACD global</i>	264
<i>Tabla 34. Valores R^2 y R^2 de las variables latentes dependientes para el modelo PACD global</i>	266
<i>Tabla 35. Valores f^2 de los constructos del modelo para el modelo PACD global</i>	267
<i>Tabla 36. Evaluación predictiva de PLS de las construcciones endógenas para el modelo PACD global</i>	268
<i>Tabla 37. Fiabilidad y validez de los constructos de 1º orden para el modelo PACD de pago</i>	272
<i>Tabla 38. Fiabilidad y validez de los constructos de 2º orden para el modelo PACD de pago</i>	272
<i>Tabla 39. Cargas factoriales o estandarizadas para el modelo PACD de pago</i>	275
<i>Tabla 40. Validez discriminante para el modelo PACD de pago (criterio de Fornell-Lacker)</i>	278
<i>Tabla 41. Validez discriminante para el modelo PACD de pago (criterio de las cargas cruzadas)</i>	279
<i>Tabla 42. Validez discriminante para el modelo PACD de pago (ratio HT/MT)</i>	281
<i>Tabla 43. Colinealidad entre constructos para el modelo PACD de pago. Valores VIF</i>	282
<i>Tabla 44. Resultados de la técnica bootstrapping del modelo PACD de pago</i>	284
<i>Tabla 45. Intervalos de confianza de los coeficientes path por bootstrapping para el modelo PACD de pago</i>	285
<i>Tabla 46. Valores R^2 y R^2 de las variables latentes dependientes para el modelo PACD de pago</i>	286
<i>Tabla 47. Valores f^2 de los constructos del modelo para el modelo PACD de pago</i>	287
<i>Tabla 48. Evaluación predictiva de PLS de las construcciones endógenas para el modelo PACD de pago</i>	287
<i>Tabla 49. Fiabilidad y validez de los constructos de 1º orden para el modelo PACD de intercambio</i>	290
<i>Tabla 50. Fiabilidad y validez de los constructos de 2º orden para el modelo PACD de intercambio</i>	290
<i>Tabla 51. Cargas factoriales o estandarizadas para el modelo PACD de intercambio</i>	292
<i>Tabla 52. Validez discriminante para el modelo PACD de intercambio (criterio de Fornell-Lacker)</i>	295
<i>Tabla 53. Validez discriminante para el modelo PACD de intercambio (criterio de las cargas cruzadas)</i>	296
<i>Tabla 54. Validez discriminante para el modelo PACD de intercambio (ratio HT/MT)</i>	298
<i>Tabla 55. Colinealidad entre los constructos para el modelo PACD de intercambio. Valores VIF</i>	299
<i>Tabla 56. Resultados de la técnica bootstrapping para el modelo PACD de intercambio</i>	301
<i>Tabla 57. Intervalos de confianza de los coeficientes path por bootstrapping para el modelo PACD de intercambio</i>	301
<i>Tabla 58. Valores R^2 y R^2 de las variables latentes dependientes para el modelo PACD de intercambio</i>	303
<i>Tabla 59. Valores f^2 de los constructos del modelo PACD de intercambio</i>	303
<i>Tabla 60. Evaluación predictiva de PLS de las construcciones endógenas para el modelo PACD de intercambio</i>	304
<i>Tabla 61. Hipótesis sobre la estructura de las variables multidimensionales del modelo. Análisis comparativo entre el modelo PACD global, el modelo PACD de pago y el modelo PACD de intercambio</i>	307
<i>Tabla 62. Hipótesis del modelo propuesto de intención de uso de las PACD. Análisis comparativo entre el modelo PACD global, el modelo PACD de pago y el modelo PACD de intercambio</i>	310

<i>Tabla 63. Análisis de los valores de tendencia central y de dispersión de los indicadores del modelo PACD global</i>	372
<i>Tabla 64. Análisis de los valores de tendencia central y de dispersión de los indicadores del modelo PACD de pago</i>	373
<i>Tabla 65. Análisis de los valores de tendencia central y de dispersión de los indicadores del modelo PACD de intercambio</i>	374

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Teoría de la Acción Razonada (TAR)</i>	88
<i>Figura 2. Teoría del comportamiento planificado (TCP)</i>	89
<i>Figura 3. Modelo de Aceptación de Tecnología (MAT)</i>	91
<i>Figura 4. Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (TDCP)</i>	93
<i>Figura 5. Modelo teórico propuesto fundamentado con la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (TDCP) de Taylor y Todd (1995)</i>	128
<i>Figura 6. Modelo teórico propuesto e hipótesis planteadas en la investigación</i>	151
<i>Figura 7. Escala de Likert de 7 puntos utilizada para la medición de los constructos del modelo</i>	153
<i>Figura 8. Constructos considerados como antecedentes de la actitud</i>	156
<i>Figura 9. Compatibilidad como constructo de segundo orden</i>	156
<i>Figura 10. Norma subjetiva como constructo de segundo orden</i>	159
<i>Figura 11. Control conductual percibido como constructo de segundo orden.</i>	161
<i>Figura 12. Modelo PLS. Modelo de medida y estructural.</i>	176
<i>Figura 13. Cálculo a priori de la potencia estadística para el modelo PACD global</i>	178
<i>Figura 14. Cálculo a priori de la potencia estadística para el modelo estructural de PACD de pago</i>	178
<i>Figura 15. Cálculo a priori de la potencia estadística para el modelo estructural de PACD de intercambio</i>	179
<i>Figura 16. Medición de la compatibilidad como constructo de segundo orden</i>	246
<i>Figura 17. Medición de la norma subjetiva como constructo de segundo orden</i>	247
<i>Figura 18. Medición del control conductual percibido como constructo de segundo orden</i>	247
<i>Figura 19. Representación gráfica del modelo teórico propuesto</i>	248
<i>Figura 20. Fases para el análisis PLS</i>	249
<i>Figura 21. Evaluación del modelo de medida</i>	250
<i>Figura 22. Representación gráfica con las cargas factoriales de los indicadores para el modelo PACD global</i>	255
<i>Figura 23. Evaluación del modelo de estructura</i>	261
<i>Figura 24. Representación gráfica del modelo estructural PACD global con la técnica bootstrapping</i>	265
<i>Figura 25. Cálculo a posteriori de la potencia estadística para el modelo PACD global</i>	270
<i>Figura 26. Representación gráfica con las cargas factoriales de los indicadores para el modelo PACD de pago</i>	274
<i>Figura 27. Representación gráfica del modelo estructural con los resultados bootstrapping para el modelo PACD de pago</i>	285
<i>Figura 28. Cálculo a posteriori de la potencia estadística para el modelo PACD de pago</i>	288
<i>Figura 29. Representación gráfica con las cargas factoriales de los indicadores para el modelo PACD de intercambio</i>	291

Figura 30. Representación gráfica del modelo estructural con los resultados bootstrapping para el modelo PACD de intercambio _____ 302

Figura 31. Cálculo a posteriori de la potencia estadística para el modelo PACD de intercambio _____ 305

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de la muestra según si ha utilizado o no PACD _____	212
Gráfico 2. Distribución de la muestra según la probabilidad de uso de las PACD de pago _____	213
Gráfico 3. Distribución de la muestra según la probabilidad de uso de las PACD de intercambio _____	214
Gráfico 4. Distribución de la muestra de los no usuarios según las motivaciones para no utilizar las PACD (respuesta múltiple) _____	219
Gráfico 5. Distribución de la muestra según el tipo de alojamiento utilizado (respuesta múltiple) _____	221
Gráfico 6. Distribución de la muestra según la tipología de PACD utilizada _____	221
Gráfico 7. Distribución de la muestra según las PACD de pago utilizadas (respuesta múltiple) _____	223
Gráfico 8. Distribución de la muestra según el perfil que desarrolla dentro de las PACD de pago _____	223
Gráfico 9. Distribución de la muestra según el motivo del viaje utilizando las PACD de pago (respuesta múltiple) _____	224
Gráfico 10. Distribución de la muestra según con quién comparte el uso de las PACD de pago (respuesta múltiple) _____	224
Gráfico 11. Distribución de la muestra según la frecuencia de uso de las PACD de pago _____	225
Gráfico 12. Distribución de la muestra según la modalidad de las PACD de pago (respuesta múltiple) _____	226
Gráfico 13. Distribución de la muestra según la temporalidad de uso de las PACD de pago _____	226
Gráfico 14. Distribución de la muestra según las PACD de intercambio utilizadas (respuesta múltiple) _____	227
Gráfico 15. Distribución de la muestra según el motivo del viaje utilizando las PACD de intercambio (respuesta múltiple) _____	228
Gráfico 16. Distribución de la muestra según con quién comparte las PACD de intercambio (respuesta múltiple) _____	228
Gráfico 17. Distribución de la muestra según la frecuencia de uso de las PACD de intercambio _____	229
Gráfico 18. Distribución de la muestra según la temporalidad de uso de las PACD de intercambio _____	229

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN

Compartir es un fenómeno tan antiguo como el tiempo mismo; el consumo colaborativo y la economía compartida son fenómenos nacidos de la era de internet.

Russel Belk (2014)

1.1 Introducción y justificación de la investigación

La economía colaborativa ha irrumpido en la sociedad actual en los últimos años, y muy especialmente en el sector turístico, generando transformaciones, conflictos e impactos de diferente magnitud (Dredge y Gyimóthy, 2015; Forno y Garibaldi, 2015; Guttentag, 2015; Möhlmann, 2015; Cheng, 2016; Heo, 2016; Tussyadiah, 2016; Tussyadiah y Pesonen, 2016; Mao y Lyu, 2017; Sigala, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018). De hecho, el turismo es uno de los sectores en lo que la economía colaborativa ha tenido y tiene mayor empuje y crecimiento, así como en el que mayormente se están evidenciando sus contradicciones y tensiones, y también sus oportunidades. Entre las diferentes iniciativas de la economía colaborativa en turismo un caso paradigmático son las plataformas de alojamiento de corta duración (en adelante, PACD), cuya expansión e impactos han tomado un papel protagonista tanto en la literatura académica (De la Encarnación, 2016; Tussyadiah y Zach, 2017; Zhu, So y Hudson, 2017; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020) como en el debate político.

La aceleración de los procesos de digitalización ha propiciado un cambio de paradigma en el sector turístico, transformando la industria turística, la esencia de los productos y las experiencias turísticas, así como la competitividad entre los diferentes actores (Sigala, 2017). La economía colaborativa a través de la utilización de tecnologías de internet permite la puesta en contacto entre las partes interesadas para compartir y realizar intercambios de bienes y servicios sin la intermediación de agentes corporativos, utilizando para ello plataformas web las cuáles facilitan el contacto entre sus usuarios. Aunque, el auge de la economía colaborativa ha propiciado el nacimiento de una diversidad de iniciativas las cuales, como apuntan Dredge y Gyimóthy (2015), no todas están fundamentadas con los principios de colaboración que promulga esta economía, y por ello, existe una asimetría en la propia conceptualización.

En el ámbito del turismo, y gracias a los ecosistemas de la economía colaborativa se han agregado propuestas nuevas y también alternativas a los modelos de producción y de consumo convencionales ocasionando, a su vez, impactos de diversa índole y valor. La economía colaborativa ha desencadenado un consumo alternativo el cual, si se fundamenta en la colaboración entre las partes, éste implica un cambio en el modo de comportarse de las personas cuando intercambian bienes y servicios, debido a que el acceso a los productos sustituye su propiedad (Botsman y Rogers, 2010; Gansky, 2010; Belk y Llamas, 2011; Bardhi y Eckhardt, 2012; Demailly y Novel, 2014; Daunoriené et al., 2015; Forno y Garibaldi, 2015; Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016). Así, el consumo colaborativo puede llegar a generar nuevas alternativas y relaciones de intercambio o reciprocidad entre los huéspedes y los anfitriones, sin que las empresas asuman el papel tradicional de proveedor, siendo sustituidas por las plataformas en internet. No obstante, los estudios que se han llevado a cabo hasta el momento comparten la visión de que la economía colaborativa es un fenómeno que se está encajando con una performatividad contradictoria, al tiempo constructiva y destructiva, lo que la convierte en un campo sumamente interesante para explorar y analizar así cuál es su verdadera naturaleza. El turismo ofrece un laboratorio de estudio (una diapositiva heurística) excelente para la investigación sobre economía colaborativa y, muy especialmente el alojamiento de corta duración por los efectos e impactos que de esta actividad se derivan en los espacios turísticos (Sigala y Chen, 2017).

De modo que, dentro de la economía colaborativa podemos encontrar una gran diversidad de iniciativas con funcionamiento y misiones diferentes, desde los bancos de tiempo, ludotecas (*toys libraries*) que permiten a sus miembros compartir libros y juguetes gratuitamente hasta empresas como Uber y Airbnb (Ozanne y Ozanne, 2011; Yannopoulou, Moufahim y Bian, 2013; Papaoikonomou y Valor, 2017). Por ello, es importante poner énfasis en la relación de intercambio o reciprocidad que se da entre los actores que participan en la economía colaborativa y diferenciar entre las plataformas con una orientación más comercial frente aquellas donde prevalece la búsqueda del procomún entre las partes interesadas. En el caso de las PACD, en la literatura previa la plataforma más estudiada ha sido Airbnb (p. ej. Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018; Amaro, Andreu y Huang, 2019) cuyo funcionamiento y misión comercial se contraponen a plataformas como Couchsurfing (Jung et al., 2016; Schuckert et al., 2018).

Para comprender las intenciones de uso de los viajeros ante la elección de estas tipologías de plataformas esta investigación se focaliza en el estudio del comportamiento del consumidor a través de la predicción de un modelo basado en las actitudes y en la adopción de las innovaciones tecnológicas dado el papel central de las tecnologías en el uso de estas plataformas. Las actitudes son un factor decisivo del comportamiento del consumidor las cuales explican la predisposición favorable o desfavorable hacia una conducta (Ajzen y Fishbein, 1980; Shifter y Ajzen, 1985, Ajzen, 1991), que para esta investigación se centra en la intención de uso de las PACD. Actualmente, existen algunas investigaciones que han analizado la influencia de las actitudes en este campo (por ejemplo, Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018; Amaro, Andreu y Huang, 2019), pero todavía hay poca investigación sobre las actitudes que formulan la intención de uso de estas plataformas (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020; Medina-Hernandez, Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2020; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020), con lo que el conocimiento sobre lo que define la intención de alojarse en estas plataformas aún es limitada, siendo además inexistente la investigación realizada en la intención de uso de las plataformas de alojamiento de intercambio (Andriotis y Agiomirgianakis, 2014; Huber, 2017; Medina-Hernandez, Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2020).

Estas diferentes orientaciones de las plataformas pueden tener relación con los motivos particulares de los viajeros detrás de su intención de participar o vincularse a ellas. Esta intención puede estar relacionada en gran medida con las normas, los sistemas de intercambio y los valores que guían el funcionamiento de la plataforma invitando a perfiles de usuarios diversos. Teniendo esto presente, la presente investigación profundiza en el consumo turístico de las personas usuarias de las PACD explorando y analizando los factores y las variables que predicen la intención de uso de estas plataformas, diferenciando entre plataformas de pago y plataformas de intercambio. Para ello se realiza una comparativa entre estas plataformas, por un lado, las que el usuario paga un importe monetario para alquilar el alojamiento, que denominamos PACD de pago, como Airbnb, HomeAway, Wimbu, entre otras. Su principal misión es conectar a viajeros de todo el mundo con personas que desean alquilar su casa, apartamento, caravana e incluso barco, a través de una transacción económica. Por otro lado, plataformas en las que se intercambian propiedades entre las diferentes partes, sin alguna transacción monetaria, que denominamos PACD de intercambio, como HomeExchange, Intervac, Home for Exchange, entre otras. Los valores de estas plataformas de intercambio se centran en la

confianza, la honestidad y la hospitalidad. Su misión principal es el intercambio de viviendas de una manera simple, agradable y segura basada en el principio de reciprocidad y colaboración.

Al comparar dos plataformas con orientaciones y sistemas de intercambio distintas, se quiere examinar si el tipo y la orientación de la plataforma pueden indicar diferencias en la intención de uso de los turistas colaborativos. Geiger, Horbel y Germelmann (2017) han argumentado previamente que sí existen diferencias entre plataformas como Airbnb y otras que no se basan en un intercambio monetario comercial entre pares. Sin embargo, la investigación sobre esto es muy limitada, ya que, como se ha comentado anteriormente, la mayoría de los estudios han enfocado en plataformas como Airbnb (Mao y Lyu, 2017; Poon y Huang, 2017; Lutz y Newlands, 2018; Prayag y Ozanne, 2018; So, Oh y Min, 2018; Wang y Jeong, 2018; Amaro, Andreu y Huang, 2019; Ahmed, Ragheb y Tantawi, 2020; Del Chiappa et al., 2021) y en mucha menor medida en plataformas como HomeExchange (Andriotis y Agiomirgianakis, 2014; Huber, 2017; Medina-Hernandez, Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2020). Para cubrir esta brecha en el cuerpo del conocimiento, la presente tesis realiza esta comparación entre las PACD con una orientación comercial versus a una orientación más social. Además, es oportuno explorar las intenciones de usar cada tipo de plataforma dado el crecimiento que experimenta este alojamiento (De la Encarnación, 2016; Tussyadiah y Zach, 2017; Zhu, So y Hudson, 2017; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020), por la falta de literatura sobre las motivaciones que conducen a utilizar sobre todo la modalidad de plataformas de intercambio, y por las críticas que, en particular, han generado las plataformas de pago, tanto por los impactos que su explotación ha generado a la sociedad, a la economía y al medio ambiente, como en la definición del propio concepto de economía colaborativa (Dredge y Gyimóthy, 2015; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020).

Para concluir, la presente tesis doctoral se centra en predecir la relación entre creencias, actitudes, intención y comportamiento del consumidor colaborativo en las PACD, y en comparar los resultados según sean PACD de pago o de intercambio, o usuarios de ambas plataformas. Para ello, se utiliza la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (TDCP) de Taylor y Todd (1995) como el modelo más apropiado para comprender los fundamentos y actitudes motivacionales de los usuarios hacia el uso de estas plataformas. La obtención de datos se realiza a partir de la difusión de una encuesta online a usuarios de PACD. El posterior análisis de los datos llevado a cabo en esta investigación predice la validez del modelo propuesto utilizando para ello técnicas estadísticas y análisis multivariante. Concretamente, para una correcta predicción y evaluación del modelo propuesto en la presente tesis doctoral, en primer lugar, se realiza un análisis exploratorio previo mediante diferentes técnicas estadísticas; y, en segundo

lugar, un análisis multivariante para analizar las relaciones entre las diferentes variables incluidas en el modelo teórico propuesto en esta investigación, utilizando para ello, un método de ecuaciones estructurales mediante la técnica de PLS-SEM.

1.2 Objetivos de la investigación

La creciente difusión de plataformas de alojamiento turístico de consumo colaborativo está propiciando el desafío a otras formas de alojamiento más convencional, revolucionando así el sector del turismo y la hospitalidad (Dredge y Gyimóthy, 2015; Sigala, 2017; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020). Este crecimiento exponencial está alterando el comportamiento del consumidor, y por ello, se plantea la necesidad de investigar sobre los factores o motivaciones que conducen a los usuarios a utilizar estas plataformas, dando respuesta a uno de los objetivos de la presente tesis doctoral, diferenciar entre las PACD de pago y las PACD de intercambio, principalmente por el propósito antagónico que reside en cada una de estas plataformas. Esta investigación permite cubrir la falta de investigación respaldada por algunos autores sobre las actitudes que formulan la intención de uso de estas plataformas (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020); aportar resultados sobre las PACD de intercambio, ya que se parte de la limitada y casi inexistente literatura académica sobre estas plataformas (Andriotis y Agiomirgianakis, 2014; Huber, 2017; Medina-Hernandez, Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2020); y, debido a la brecha cuanto a propósito y características de las diferentes PACD, permite ver cómo la performatividad de las plataformas influye en las motivaciones de los usuarios según cuál sea la plataforma utilizada; y, explorar y predecir los resultados según la comparativa entre las diferentes tipologías de plataformas analizadas, de modo que da información sobre las motivaciones de los usuarios según sean estos usuarios de PACD de pago o de intercambio, pudiendo observar qué conduce a unos y otros usuarios a utilizar una u otra plataforma de alojamiento (por su comportamiento más sostenible, por su utilidad más individual, por la compatibilidad con los valores propios del individuo, etcétera). Con todo ello, la presente investigación ofrece un conocimiento tanto para los diferentes actores que interactúan en el uso de estas PACD, así como también para las propias plataformas e iniciativas, sean éstas fundamentadas en la colaboración entre las partes, o iniciativas más arraigadas a la economía de plataforma.

Ante este contexto, se plantean diferentes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de los usuarios de utilizar PACD cuando estos viajan? Y, ¿en qué medida ejercen influencia?
- ¿Cuáles son los factores que en mayor grado inciden en el uso de estas plataformas? Y, ¿cuáles son los que lo impiden?
- ¿Hay diferencias en las motivaciones de los usuarios si las plataformas de alojamiento son de pago o de intercambio?
- ¿Es el modelo TDCP un buen modelo para predecir el uso de las PACD? ¿En qué medida este modelo explica la variable endógena del modelo propuesto?

Para dar respuesta a estas preguntas planteadas, se establecen los siguientes objetivos. En primer lugar, este trabajo de investigación tiene como objetivo principal **identificar los principales factores que determinan el uso de las PACD diferenciando entre las plataformas de pago y las plataformas de intercambio**. En segundo lugar, explicar **cuál es la contribución que cada factor hace en la intención de uso de las PACD**, o sea, el impacto que cada factor ejerce sobre la intención de uso de estas plataformas. En tercer lugar, se espera construir un **modelo que integre los principales factores que inciden sobre la intención de uso de estas plataformas** y, establecer la relación entre las creencias, las actitudes, las intenciones y el comportamiento del consumidor ante el uso de estas plataformas **diferenciando entre plataformas de pago y las de intercambio**. Para poder alcanzar estos objetivos, se propone un modelo de investigación fundamentado en la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (TDCP) de Taylor y Todd (1995), con la finalidad de identificar los antecedentes del uso de las PACD, a partir de las creencias, actitudes e intenciones de los usuarios de estas plataformas.

Para la consecución de estos objetivos se establecen diferentes pasos previos que se detallan a continuación:

- Realizar una amplia revisión de la literatura de las motivaciones que conducen a los usuarios de las PACD a utilizarlas.
- Revisar las teorías sobre el comportamiento del consumidor, así como los modelos de aceptación de la tecnología que mejor se adapten a esta investigación. A partir de ahí, analizar cuál de estos modelos y teorías se ajustan mejor al objetivo de estudio de esta tesis doctoral, partiendo de la posibilidad de poder adaptar alguno de estos modelos al propósito de investigación.

- Confeccionar un instrumento de medida fiable y válido que permita la recopilación de datos para, con posterioridad, poder predecir el modelo teórico propuesto y el contraste de hipótesis.
- Analizar los datos obtenidos a través de herramientas y técnicas estadísticas adecuadas a la investigación, con la finalidad de poder contrastar las relaciones establecidas en el modelo teórico propuesto.
- Dar conocimiento tanto a los huéspedes como a los anfitriones de las PACD de cuáles son las variables que más influyen en los usuarios de estas plataformas en el momento de elegir una plataforma de pago y/o de intercambio. Conocimiento que permitirá a los gestores de estas plataformas elaborar estrategias más adecuadas para satisfacer las necesidades de los usuarios.

El alcance de todos estos objetivos ayudará a dar respuestas a las preguntas de investigación planteadas y conocer la predisposición de uso de las PACD, tanto las de pago como las de intercambio.

1.3 Estructura de la investigación

A continuación, a modo de resumen, se presenta la estructura que va a seguir este trabajo de investigación, así como una breve descripción de los diferentes capítulos que forman parte de la presente tesis doctoral:

Capítulo 1: Introducción

En este primer apartado de la tesis doctoral se hace una contextualización sobre el trabajo empírico que se lleva a cabo. Se justifica la investigación doctoral, se presentan los objetivos principales y se enumeran los pasos a seguir para su alcance. Además, en este primer capítulo también se muestra la estructura del presente trabajo.

Capítulo 2: Marco teórico y conceptual

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico y conceptual de la investigación. Está compuesto por ocho apartados, a través de los cuales permite a la investigadora tener un conocimiento fundamentado y teórico que permita sustentar los principios de esta investigación. Así, en un primer apartado, se conceptualiza la economía colaborativa a nivel general, y más concretamente en el sector turístico, para después entrar a explorar el auge que ha experimentado la economía colaborativa en el sector turístico y, el debate que ha generado

entre diferentes autores el término economía colaborativa versus economía de plataforma. También se pone el foco sobre las diferentes críticas que la economía colaborativa ha recibido en los últimos años debido, sobre todo, al auge que ha experimentado la plataforma de alojamiento turístico Airbnb. En el siguiente apartado se focaliza sobre las PACD, y se examinan las motivaciones de los usuarios ante el uso de esta modalidad de alojamiento. Este marco teórico permite encuadrar las narrativas respecto de las diferencias entre las PACD de pago y las de intercambio. En el cuarto apartado, antes de justificar el modelo teórico propuesto para la presente tesis doctoral, se conceptualiza los principales modelos de comportamiento del consumidor basados en las actitudes y los de adopción de innovaciones basados en las actitudes. A modo resumen, el quinto y sexto apartado, dan paso a la justificación y ampliación del modelo escogido para esta investigación. Finalmente, se incluye un resumen de este segundo capítulo y las referencias bibliográficas utilizadas para el desarrollo de este.

Capítulo 3: Modelo, hipótesis y metodología de la investigación

En este tercer capítulo se presenta todo lo relacionado con el modelo teórico propuesto a partir del marco conceptual de la TDCP, la justificación y relación entre las variables, las hipótesis de la investigación planteadas y el marco teórico que sustentan todas las hipótesis, así como la metodología utilizada para la consecución de los objetivos del trabajo doctoral. En la primera parte del capítulo se plantea el modelo teórico de investigación propuesto plasmando cada una de las hipótesis que se establecen con las diferentes relaciones causales y de medida que traza el modelo. También se conceptualiza sobre cada una de las variables que lo forman. En la segunda parte de este tercer capítulo se expone la metodología utilizada para analizar el modelo teórico propuesto para predecir la intención de comportamiento futuro en el uso de la PACD. Se presentan las escalas utilizadas como instrumento de medida para la investigación cuantitativa, la selección de la muestra y la recogida de la información. Para terminar el capítulo, se detalla la metodología de análisis de datos empleada, que en este caso se trata de la técnica multivariante de modelización a través de mínimos cuadrados parciales (*Partial Least Squares*, PLS) mediante el software SmartPLS. Se hace un breve resumen sobre las fases que se llevarán a cabo en el siguiente capítulo para modelar y predecir el modelo en PLS. En los dos últimos apartados se presenta un breve resumen de este tercer capítulo, así como las referencias bibliográficas utilizadas.

Capítulo 4: Análisis y resultados de la investigación

En este capítulo se realiza el análisis del trabajo de campo de la investigación y se presentan los principales resultados obtenidos de este estudio empírico. Se empieza exponiendo un primer análisis de los datos muestrales para poder detectar posibles casos atípicos y/o ausentes. En segundo lugar, se procede a plasmar el análisis descriptivo univariable de los datos para describir las características sociodemográficas de la muestra y de los hábitos de los usuarios de estas plataformas cuando viajan alojándose en ellas. En paralelo a la estimación e interpretación de los resultados obtenidos, se describen cada una de las fases en el modelaje en PLS, tanto del modelo de medida como del modelo estructural. El capítulo concluye con el contraste de las hipótesis plantadas en el modelo, un breve resumen del capítulo y las referencias bibliográficas empleadas para su desarrollo.

Capítulo 5: Conclusiones de la investigación

Este último capítulo está dedicado a enfatizar las principales conclusiones que se obtienen de la investigación realizada en la presente tesis doctoral, tanto a nivel teórico como empírico. En un primer apartado, se detallan las contribuciones que se aportan con el presente estudio y, en un segundo apartado se comprueba el cumplimiento y alcance de los objetivos planteados al inicio de este capítulo, así como la validación de las hipótesis planteadas. A continuación, se pone de relieve las principales conclusiones respecto a cada una de las variables y dimensiones que anteceden a la intención de uso de estas plataformas. Se concluye el capítulo aportando las recomendaciones para la práctica profesional e investigadora, las limitaciones de la investigación y las futuras líneas de investigación que a raíz de esta tesis doctoral se pueden plantear y estudiar en un futuro. Finalmente, se incluye un apartado con las referencias bibliográficas utilizadas en este capítulo.

Capítulo 6. Anexos

Un último capítulo donde se muestran los anexos que se han referenciado a lo largo del trabajo de investigación.

1.4 Difusión de la investigación realizada en la tesis doctoral

Antes de proceder con el desarrollo de la tesis doctoral, se detalla a continuación la difusión que hasta día de hoy la investigadora ha hecho del trabajo de investigación:

- Presentación del marco y el modelo teórico propuesto en el *7th International Conference on Contemporary Marketing Issues* (Heraklion, julio de 2019). Título de la conferencia: “*Exploring the influence of attitudes on collaborative consumer behaviour in the tourist sector*”.
- Presentación del avance del trabajo en el seminario internacional de doctorandos *ATLAS Anual Conference 2019. Tourism Transformations* (Girona, septiembre de 2019).
- Presentación de una primera versión de artículo en la I Jornada Doctoral en Turismo REDINTUR (Madrid, mayo de 2022). Título de la conferencia: “¿La sostenibilidad importa? Un análisis comparativo de la predicción de las motivaciones para usar plataformas de alojamiento P2P de alquiler y recíprocas”.
- Envío de capítulo de libro en la Revista Routledge para formar parte del *Handbook of Collaborative Consumption in Tourism*. El título del capítulo es: “*What has COVID-19 meant for the tourism sharing economy? Adaptive strategies and future perspectives*”. Este capítulo fue enviado en agosto de 2022, y está pendiente de aceptación o rechazo. Este capítulo de libro es fruto de un trabajo de campo cualitativo realizado en paralelo a esta tesis doctoral para complementar los resultados de la tesis. En este trabajo de campo se profundizó a través de entrevistas en profundidad sobre los riesgos asociados al viajar después del confinamiento que se produjo por la Covid-19.

1.5 Referencias capítulo 1

Ahmed, G. M. A., Ragheb, P. M. A., y Tantawi, P. I. (2020). Motives and barriers of Airbnb users: Findings from mixed-methods approach. *The Business & Management Review*, 11(1), 186–198.

<https://doi.org/10.24052/BMR/V11NU01/ART-20>

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Amaro, S., Andreu, L., y Huang, S. (2019). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284–2298. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368>

Andriotis, K., y Agiomirgianakis, G. (2014). Market escape through exchange: Home Swap as a form of non-commercial hospitality. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 576–591.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.837868>

Bardhi, F., y Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>

Belk, R. W. y Llamas, R. (2011). The Nature and Effects of Sharing in Consumer Behavior. En D. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, y J. Ozanne (Eds.), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well Being: Reviews and Frontiers* (pp. 625-646). Taylor & Francis.

Botsman, R., y Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. Harper Business.

Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>

Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieska, V., y Valodkienė, G. (2015). Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 836–841.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.486>

De la Encarnación, A. M. (2016). El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Revista De Estudios De La Administración Local y Autonómica*, 5, 30–55.

<https://doi.org/10.24965/reala.v0i5.10350>

Del Chiappa, G., Pung, J. M., Atzeni, M., y Sini, L. (2021). What prevents consumers that are aware of Airbnb from using the platform? A mixed methods approach. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102775. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102775>

Demailly, D., y Novel, A. S. (2014). The sharing economy: make it sustainable. *Studies*, 3(14), 14-30.

Dredge, D., y Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>

Forno, F., y Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202–220. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013409>

Gansky, L. (2010). *La Malla. El futuro de los negocios es compartir*. Ediciones Gestión 2000.

Geiger, A., Horbel, C., y Germelmann, C. C. (2017). “Give and take”: how notions of sharing and context determine free peer-to-peer accommodation decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 5-15. <https://doi.org/10548408.2016.1231101>

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

Hamari, J., Sjöklint, M., y Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

Hawlitcshek, F., Teubner, T., y Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144–157. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.326>

Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.002>

Huber, A. (2017). Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 53–69. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.12.001>

Jung, J., Yoon, S., Kim, S., Park, S., Lee, K. P., y Lee, U. (2016). Social or financial goals? Comparative analysis of user behaviors in Couchsurfing and Airbnb. In *Proceedings of the 2016 CHI conference extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 2857-2863).

Kuhzady, S., Seyfi, S., y Béal, L. (2020). Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: a review. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 1–16.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1786505>

Lutz, C., y Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88(1), 187–196.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019>

Mao, Z., y Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>

Medina-Hernandez, V. C., Marine-Roig, E., y Ferrer-Rosell, B. (2020). Accommodation sharing: a look beyond Airbnb's literature. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 21–33. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2019-0130>

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>

Ozanne, L. K., y Ozanne, J. L. (2011). A child's right to play: the social construction of civic virtues in toy libraries. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 264-278.
<https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.264>

Papaoikonomou, E., y Valor, C. (2017). The institutionalization of alternative economies: The processes of objectification in time banks. *Journal of Macromarketing*, 37(2), 167-179.
<https://doi.org/10.1177/0276146716672286>

Poon, K. Y., y Huang, W.-J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425–2443. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0599>

Prayag, G., y Ozanne, L. K. (2018). A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective.

Journal of Hospitality Marketing & Management, 27(6), 649–678.

<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1429977>

Schifter, D. E., y Ajzen, I. (1985). Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843–851.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843>

Schuckert, M., Peters, M., y Pilz, G. (2018). The co-creation of host–guest relationships via couchsurfing: a qualitative study. *Tourism recreation research*, 43(2), 220–234.

<https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1384127>

Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346–355. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>

Sigala, M., y Chen, T. (2017). CfP JTR: Sharing economy in tourism. Disponible en <https://www.servsig.org/wordpress/2017/03/cfp-jtr-sharing-economy-in-tourism/>

So, K. K. F., Oh, H., y Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>

Taylor, S., y Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.

<https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>

Toni, M., Renzi, M. F., y Mattia, G. (2018). Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: An empirical investigation. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4467–4477.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.110>

Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet, N., y Ertz, M. (2020). Motivations of collaborative obtainers and providers in Europe. *Behaviour & Information Technology*, 41(5), 1065–1079.

<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1851770>

Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>

Tussyadiah, I. P., y Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>

Tussyadiah, I. P., y Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 636-652. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209153>

Wang, C. R., y Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.006>

Yannopoulou, N., Moufahim, M., y Bian, X. (2013). User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*, 9(1). <https://doi.org/10.7903/cmr.11116>

Zhu, G., So, K. K. F., y Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218–2239. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496>

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Introducción

En este segundo capítulo de la tesis doctoral se realiza una descripción del marco teórico y conceptual sobre la economía colaborativa y su conceptualización, para después entrar en cómo la economía colaborativa es el gran paraguas que abarca infinidad de actividades, algunas de ellas de colaboratividad pura, mientras que otras están disfrazadas bajo este concepto de colaboratividad aunque algunos autores (como por ejemplo, Srnicek, 2016) hablan de actividades que se pueden enmarcar en un capitalismo de plataforma, tal y como se expondrá a lo largo de este capítulo.

La mayoría de estas actividades se desarrollan en plataformas virtuales las cuales facilitan el contacto entre las partes y generen sus listados de bienes y servicios para que oferentes y demandantes puedan realizar el alquiler o el intercambio o trueque. En el sector turístico estas plataformas pueden clasificarse en dos grandes tipologías, las plataformas de alojamiento de corta duración (PACD) de pago y las de intercambio. En las plataformas de pago el oferente ofrece una vivienda turística a cambio de un pago monetario por parte del demandante; mientras que en las de intercambio oferente y demandante ofrecen su propiedad sin necesidad de un pago monetario.

El objetivo que persigue esta investigación es la de predecir el comportamiento del consumidor en el uso de estas plataformas de alojamiento turístico. Mucha investigación se ha realizado del comportamiento del consumidor, aunque esta tesis doctoral focaliza este estudio en el comportamiento y las actitudes que los usuarios de las PACD desarrollan, con el propósito final de diferenciar entre los usuarios de ambas plataformas de alojamiento, las de pago y las de intercambio. Para ello, se parte de una revisión teórica sobre los principales modelos del comportamiento del consumidor basados en las actitudes, así como los modelos fundamentados en el comportamiento de los usuarios cuando estos adoptan innovaciones tecnológicas, como las plataformas virtuales, para finalmente, justificar el modelo que en esta investigación se está analizando, la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (TDCP) de Taylor y Todd (1995).

2.2 La economía colaborativa

2.2.1 La conceptualización de la economía colaborativa

La economía colaborativa ha incrementado su popularidad en los últimos años (p. ej., Botsman y Rogers, 2010; Belk, 2014b; Guttentag, 2015; Toni, Renzi y Mattia, 2018) aunque sigue siendo un concepto heterogéneo que incluye proyectos e iniciativas con diversas orientaciones comerciales (con y sin fines de lucro) para crear valor social, ambiental y económico (Schor, 2014; Belk, 2014a; Dredge y Gyimóthy, 2015; Cañigüeral, 2016; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020). Aunque, su conceptualización ha ido acotándose en los últimos años, aún partimos de un enfoque muy generalista, y todavía existen ambigüedades respecto a su definición (Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020). Se describe economía colaborativa bajo diferentes denominaciones, siendo las más utilizadas: consumo colaborativo, economía colaborativa y consumo entre pares (Dredge y Gyimóthy, 2015). Para poder definir qué es la economía colaborativa se debe diferenciar según el propósito y el objetivo que se persigue.

La economía colaborativa es el paraguas que engloba una economía fruto de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) y de la digitalización de la mayoría de los procesos operativos y de los canales de relación entre las propias organizaciones, entre organizaciones y usuarios y entre los mismos usuarios, hecho que ha facilitado su rápido crecimiento, y la irrupción de las plataformas como medio de intermediación. Dentro de este gran paraguas existen diferentes prácticas que se llevan a cabo. Algunas de ellas fundamentadas con la colaboración pura, de modo que el compartir e intercambiar bienes y servicios entre ambas partes es fruto del beneficio común y una forma de evadirse de un sistema capitalista; y otras, donde la palabra colaboración se pone en duda, por ser actividades basadas en el beneficio individual de cada una de las partes implicadas, el oferente que busca el beneficio económico recibiendo un valor monetario por el bien o el servicio ofrecido, y el demandante que busca el mayor ahorro económico en adquirir el bien o el servicio.

Dredge y Gyimóthy (2015) para poder analizar y delimitar este concepto realizaron una amplia revisión literaria según su contexto científico, y se mostraron muy críticos ante la asimetría que el concepto en sí provoca. Así, en su investigación ponen de relieve la falta de claridad en relación con los conceptos compartir y colaboración, conceptos muy utilizados para muchos autores para definir qué es la economía colaborativa. Además, ponen el punto de mira en el hecho de que su conceptualización debería tomar en consideración diferentes tipos de intercambio (p. ej. Intercambios monetizados y no monetizados) y, apuntan que muchas

plataformas permiten el acceso de los bienes y servicios, aunque este acceso la mayoría de las veces está mediado por el mercado, de modo que dejan de tener lugar los intercambios entre iguales (P2P). Estos mismos autores puntualizan que el supuesto intercambio de bienes y servicios, con mayor frecuencia, se está monetizando, creando un modelo de negocio facilitado por la tecnología.

Del mapa conceptual que Dredge y Gyimóthy (2015) realizan en su investigación se puede extraer diferentes enfoques terminológicos sobre el concepto de economía colaborativa, aunque también se incorporan otras definiciones sobre el término que han proliferado desde la taxonomía expuesta por estos autores. Así, Felson y Spaeth (1978) nos hablan de un consumo colaborativo donde se realizan actividades conjuntas con una o más personas que consumen bienes y servicios. Benkler (2004) parte de un contexto de *social sharing*, y afirman que el compartir y el intercambio social se convierte en una modalidad común de producción en las economías más avanzadas. Por su parte, Botsman y Rogers (2010) puntualizan que la economía colaborativa debe ser vista desde tres áreas diferenciadas: la basada en el producto, en los mercados de redistribución y en los estilos de vida colaborativos. La primera de ellas consiste en el hecho de pagar por la utilización del producto y no por su propiedad; la segunda área, se refiere a la reasignación de la propiedad de un producto, de modo que cuando un producto deja de tener uso para el propietario este puede cederlo a terceras personas; finalmente, el estilo de vida colaborativo se focaliza en el intercambio de bienes menos tangibles, como el tiempo, el espacio, los conocimientos, entre otros. Gansky (2010) nos habla de una sociedad compartida mediante tecnologías digitales que proporcionan el acceso y la distribución de bienes y servicios mediante la interconexión de las personas en el momento que surge la necesidad. Bardhi y Eckhardt (2012) lo centran en el consumo basado en el acceso, y P2Pfoundation (2012) ponen énfasis en los modelos de negocio P2P dado que permiten intercambios directos entre iguales e implican una variedad de plataformas en las que las personas alquilan, venden y comparten bienes y servicios sin la participación de otros intermediarios. Sin embargo, Belk (2007, 2014a, 2014b) da una definición mucho más amplia sobre el término e incluye en su definición actividades como el trueque y el intercambio de recursos por una cuota o sin compensación económica. En una línea similar, Matofska (2016) nos habla de un ecosistema socioeconómico basado en el compartir y la colaboración sin intercambio monetario, y Molz (2013) se centra en una economía del turismo alternativa centrada en la ayuda mutua, la cooperación, la generosidad y el apoyo a una economía de mercado diferente basada en el intercambio no monetario.

Desde otro punto de vista, Sigala (2017) dialoga sobre la co-creación, ya que parte de que el comercio colaborativo crea una economía de intercambio mediante el cual los clientes se convierten en productores, proveedores y vendedores, negociando e intercambiando sus propios bienes y servicios, incluso sin tener que usar dinero. Añade además que estas transacciones pueden generar formas de valor social para mejorar la sostenibilidad. Rifkin (2015) adopta otra perspectiva incorporando el término de economía híbrida, entendida esta como aquella economía que relaciona el modelo de la economía comercial con el de compartición, beneficiándose de la sinergia entre ambos y añadiendo valor mutuamente. El autor pone en relieve que la economía colaborativa convive con la economía capitalista, y por ello considera que estamos ante un modelo híbrido en el que se comparte el capital financiero con el capital social, el consumismo con la sostenibilidad, la competencia con la cooperación y el valor de cambio por el valor de intercambio. Paralelamente, Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2016) ponen el foco en el acceso sobre la propiedad, y consideran la economía colaborativa el artifice de un sistema que abarca diferentes progresos y tecnologías, a través de las cuales se propicia el consumo colaborativo, el cual da acceso a la obtención, el donar, el intercambiar o el compartir bienes y servicios entre pares a través de plataformas en línea entre iguales basadas en la comunidad. Sin embargo, Ertz, Durif y Arcand (2016) ponen el foco en el sistema de circulación de recursos que ofrece esta economía, en el sentido que permite a los consumidores dar y adquirir bienes y servicios, de manera temporal o permanente, a través de la interacción propia de los mismos consumidores o mediante un mediador. Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) enfatizan que después del surgimiento de la economía compartida se ha vivido una transición basada en un mercado jerárquico a uno basado en el compartir entre iguales. Sin embargo, Toni, Renzi y Mattia (2018) enlazan el consumo colaborativo con la economía circular. Consideran que la proposición que apuntan algunos autores de la utilización en lugar de la propiedad cuando nos hablan de economía colaborativa da respuesta a un modelo de negocio sostenible y en línea con las bases de la economía circular. Por su parte, Mi y Coffman (2019) definen la economía colaborativa como un modelo fundamentado en la compartición de bienes y servicios a través de comunidades en línea. Además, defienden que la adopción de esta economía promueve los cambios que hoy en día son necesarios para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aunque ello requiere mejores modelos de gobernanza.

Cañigüeral (2016), referente de la economía colaborativa en España, argumenta que la economía colaborativa “se sustenta en activos abiertos o infrautilizados y/o en la participación de los ciudadanos como agentes productores” (p. 33). Además, añade que esta economía promueve la creación de espacios físicos o virtuales de encuentro donde se aglutinan personas

que persiguen una misma necesidad y/o interés para realizar intercambios de valor a través de plataformas, la mayoría de ellas digitales, que permiten comprar, vender, alquilar, prestar, intercambiar, hacer trueque o regalar. Por su parte, la Comisión Europea (2016) define la economía colaborativa como: “los 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”. Por otra parte, Ertz (2020) en su artículo sobre el recorrido que ha hecho el concepto de economía colaborativa, presenta las diferentes tipologías de colaboración que pueden desenvolverse en esta economía: la colaboración pura, la colaboración intermitente y la pseudocolaboración. Parte de que estas tres tipologías pueden llegar a sobreponerse entre ellas. Así, la primera de ellas es la colaboración que se realiza entre iguales (de usuario a usuario) produciéndose un intercambio directo entre las partes, y añade que para esta tipología de colaboración también puede haber intermediarios, hecho que con mayor frecuencia sucede, favoreciendo así el intercambio. La colaboración intermitente toma en consideración aquellos sistemas en los que los recursos pueden intercambiarse comercialmente, y en los que toma en consideración tanto la colaboración pura (C2C y C2B) como la colaboración convencional (B2C y B2). Por último, la pseudocolaboración, incluye aquellos sistemas los cuales el consumidor tan solo puede ejercer el rol de consumidor, de modo que este no puede ser proveedor de recursos (consumo convencional).

De la recolección de estas definiciones expuestas por diferentes autores sobre la economía colaborativa se puede observar que no existe un consenso claro sobre qué es y que comprender, tal y como apuntan Dredge y Gyimóthy. El término consumo colaborativo, fruto de esta economía, fue acuñado por Ray Algar, este empezó a popularizarse en 2010 con la publicación del libro *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* de Botsman y Rogers. Una década después, podemos observar que aún no hay un consenso claro sobre qué es, que se requiere y qué implica, aunque sí podemos afirmar que el consumo colaborativo ya ha penetrado en nuestra forma de consumir, demostrando así que no es una tendencia a corto plazo (Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020). Se puede constatar que su finalidad es la de compartir e intercambiar bienes y servicios entre individuos sin la intermediación de agentes corporativos, utilizando para ello plataformas web para interconectar las partes interesadas. Aunque como se describe en esta tesis doctoral el término colaboratividad se incluye en muchas de las actividades dentro del que muchos autores clasifican como economía colaborativa. Desde el punto de vista que está tomando esta investigación, se considera que muchas de las actividades que actualmente toman parte de esta nueva economía, no deberían englobarse en ella, por ser actividades las cuales no buscan el compartir y/o intercambiar, y por ello, no radican en la

colaboratividad mutua entre oferente y demandante. De modo que, se parte de la necesidad de reformular este paragua conceptual de la economía colaborativa, diferenciando así actividades que buscan la correspondencia mutua entre las partes, de aquellas que su finalidad es la de un sistema económico basado con una finalidad lucrativa.

2.2.2 El auge de la economía colaborativa y el papel de las TIC

La economía colaborativa ha existido a lo largo de la historia, aunque en el siglo XXI, fruto del surgimiento de la tecnología, la popularización de Internet y los procesos de digitalización, esta economía ha experimentado una evolución y expansión sin precedentes, que ha revolucionado la forma actual de hacer negocios y de organización económica. Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2016) ponen de relieve que el surgimiento de la economía colaborativa es fruto del desarrollo tecnológico alcanzado en los últimos años, hecho que ha facilitado el flujo de información. En la misma línea, Mittendorf (2016) apuntan que las TIC han fomentado el crecimiento de la economía compartida, promoviendo así la posibilidad de compartir entre las personas. Paralelamente, Sigala (2017) afirma que los avances tecnológicos han permitido que las personas puedan comercializar sus propios bienes y servicios, y centra su reflexión en los cambios que esto ha suscitado en la industria y los servicios turísticos. De modo que, se puede concluir que la economía colaborativa se abastece de las TIC, ya sea a través de redes sociales, sitios web y plataformas virtuales, facilitando así la interacción de las diferentes personas que forman parte de este ecosistema y se sienten atraídas por unos intereses comunes y por satisfacer unas necesidades en común.

Economía colaborativa, consumo colaborativo, consumo entre pares, economía entre iguales, entre otras, son las diferentes denominaciones para describir a este fenómeno nacido de la era de internet (Belk, 2014b) en el cual sus usuarios actúan entre iguales para intercambiar aquellos recursos u objetos que demandan de forma directa y libre, creando mercados a partir de bienes y servicios que con anterioridad se consideraban propiedades monetizables (Geron, 2013). Aunque, en sus inicios, la economía colaborativa ponía el foco en la compartición de bienes y servicios entre personas, como el intercambio de alojamiento entre los viajeros o la compartición de transporte, como el coche privado, con el paso del tiempo, estas prácticas han ido evolucionando y expandiéndose en otros sectores y ámbitos, y el que hasta entonces se centraba en un intercambio o compartición de bienes y servicios entre unos pocos usuarios, ha pasado a concentrar una infinidad de personas, difuminándose al mismo momento los ideales iniciales de algunas iniciativas colaborativas, y acercándose más al concepto de capitalismo de plataforma (Srnicsek, 2016) y con ello, a la monetización como forma de intercambio.

Tabla 1. Diversidad de iniciativas que se han considerado bajo el paraguas de la economía colaborativa

Propósito/Rol	Definición	Ejemplos
Plataformas con ánimo de lucro	Organizaciones que a través de plataformas en línea ofrecen la posibilidad de conectar a los usuarios donde hay un intercambio monetario.	Internacionales: - Airbnb - BlaBlaCar - Ebay Locales: - Wallapop - Percentil
Plataformas sin ánimo de lucro	Organizaciones que a través de plataformas en línea ofrecen la posibilidad de conectar a los usuarios donde su objetivo principal residen en el hecho de no lucrarse, sino de intercambiar productos, servicios etc. Sus actores buscan avanzar hacia una economía colaborativa fundamentada en la reciprocidad sin intercambio monetario.	- Couchsurfing - Knok - Home Exchange - Intervac
Empresa social, organización sin ánimo de lucro o Cooperativa	Organizaciones con una clara motivación social y medioambiental que pretenden generar un impacto social positivo. Priorizan sus objetivos sociales al lucro económico. Algunas pueden tener su propia plataforma digital y otras no.	- SomMobilitat - Asociación de Bancos de Tiempo - La Colmena que dice Sí - CiviClub - Alma Natura - 1010 ways to buy without money
Iniciativas comunitarias	Se trata de iniciativas que surgen de forma <i>grassroot</i> de la comunidad de la que se basan en la colaboración entre ciudadanos para generar un cambio positivo para la comunidad o para compartir bienes y servicios. El uso de la tecnología es más modesto. También se pone énfasis al contacto y a las relaciones humanas.	- SocialToy - Jardines comunitarios - Bancos de tiempo
Iniciativas del sector público	Iniciativas que se promueven y/o se financian por entidades públicas (p.ej. ayuntamiento) con diferentes propósitos, p.ej. compartir recursos infrautilizados, crear más cohesión social, ser sostenibles etc.	- Bibliotecas municipales - Servicios de bicicleta compartida pública - Reparar millor que nou (AMB) - Renova la teva roba (Ayuntamiento de Barcelona) - Compra pública con criterios en favor de los actores de la ciudad colaborativa - Monedas locales con apoyo municipal

Fuente: Elaboración propia a partir de la adaptación Cañigueral (2016)

Este auge en las últimas décadas ha propiciado la creación de infinidad de organizaciones donde su objetivo empresarial persigue la consecución de una economía que se alinee a los objetivos que promueve la economía colaborativa. Este nuevo ecosistema trae una diversidad de iniciativas dentro de la economía colaborativa. Iniciativas que pueden ser clasificadas según el rol que ejercen o el propósito que persiguen, y para ello, es necesario categorizarlas (véase Tabla 1). Hay que destacar que cada una de estas categorías no son excluyentes entre ellas. Una misma iniciativa puede estar representada por más de un rol o propósito. De igual manera una misma

organización puede tener características de más de una categoría. El objetivo principal de cada una de estas iniciativas es el logro de un intercambio eficiente de bienes y servicios.

Este crecimiento vertiginoso de la digitalización y la economía colaborativa ha provocado que todavía hoy en día no se pueda dar una definición concreta sobre qué es y que abarca esta economía, y que fruto de ella se hayan creado diferentes iniciativas todas ellas bajo el mismo paraguas de colaboratividad, cuando algunas de estas organizaciones son dudosas (p. ej. Airbnb) cuanto a cumplir los términos que promulga la economía colaborativa de colaboración, compartición, entre iguales, reciprocidad, intercambio, entre otras.

2.2.3 ¿Economía colaborativa o capitalismo de plataforma?

En los últimos años, la economía colaborativa ha sido objeto de debate y críticas, que ha propiciado una resonancia mediática a través de los medios de comunicación y otros *stakeholders* involucrados en este ecosistema (como, por ejemplo, productores, el sector inmobiliario, la sociedad civil, ayuntamientos y gobiernos, asociaciones vecinales, grupos de activistas, entre otros), así como, una acelerada investigación académica sobre las externalidades negativas que el crecimiento de las plataformas turísticas ha generado relacionadas éstas con la ocupación de espacios públicos y privados, el perjuicio del tejido comercial y empresarial, y los efectos sobre el sector inmobiliario (Garay et al., 2022), con el sustancial incremento de precios del alquiler (Wachsmuth y Weisler, 2018), la falta de regularización (Martin, 2016; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Casado-Díaz, Casado-Díaz y Hoogendoorn, 2020) y la gentrificación o turistificación (Casado-Díaz, Casado-Díaz y Hoogendoorn, 2020; Morales, Garay y Wilson, 2020), señalando a la plataforma Airbnb como la principal responsable de todas estas externalidades (Garay, Morales y Wilson, 2020). Además, se puede concluir que Airbnb es un potente disruptor para la industria del alojamiento convencional, y más aún para el sector hotelero, aunque todavía hay dudas sobre la dimensión de afectación que está provocando en esta industria (Varma et al., 2016). Así, la presión mediática y las crecientes manifestaciones de algunos *stakeholders* ha supuesto para las administraciones públicas una presión constante para que éstas actúen para controlar el crecimiento desmesurado de turistas y para regular de alguna forma la distribución espacial de estas plataformas de alojamiento de corta duración (Wilson, Garay-Tamajon y Morales-Perez, 2021).

Si se pone el foco, en primer lugar, a la propia taxonomía de la economía colaborativa se encuentran algunas críticas relacionadas con la inclusión de determinadas organizaciones en el

paraguas de la economía colaborativa. En concreto, en el sector turístico muchas de las críticas residen en la plataforma Airbnb la cual, aunque en sus inicios, uno de sus objetivos fuera cumplir con los propósitos que la economía colaborativa pretendía consolidar, fundamentados estos en la compartición, la reciprocidad y la colaboración entre las partes, Airbnb ha ido metamorfoseando hacia otra modalidad de economía, más centrada en el beneficio económico entre las partes. Así, plataformas como Airbnb no son más que plataformas con fundamentos ligados al sistema capitalista las cuales hacen uso de la digitalización para realizar esas transacciones entre las partes y permiten que el propio consumidor también pueda actuar como proveedor. Precisamente, De la Encarnación (2016) apunta que, aunque Airbnb presuma ser la primera plataforma de alojamiento colaborativo, en ningún caso es una plataforma P2P “ya que su labor ha pasado de ser una mera gestora de contenidos a obtener un rendimiento directo por cada alquiler que gestiona” (p. 22). Además, añade “estas labores de intermediación a cambio de precio se separan claramente de la esencia de la economía colaborativa, al dejar de ser una transacción entre iguales, pasando a formar parte de la economía convencional” (p. 23). Contrariamente, otras plataformas de alojamiento turístico sí han promulgado y promovido estos propósitos que difunde la economía del compartir. Ejemplo de ello, es la plataforma HomeExchange, una plataforma de alojamiento de intercambio de casas, fundamentada en una colaboración pura entre las partes (véase capítulo 2.3.2 .

Huber (2017) aboga el hecho que esta “economía de alquiler” o “capitalismo de plataforma” está destruyendo el ideal de la economía colaborativa, como el autor denomina: “el verdadero compartir”. Este mismo autor apunta que plataformas como Airbnb perturban el propósito inicial de la economía colaborativa “explotando comercialmente bienes que antes no estaban comercializados, como la hospitalidad” (Huber, 2017, p. 3). De hecho, Wilson, Garay-Tamajon, Morales-Perez (2021) consideran que Airbnb puede ser un ejemplo adecuado al referirnos al capitalismo de plataforma. Meelen y Frenken (2015) al referirse a esta misma plataforma de alojamiento turístico establecen la diferencia entre cada una de las partes, así hablan de proveedores colaborativos (o no profesionales) los cuales ofrecen sus recursos propios (como sería una vivienda para el alquiler de corta duración) y los proveedores profesionales los cuales proveen a otros de propiedades que no les pertenece, sino que son propiedad de entidades comerciales. Gyódi (2019) también realza esta diferenciación entre la colaboración por partes iguales y aquellos servicios que son fruto de una oferta más comercial y, por tanto, de una no colaboración. En su estudio resaltan el hecho de que una parte importante de los listados publicados en Airbnb son anuncios de empresas profesionales o *multihosting*, de modo que, queda en una minoría los servicios de la economía compartida que acaban sucediendo en esta

plataforma, propiciando además situaciones y problemas de gentrificación en algunas localidades. En la misma línea, otros autores revelan que gran parte de los llamados anfitriones de Airbnb no son personas individuales o familias que alquilan de forma ocasional su residencia, sino que principalmente son inversores y propietarios que alquilan a lo largo de todo el año sus propiedades para el uso turístico (Arias-Sans y Quagliari-Domínguez, 2016; Cocola-Gant, 2020). De modo que, según Cocola-Gant (2020) detrás de Airbnb hay una oportunidad para la “acumulación de capital” lejos del propósito inicial del “compartir”. Se debe retomar la crisis económica de 2008 para entender qué provocó este interés por parte de las empresas profesionales en poseer propiedades para, posteriormente, realizar alquileres a corto plazo a los turistas. El sector inmobiliario fue uno de los sectores más afectados ante esta crisis financiera, y ello causó una caída muy pronunciada de los precios de la vivienda en muchas localidades. Este hecho incitó a nuevos actores a entrar en la llamada especulación. Fue una oportunidad para que empresas (e incluso, personas individuales) con recursos económicos aprovecharan el momento para comprar viviendas, para después a través del alquiler vacacional, sacar su beneficio. Así, por ejemplo, uno de estos actores fue Airbnb que con su entrada en el sector turístico y su llegada en grandes ciudades proliferó el despegue a lo que llamaríamos plataformas de alojamiento turístico P2P (Garay et al., 2022).

En los últimos años se ha relacionado el turismo como una práctica que genera procesos de gentrificación. En concreto, algunas destinos urbanos han sido objeto de un crecimiento exponencial de turistas a raíz del desarrollo de las PACD, y más concretamente, de la plataforma Airbnb (Garay et al., 2022). Se entiende por gentrificación turística el proceso que se desarrolla cuando el espacio es explotado para el consumo turístico provocando la fuga o desplazamiento de la población local (Cocola-Gant, 2020). Este mismo autor considera que la gentrificación turística provoca tres formas de desplazamiento: el residencial, el comercial y el simbólico. El primero de ellos, engloba aquello que acontece en el mercado inmobiliario fruto del crecimiento del turismo. En ciertas poblaciones la conversión de las viviendas de uso residencial en alojamientos turísticos provoca la expulsión de inquilinos de larga duración para hospedar a usuarios temporales, llegando a generar que en ciertas áreas estén sobrepasadas de vivienda turística provocando así la disminución de viviendas para uso residencial con el sustancial incremento de precios de los pisos residenciales, tanto en estas zonas turísticas como en las zonas periféricas donde se han desplazado los residentes locales a raíz de esta gentrificación (Garay et al., 2022). Además, este desplazamiento residencial, genera situaciones de desigualdad, ya que vivir en estas zonas donde la gentrificación turística es más visible tan solo es accesible para personas con una renta más elevada, y para aquellos que quieran invertir en

rentas inmobiliarias para el alquiler turístico. Así, Airbnb se enmarca en este fenómeno de gentrificación y desplazamiento de residentes (Füller y Michel, 2014; Cocola-Gant, 2016, 2020). Cuanto al desplazamiento comercial propuesto por Cocola-Gant (2020) está relacionado con el efecto que la gentrificación produce en el espacio urbano donde se produce este incremento de turistas, de modo que, todo lo relacionado con la oferta comercial, de ocio, de gastronomía, etcétera, está orientado al turista y, además, las tiendas comerciales más locales o de proximidad terminan cerrando o desplazándose debido al incremento de precios que experimenta el suelo comercial. A ello se añade, que en algunas localidades se han privatizado los espacios urbanos, como por ejemplo los parques. Para terminar, Cocola-Gant (2020) propone el desplazamiento simbólico que genera la gentrificación, asociado este desplazamiento como aquel que se da cuando los residentes locales tienen invadidos sus espacios cotidianos. Muchas polémicas entre plataformas como Airbnb y asociaciones vecinales y de barrio ha habido sobre esta modalidad de desplazamiento. Así, esta gentrificación turística llega a provocar la desaparición del comercio tradicional para incorporar establecimientos destinados a satisfacer a los turistas, provocando la eliminación de espacios y servicios necesarios para la vida diaria de sus residentes. Como ejemplo, tenemos algunos de los mercados municipales que han sido remodelados para ser una atracción turística y gastronómica. Finalmente, añadir el ruido que la gentrificación provoca en estas áreas sobredimensionadas de turistas. El mismo autor resume el desplazamiento simbólico como “el resultado de esta apropiación turística del espacio que afecta tanto al comercio, al espacio público, a la movilidad, al descanso y que también elimina espacios de encuentros para la población local” (Cocola-Gant, 2020, p. 302).

Paralelamente, algunos autores consideran que participar en iniciativas de economía y consumo colaborativo es una forma más eficiente de utilizar los recursos y promover una sociedad más sostenible y responsable y, en consecuencia, favorecer el medio ambiente (Heinrichs, 2013; Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Martin, 2016; Tussyadiah, 2016; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Akande, Cabral y Casteleyn, 2020; Boar, Bastida y Marimon, 2020). Otros consideran que la economía colaborativa se presenta como una oportunidad para el desarrollo sostenible (Carter y Rogers, 2008; Martin, 2016; Midgett et al. 2017; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017). Sin embargo, algunos de estos mismos autores y otros afirman que la economía colaborativa también trae efectos negativos sobre la sostenibilidad (Tussyadiah y Pesonen, 2016; Böcker y Meelen, 2017; Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019; Beverland, Cankurtaran y Loussaïef, 2021), y ven preocupaciones en cuanto a la regulación y los efectos sobre la economía y el empleo (Schor, 2014), poniendo en duda el impacto final que puede llegar a generar a nivel

social, económico y ambiental (Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019; Boar, Bastida y Marimon, 2020; Mont et al., 2020; Beverland, Cankurtaran y Loussaïef, 2021).

2.2.4 La economía colaborativa en el sector turístico

En la industria del turismo y la hospitalidad la economía colaborativa ha experimentado un incremento exponencial (Dredge y Gyimóthy, 2015; Forno y Garibaldi, 2015; Guttentag, 2015; Möhlmann, 2015; Cheng, 2016; Heo, 2016; Tussyadiah, 2016; Tussyadiah y Pesonen, 2016; Mao y Lyu, 2017; Sigala, 2017; Zhu, So y Hudson, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018), y ello ha supuesto en los últimos años una transformación en este sector (Heo, 2016; So, Oh y Min, 2018), produciéndose un aumento en alcance y escala de negocios que se abastecen del concepto de economía colaborativa con la introducción de los llamados servicios de alojamiento P2P (Tussyadiah y Zach, 2017; Zhu, So y Hudson, 2017).

Como ya se ha constatado, dicha economía se abastece de las TIC, mediante redes sociales, sitios web y plataformas virtuales para interconectar las partes interesadas, posibilitando así interacciones entre personas esparcidas por diferentes partes del mundo. En particular, es una economía que difiere de la economía tradicional (Mao y Lyu, 2017) al introducir una innovación disruptiva como es la implementación de las plataformas digitales (So, Oh y Min, 2018), plataformas que según Ertz (2020) son la forma más simbólica de representar la economía colaborativa, ya que para la autora la economía colaborativa es aquella economía mediada a través de la web en forma de plataforma.

En los últimos años, los crecientes impactos ambientales, la malversación de los recursos, el auge del transporte de bajo coste, el cambio climático y la recién llegada crisis sanitaria de la Covid-19, ha promulgado un debate sobre si la economía colaborativa puede llegar a generar nuevos modelos alternativos de turismo que, a su vez, puedan permitir un mejor desarrollo sostenible (Burns y Bibbings, 2009; Mosedale, 2012; Dredge y Gyimóthy, 2015; Mont et al., 2020). Así, en un tiempo relativamente corto, una nueva ola de negocios ha penetrado en el mercado turístico bajo el concepto de economía colaborativa, mezclando términos como colaboración, reciprocidad, confianza, compartir, hospitalidad, sostenibilidad, pobreza, crisis financiera, etcétera, que junto al auge de las llamadas plataformas P2P de servicios de alojamiento pueden hacer posible un modelo alternativo, aunque como ya se ha puntualizado anteriormente, estos términos que defiende la economía colaborativa no son bien utilizados para algunas organizaciones, llegando a perturbar el que podría ser un modelo alternativo sostenible. Además, en sus inicios se intuía que con la economía colaborativa se propiciaría un

cambio de modelo económico, un nuevo modelo que apartaría la economía basada en la propiedad para pasar a la economía del simple acceso. El consumo colaborativo brindaría la posibilidad que sean las personas no constituidas como empresa las que comercializarían sus propios bienes y servicios como casas, habitaciones, caravanas, coches, ropa, entre otros activos, a través de las plataformas virtuales que facilitarían el contacto entre las partes interesadas, y donde, en algunos casos, la moneda no sería el único valor de intercambio.

En el sector turístico, Airbnb es considerada la plataforma P2P que popularizó el acto de consumir alojamiento turístico entre iguales a través de estas plataformas digitales (Botsman y Rogers, 2010; Belk, 2014a; Hawlitschek, Teubner y Weinhardt, 2016; Mittendorf, 2016; Guttentag et al., 2018; Zhang, Jahromi y Kizildag, 2018; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020; Morales-Pérez, Garay-Tamajón y Troyano-Gontá, 2020), y también es la plataforma que ha despertado mayor controversia entre las diferentes partes interesadas o *stakeholders*. De modo que, aunque parezca que el futuro de la economía colaborativa en el sector turístico puede llegar a ser incierto, debido, principalmente, a la mala imagen que algunas plataformas han generado (como Airbnb) por los desafíos legales, la falta de regularización y los conflictos entre las partes interesadas (Heo, 2016; Martin, 2016; Voytenko Palgan, Zvolzka y Mont, 2017; Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019), la economía colaborativa en este sector se ha difundido para permanecer en él. Se profundizará sobre la plataforma Airbnb en el apartado 2.3.1

2.2.5 El comportamiento del consumidor en la economía colaborativa

En los apartados previos a este, se ha puesto en conocimiento la ambigüedad del término economía colaborativa, así como el objetivo que esta economía persigue, y las críticas que ha desbocado el creciente auge de alguna de las PACD de las que pone el foco la presente investigación. Se ha visto que el objetivo inicial era poner al alcance de las personas un conjunto de bienes y servicios para poder compartir sin la necesidad de poseer los productos. Su popularización propulso la aparición de nuevas formas de intercambio, así como nuevas plataformas en línea que ayudaban a llevar a cabo estos intercambios, además de facilitar la conexión entre oferentes y demandante. Esto llevó implícito un cambio de mentalidad y, en consecuencia, un cambio comportamental entre los consumidores, y los agentes que formaban parte de esta nueva economía colaborativa. Con ello, se afirma que el estudio del comportamiento del consumidor colaborativo es primordial para entender cómo se desarrolla esta economía colaborativa, y llegar a comprender la relación que existe entre las creencias, actitudes, intenciones y comportamiento que accionan la conducta de las personas hacia la

adquisición de un bien o servicio comercializado bajo el paraguas de la economía colaborativa (Belk, 2014b).

El comportamiento del consumidor es parte fundamental en esta tesis doctoral, y una inquietud de la propia investigadora, por la presunción de que según en qué actividades colaborativas participan los consumidores éstos pueden contraer diferentes comportamientos e intenciones de compra. Se parte de que la diferencia puede radicar en la tipología de intercambio que se realiza y el rol que ejerce el usuario dentro de la actividad colaborativa de la que es miembro. Entonces, y tomando en consideración las PACD, se pretende examinar si la conducta de los usuarios puede llegar a ser diferente en función de la tipología de plataforma de alojamiento turístico que se utiliza. De modo que se hipotetiza en el hecho que, aunque la persona esté participando en una actividad colaborativa esta puede tener conductas que pueden diferir de otras actividades también consideradas colaborativas, tomando en consideración que la economía colaborativa, como se ha apuntado en apartados anteriores, es un concepto paraguas que engloba infinidad de actividades con diferentes roles y propósitos. Así, y centrando en las actividades colaborativas que se investigan en este trabajo, se busca diferenciar los comportamientos e intenciones de los usuarios según sean actividades con finalidad lucrativa o con finalidad recíproca o de colaboratividad, además de poder explorar si los usuarios utilizan estas plataformas motivados por aquellos factores que definen la sostenibilidad.

Una economía colaborativa pura se debe fundamentar en la ausencia de compensación económica entre ambas partes, sin intermediación de agentes corporativos y esta debe estar construida entre un grupo de consumidores los cuales puedan ejercer ambas posiciones de forma asíncrona o síncrona, o sea, estos tanto pueden proveer de bienes y servicios, como pueden ser consumidores de estos productos. En este contexto, conocer el comportamiento del consumidor es esencial para llegar a entender cómo se desarrolla la economía colaborativa e, indagar sobre cuáles son los motivos que conducen a los usuarios de estas actividades colaborativas a formar parte de ellas. A lo largo de esta investigación, y a partir de los resultados obtenidos en esta tesis doctoral, se profundizará en el conocimiento que actualmente se asume sobre las motivaciones que conducen a los consumidores a participar en la economía colaborativa, centrando esas motivaciones en factores actitudinales relacionados con el ahorro económico (Guttentag, 2015; Hellwig et al., 2015; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016; Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Böcker y Meelen, 2017; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020), el beneficio social (Botsman y Rogers, 2010; Heo, 2016; Böcker y Meelen, 2017; Akande, Cabral y Casteleyn, 2020), la percepción del riesgo en el momento de realizar transacciones económicas mediante la Red

(Yang, 2013; Del Chiappa et al., 2021), la confianza del usuario en participar en actividades relacionadas con la economía colaborativa (Botsman y Roger, 2010; Leonard, 2012; Hawlitschek, Teubner y Weinhardt, 2016; ter Huurne, 2017), además de factores relacionados con el impacto ambiental que puede llegar a producir el hecho de participar en actividades dentro de la llamada economía colaborativa. En el apartado 3.4 se profundizará en estos y otros factores que influyen en la actitud de los consumidores, además de otras variables relacionadas con el control percibido por el usuario ante el uso de una innovación tecnológica (en esta tesis doctoral se centra en el uso de las PACD) y la influencia de la norma subjetiva como antecedente de la intención conductual.

Aquellas personas que participan en actividades de consumo colaborativo son consumidores dispuestos a compartir bienes y servicios y a intercambiar con otros consumidores, de modo que, bajo esta vertiente, se considera que son personas más preocupadas por realizar un consumo más ecológico, por la preocupación socioeconómica y su actitud positiva hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016). Así, Tussyadiah (2016) apunta que participar en actividades de consumo colaborativo puede dar una satisfacción individual por el mero hecho de ser una acción ideológicamente más bien vista en la sociedad, y por el deseo de ser considerado un consumidor más responsable, aunque otros autores puntualizan que tal vez estos usuarios están generando un mayor impacto ambiental por el simple hecho de realizar con mayor asiduidad estas actividades. Por su parte, Böcker y Meelen (2017) revelan que no existe una evidencia empírica como prueba sólida del vínculo 'motivaciones ambientales' con la participación en la economía colaborativa, y puntualizan que los individuos, con el paso del tiempo, pueden sentirse atraídos más por aspectos sociales y ambientales, aunque en un inicio sus razones hubiesen sido totalmente utilitarias, y viceversa. Sin embargo, otros autores afirman que la relación entre las motivaciones sostenibles de los individuos y la economía compartida aún no está clara (Heo, 2016; Böcker y Meelen, 2017; Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019), y por ello, sería interesante profundizar en cuáles son los factores que influyen en los consumidores a participar en actividades de economía colaborativa, y en especial, en la intención de uso de una PACD para crecer de forma sostenible (Tussyadiah, 2016; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020), ofreciendo además, la diferenciación según sean usuarios de las plataformas de pago o de intercambio. De hecho, Toni, Renzi y Mattia (2018) consideran que es primordial modificar los comportamientos de los consumidores hacia una sostenibilidad ambiental, ya que, en ocasiones, las conductas de las personas impactan sobre el medio ambiente.

Belk y Llamas (2011) pronostican que el compartir es una actividad prometedora para nuestra sociedad y, en consecuencia, auguran que esta economía colaborativa generará un cambio de mentalidad en los consumidores, pasando de la posesión de los productos al consumo compartido de estos. Forno y Garibaldi (2015) destacan el cambio experimentado por el consumidor, siendo este un consumidor mucho más exigente, y movido por los “nuevos modelos de consumo que hacen hincapié en la utilidad sobre la propiedad, la comunidad sobre el egoísmo y la sostenibilidad sobre el derroche, y en el que, cada vez es más común que las personas intercambien cosas, habilidades, dinero o realicen un viaje peer-to-peer intercambiando su hogar” (p. 217). Mi y Coffman (2019) afirman que el comportamiento puede madurar de forma sustancial con el consumo colaborativo. En conclusión, el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa es una temática en auge para la investigación académica, así lo sugieren Medina-Hernandez, Marine-Roig y Ferrer-Rosell (2020) indicando que es necesaria más investigación sobre las PACD para dejar de tener una visión centrada en una única plataforma, como Airbnb, y poder incluir otras tipologías de plataformas de alojamiento. También es interesante ampliar su investigación debido a que las relaciones de intercambio entre oferentes y demandantes han cambiado, así como la forma en que los consumidores adquieren los bienes y servicios. Estamos ante un nuevo sistema de intercambio de productos y de relaciones entre agentes, de modo que es esencial continuar la investigación sobre los impactos y desafíos que nos trae esta economía colaborativa, y poner más énfasis en la investigación sobre cuál es el comportamiento del consumidor y la intención de uso de estas actividades dentro de este paradigma de colaboratividad y compartición.

2.3 La irrupción de las plataformas de alojamiento turístico de corta duración

En ocasiones, para referirnos a esa red de plataformas de alojamiento turísticos entre iguales se utiliza el acrónimo en inglés P2P (*peer-to-peer*). Esa red permite el intercambio directo de información entre sus usuarios y facilita el contacto entre particulares sin necesidad de intermediarios, organizaciones o empresas. Aunque parezca que estas plataformas han irrumpido en nuestra sociedad hace relativamente poco, se afirma que el alojamiento turístico P2P no es un servicio fruto de la era de Internet. Esta tipología de servicio ya se utilizaba mucho antes que la tecnología irrumpiera en el modo en que muchos consumidores escogen su alojamiento vacacional. De hecho, siglos atrás era una costumbre y, según qué zonas un deber, recibir a viajeros en casas particulares de otras personas (Poon y Huang, 2017). Es en la década de los cincuenta cuando se origina el fenómeno moderno del intercambio de casas (Grit y Lynch, 2011; Forno y Garibaldi, 2015). El cambio sustancial en este servicio radica en la evolución que

se experimentó en la forma de establecer el contacto entre huésped y anfitrión, cambio que fue facilitado por la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación en la entrada del siglo XXI, y que propició el nacimiento de algunas de estas plataformas, las cuales facilitaban el contacto entre usuarios proveyendo a estos de bienes y servicios entre iguales. Así, la llegada de las nuevas tecnologías posibilita la puesta en contacto de los *swappers* a nivel mundial (Grit y Lynch, 2011) a través de las plataformas digitales. Esta tipología de servicio no tiene limitaciones geográficas, cualquier persona que desee pagar un alquiler para hospedarse en un alojamiento turístico, o cualquier persona que posea una propiedad para intercambiar o para alquilar, puede tomar parte de estas plataformas y tener acceso a una red de contactos de personas que ponen su vivienda a disposición de otras personas. De manera que, en el alojamiento vacacional esta toma de contacto entre usuarios suele producirse en las llamadas plataformas P2P, las cuales facilitan la generación de contactos y el intercambio de información, y en última instancia, el propósito de estas, que es la obtención de alojamiento a cambio de un pago monetario entre una de las partes, o el intercambio de alojamiento, en el que las dos partes reciben un alojamiento vacacional, de modo que, el intercambio es el propio trueque de vivienda.

Fuera de los mercados europeos y el mercado estadounidense, Forno y Garibaldi (2015) afirmaban que el factor cultural jugaba un papel importante en la difusión del consumo colaborativo basado en el intercambio de casas. Ejemplo de ello, era la poca penetración de plataformas de intercambio en algunas regiones de América Latina, África y Asia, dónde el intercambio entre desconocidos generaba desconfianza y no era culturalmente aceptado. Eso, en parte, podría explicar por qué estas plataformas no habían crecido de igual manera en todo el mundo. Algunos investigadores observan que a medida que el intercambio y el compartir crece y se normaliza a nivel mundial, e impacta en el sector turístico y en la economía en general, en regiones como América Latina, África y Asia también se experimenta un crecimiento significativo de estas plataformas entre iguales (Clausen y Velázquez, 2017; Tran y Filimonau, 2020; Sanabria y Orozco, 2021). Clausen y Velazquez (2017) exponen que, aunque en América Latina la economía colaborativa digital haya aumentado significativamente, no se debe perder de vista que existe diferencias respecto a sociedades occidentales, observando que en América Latina existen una mayor desigualdad al acceso de estos servicios colaborativos creando así una economía menos justa e inclusiva. En la misma línea, Sanabria y Orozco (2021) apuntan que la introducción de estas plataformas entre iguales ayuda a generar una mayor brecha social en los países de la América Latina. Sin embargo, Tran y Filimonau (2020) nos hablan de la necesidad de

investigar las motivaciones que conducen a utilizar estas plataformas de alojamiento en los mercados asiáticos.

A nivel global, la literatura muestra el auge que el alojamiento turístico colaborativo ha experimentado en los últimos años (De la Encarnación, 2016; Tussyadiah y Zach, 2017; Zhu, So y Hudson, 2017; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020), en gran parte gracias a la eficiencia de internet en la puesta en contacto entre las ambas partes más la capacidad para generar confianza entre extraños (De la Encarnación, 2016). Incluso, algunos investigadores pronostican que las PACD llegaran a retar el modelo de alojamiento tradicional (Dredge y Gyimóthy, 2015; Sigala, 2017; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020). En la industria del turismo y la hospitalidad, muchas son las plataformas de alojamiento que se han desarrollado y popularizado en los últimos años, plataformas, algunas de ellas, creadas con propósitos y objetivos diferentes entre ellas. Ejemplo de ello, son las PACD con ánimo de lucro (como Airbnb), las PACD de intercambio de casa sin ánimo de lucro (como HomeExchange), y otras modalidades de plataformas centradas primordialmente con la hospitalidad (como Couchsurfing), entendida la hospitalidad como el hecho de acoger en tu hogar a un invitado y ofrecerle todos los cuidados que este necesite en relación con el hospedaje.

Las PACD fueron creadas bajo el mismo paraguas del ‘compartir’ para definir su proyecto, aunque su propósito, en algunas de ellas, resida en lucrarse obteniendo con ello una relación comercial enmascarada bajo el objetivo del compartir común (Belk, 2014a). Diferentes autores bautizan las PACD según la actividad comercial o el modelo económico que realizan. Varios autores hacen esta diferenciación: Belk (2014b) diferencia entre plataformas *sharing* y *pseudo-sharing*, Geiger, Horbel y Germelmann (2017) las menciona plataformas *sharing* y *true sharing*, y Voytenko Palgan, Zvolska y Mont (2017) hablan de plataformas de alquiler y plataformas recíprocas. Sin embargo, en esta tesis doctoral se pone el foco en la necesidad de diferenciar entre las plataformas *true sharing* de alojamiento turístico, aquellas sin ánimo de lucro y donde la propiedad es intercambiada y la moneda de cambio es la confianza (como, por ejemplo, HomeExchange), de aquellas plataformas *pseudo-sharing* donde el espacio privado es alquilado comercialmente (como, por ejemplo, Airbnb). No tan solo por la tipología de intercambio que se realiza, sino también por la asimetría ante los impactos y las críticas que algunas de estas plataformas han recibido en los últimos años, y la vinculación que se establece con el uso de estas plataformas de alojamiento y el impacto sostenible que cada modalidad de plataforma puede generar a nivel social, económico y medioambiental.

Así, en esta investigación se diferencia entre plataformas de pago y plataformas de intercambio, bautizándolas como 'PACD de pago' y 'PACD de intercambio'. Las de pago definidas como aquellas plataformas que el trueque que se realiza es, para una de las partes, la obtención de la vivienda a cambio de un pago monetario a otra de las partes. Ejemplo de esta tipología de plataformas son Airbnb, Vbro (antes HomeAway), Wimbu, 9flats, entre otras. Por otro lado, las de intercambio se definen como aquellas plataformas las cuales ambas partes obtienen un alojamiento sin ninguna compensación monetaria, de modo que se realiza un trueque de vivienda, y con ello, hay una reciprocidad entre las partes. En este caso se incluyen plataformas como HomeExchange, Intervac, Home for Exchange, HomeSwap, People Like Us, entre otras. En los apartados 2.3.1 y 2.3.2, se detallan las diferencias y particularidades entre ambas tipologías de plataformas.

Hay que destacar la brecha que existe entre ambas tipologías de plataformas. Tal y como apuntan Geiger, Horbel y Germelmann (2017) parten de unas características y decisiones diferentes según sus usuarios estén más inclinados hacia el uso de plataformas *pseudo-sharing* o del *true-sharing*. Airbnb, juntamente con Couchsurfing, otra plataforma *pseudo-sharing* donde los viajeros son acogidos en forma de hospitalidad, son dos de las plataformas de alojamiento turístico más citadas en la literatura académica sobre la economía o consumo colaborativo en el sector turístico (Heo, 2016; Prayag y Ozanne, 2018). Prayag y Ozanne (2018) en su revisión sistemática sobre el alojamiento P2P, ponen de relieve el gran número de investigaciones que se han realizado sobre la plataforma Airbnb, y en menor proporción de la plataforma Couchsurfing, siendo aún más limitados los estudios centrados en el estudio de las plataformas como la co-vivienda (*co-housing*) o el intercambio de casas (*home swaps*) como destacan Andriotis y Agiomirgianakis (2014) y respaldan Huber (2017). En la revisión de Kuhzady, Seyfi y Béal (2020) 276 del total de 327 estudios están centrados también en la plataforma Airbnb. Es por ello, que aún hace falta más investigación relacionada con el estudio de las PACD de intercambio cuyo propósito no reside en la obtención de riqueza mediante el servicio que ofrece, sino que se fundamentan en el intercambio verdadero de alojamiento entre las personas interesadas en realizar dicho intercambio. De modo que, se requiere más investigación sobre el impacto que generan y las motivaciones que conducen a sus usuarios a utilizar las plataformas de intercambio.

Las narrativas sobre el impacto de las PACD están relacionadas con un uso más eficaz de los recursos, ya que permite el uso de alojamientos infrautilizados (Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019), evitando la construcción masiva de infraestructuras para los turistas, originando así un

consumo más sostenible. En contrapartida, puede provocar un uso más intensivo de estos bienes, con el riesgo asociado de un mayor consumo, ya sea por el ahorro monetario o por propiciar el acceso a personas que tal vez antes no podían permitir alojarse en un alojamiento convencional, hecho que se traduce a más viajes y más contaminación, y un aumento de la contaminación ambiental (Tussyadiah y Pesonen, 2016; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019; Mont et al., 2020). A raíz de ello, algunos de estos autores ponen en relieve los efectos rebote que el uso de estas plataformas puede ocasionar (Tussyadiah y Pesonen, 2016; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019), en el sentido que, un mayor uso de estas plataformas puede originar un mayor número de viajes, y por ello, un mayor uso del transporte aéreo, y en consecuencia una mayor contaminación.

En otro sentido, el intercambio de alojamiento también promueve ahorro en costes (Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019) lo que contribuye a generar un crecimiento económico y crear nuevos puestos de trabajo, así como generar empoderamiento económico individual (Martin, 2016). Paralelamente, se observa que el uso de esta tipología de alojamientos beneficia a zonas menos turísticas, debido a que muchas de las casas alquiladas o de intercambio listadas en estas plataformas no están en zonas turísticas, de modo que, realza zonas menos turísticas, y evita en contrapartida, una mayor gentrificación. Sin embargo, algunos autores insisten en la falta de regularización de estas plataformas (Martin, 2016; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017) y el impacto negativo que suscitan debido a que la penetración de estas en el mercado turístico produce un incremento en los precios del alquiler de vivienda, así como una escasez de oferta (Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019). A nivel social la tendencia es que en estas plataformas participan individuos con ideología similar, lo que promueve una fuerte cohesión social, que principalmente se fundamenta en la confianza y el capital social que se genera. Aunque Gossen, Pentzien y Peuckert (2019) nos habla de discriminación y exclusión entre clases sociales.

2.3.1 Plataformas de alojamiento de corta duración de pago

Esta tipología de plataformas de la que se habla en este apartado es definida por Voytenko Palgan, Zvolska y Mont (2017) como plataformas P2P de alquiler. Sin embargo, para la presente investigación, estas plataformas han sido llamadas PACD de pago, pero su descripción es la misma que nos presentan estos autores, plataformas que generan ganancias monetarias tanto para las propias plataformas como para los anfitriones que alquilan su propiedad. En sus inicios, el propósito que especulaba la economía colaborativa era la de ofrecer un servicio el cual brindaba la posibilidad de dar una segunda vida a aquellos bienes que no eran utilizados por sus propietarios para reutilizar, compartir e intercambiar los bienes y, en consecuencia, propiciar la

reducción de residuos (Midgett et al., 2017; Boar, Bastida y Marimon, 2020) y reducir la producción de bienes debido al uso de recursos e infraestructuras ya existentes (Martin, 2016; Midgett et al., 2017; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019). Esta visión empieza a disolverse con la entrada y el rápido auge de las nuevas plataformas de alojamiento colaborativas (De la Encarnación, 2016) y, de hecho, en los últimos años, tal y como se ha apuntado en apartados anteriores, se ha puesto en cuestión si, algunas de estas PACD, pueden ser nombradas plataformas colaborativas cuando la colaboratividad es totalmente unidireccional, ya que, una de las partes alquila su vivienda mientras el otro paga un importe económico para poder acceder a ella.

También se ha visto cómo hay plataformas que han evolucionado a lo largo del tiempo. Un ejemplo es la plataforma Couchsurfing (surfeando sofás) es una red social del año 2003 sin ánimo de lucro donde su propósito reside en conectar a personas de todo el mundo para, una de las partes, ofrecer su hospitalidad acogiendo a viajeros en el sofá de casa. Su objetivo va más allá que el ofrecer el sofá o buscar un sofá donde alojarse, ya que también es un intercambio cultural entre la persona que aloja (el *hoster*) y la persona que solicita el sofá (el *surfer*). Se puede observar en la Tabla 1 como Couchsurfing está clasificada como una plataforma en la que su principal propósito reside en el no lucrarse y en ofrecer hospitalidad entre las partes sin ninguna actividad de trueque, intercambio o alquiler. Aunque, según De la Encarnación (2016) pasados unos años, entre 2011 y 2012, esta plataforma se transformó pasando a ser una empresa con ánimo de lucro después de haber recibido una inyección de capital por parte de algunos inversores. Además, en 2020 todos los usuarios que quieren acceder a su cuenta deben abonar una cuota mensual para poder surfear en el sofá de los anfitriones. Aun así, sus anfitriones siguen ofreciendo hospitalidad a los viajeros, y estos siguen alojándose en un espacio sin pago alguno entre oferente y demandante. Así, se puede afirmar que esta plataforma sigue ofreciendo hospitalidad, mostrando una clara diferencia versus la plataforma Airbnb en la que el espacio privado es alquilado comercialmente, como ya apuntaba Belk (2014a).

Como se apunta en apartados anteriores Airbnb ha sido considerada la plataforma de alojamiento colaborativo por excelencia, aunque esa colaboratividad sea puesta en duda por algunos autores. Airbnb es la unión de “cama de aire” y “desayuno” (*airbed* y *breakfast*). Nació en 2008 a partir de la necesidad de dos compañeros de piso, ante la marcha de un tercer compañero, de ofrecer el espacio vacío que este había dejado a personas que por algún motivo tuvieran que visitar su ciudad, obteniendo así un rendimiento económico temporal por la habitación por el alquiler del espacio en desuso, y un beneficio para el viajero al tener la

posibilidad de hospedarse en un espacio alternativo al alojamiento convencional (De la Encarnación, 2016). El impacto de esta compañía al sector turístico no llegó hasta más tarde, cuando alrededor de 2012, recibe financiación de diferentes inversores y empresas. Es partir de entonces, que la literatura académica también empieza a hacer eco del impacto que este nuevo modelo de alojamiento turístico puede llegar a provocar en el sector turístico. En resumen, Airbnb ofrece un amplio listado de alquileres temporales a aquellos turistas que requieren de un alojamiento para su estada vacacional. Estos turistas pagan un alquiler para poder disponer del alojamiento (apartamento, casa, cabaña, barco...) durante los días pactados entre ambas partes y según la capacidad y la situación del alojamiento dentro de la localidad donde se viaja. Además, el alojamiento alquilado puede ser entero o compartido, o sea, los viajeros pueden disponer de toda la casa, o bien, pueden alquilar una sola habitación, e incluso habitaciones compartidas, de modo que en este último caso también se establece una convivencia entre el anfitrión (*host*) y el invitado (*guest*).

En ocasiones, los alojamientos enteros que se ofertan en plataformas como Airbnb son viviendas que de forma habitual están habitados, y quedan disponibles por un período limitado de tiempo para alquilar a turistas que buscan un alojamiento de este estilo para alojarse. De modo que, las viviendas ofertadas en PACD de pago no siempre son espacios deshabitados y de uso exclusivo para viajeros. Así, los anfitriones pueden ser personas individuales que buscan obtener unas ganancias por el tiempo que su vivienda queda desalojada o personas individuales que disponen de una segunda propiedad, y ven el rendimiento que pueden obtener de dicha propiedad al alquilarla a turistas. Aunque como se ha introducido en el apartado 2.2.3, detrás de muchas de las propiedades que se ofrecen en estas plataformas son propiedad de *multihosting* y empresas, las cuales ganan grandes cantidades de dinero con el alquiler de todas sus propiedades (Larpin et al., 2019). De ahí, que algunos autores hablan de capitalismo de plataforma (O'Regan y Choe, 2017; Srnicek, 2016) al referirse a estas plataformas de alojamiento, no tomando en consideración el propósito de compartición para las que fueron creadas, y centrando su tesis en el modelo de negocio que la plataforma persigue.

No se debe perder de vista que, aunque Airbnb sea la PACD con mayor éxito, existen otras plataformas similares que ofrecen habitáculos a cambio de un alquiler comercial. Entre las más conocidas Wimbu, Vbro, 9flats, Niumba, Bed y Casa, HouseTrip, FlipKey, Only Apartments, entre otras. Así, en esta tesis doctoral la investigación no focaliza el estudio en tan solo la plataforma Airbnb, sino que se centra en analizar los comportamientos e intenciones de uso de las PACD de pago a nivel general. La investigadora parte de la hipótesis que todas las PACD en las que el

anfitrión pone a disposición su espacio en desuso para alojar a los invitados o viajeros a cambio de un alquiler tienen las mismas características y, por tanto, no es necesario discriminar entre unas y otras. De todas formas, no se puede obviar que Airbnb es la plataforma más usada por los viajeros que deciden utilizar esta tipología de alojamiento. Como se verá en el apartado 4.3 dentro del apartado dedicado al análisis y resultados de la presente investigación, la mayoría de los usuarios consultados han declarado utilizar la plataforma Airbnb, siendo el uso del resto de plataformas muy residual.

Por otro lado, los medios de comunicación han hecho eco de la falta de regularización de estas plataformas de alquiler y de la gentrificación que genera en algunas zonas. Como apuntan Casado-Díaz, Casado-Díaz y Hoogendoorn (2020) la proliferación de plataformas de alquiler, como Airbnb, puede provocar una falta de viviendas para alquiler convencional y distorsionar los mercados inmobiliarios. Algunos investigadores aseveran que ese perjuicio inmobiliario da respuesta al impacto negativo que pueden contraer esas plataformas (Martin, 2016; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019; Casado-Díaz, Casado-Díaz y Hoogendoorn, 2020). Sin embargo, otros autores también amparan que la proliferación de este modo de alojamiento está propiciando la oportunidad de crear micronegocios, y generar ingresos y empleo (Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017) así como un bienestar económico (Midgett et al., 2017) debido al beneficio monetario que esos turistas traen en la zona donde se alojan. Voytenko Palgan, Zvolska y Mont (2017) apuntan que algunas viviendas que ofrecen esta tipología de plataformas están situadas en zonas más periféricas, de modo que, ofrecen la posibilidad que los turistas puedan conocer zonas menos turísticas y, en consecuencia, pueden llegar a generar mayor riqueza local. En contrapartida a estas visiones, otros autores enfatizan el hecho que la gran mayoría de estas viviendas turísticas están situadas en zonas céntricas, provocando así la fuga de residentes y tiendas comerciales a otras zonas más periféricas, e incluso impulsa el cierre de algunos negocios locales para substituirlos por negocios enfocados a satisfacer a los turistas (como, por ejemplo, establecimientos de ocio y restauración) (véase apartado 2.2.3 donde se profundizan todas estas críticas).

Además, Voytenko Palgan, Zvolska y Mont (2017) y Midgett et al. (2017) sostienen que estas plataformas en las que hay un alquiler de por medio son empresas que se preocupan por transmitir a sus usuarios narrativas sobre sostenibilidad ligadas en demostrar que estas plataformas son más beneficiosas para el medio ambiente que el uso del alojamiento convencional (como un hotel). De modo que generan argumentos comparativos con el sector hotelero. Ejemplo de ello, es el menor consumo de agua y energía, de emisión de gases

contaminantes, así como la menor generación de residuos y de desperdicio de comida (Midgett et al., 2017; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019; Curtis and Mont, 2020). Aunque tal vez todavía no hay suficiente literatura para valorar hasta qué punto estos beneficios pueden llegar a repercutir en una disminución o aumento en los perjuicios medioambientales. Así, por ejemplo, mientras que alojarse en estas plataformas implica una disminución en el uso de las botellas de plástico que facilitan los hoteles en sus habitaciones, también puede implicar un aumento de los gases contaminantes por el simple hecho de hacer más viajes a lo largo del año y utilizar transporte más contaminante (Tussyadiah y Pesonen, 2016; Midgett et al., 2017; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017). Autores como Geissinger et al. (2019) afirman que plataformas como Airbnb no priorizan en sus estrategias narrativas relacionadas con la sostenibilidad, y Gössling y Michael Hall (2019) argumentan que plataformas como Airbnb incluso pueden llegar a contraer un efecto negativo en el desarrollo de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Finalmente, también se habla de que el auge de estas plataformas surgió de la situación de desesperación de algunos individuos con la crisis de 2018, donde el poder adquisitivo disminuyó y estas plataformas fueron una de las vías para seguir viajando a precios, en un inicio, más económicos que el alojamiento convencional, aunque el crecimiento en los últimos años de esta modalidad de alojamiento, ha fortalecido el incremento de las desigualdades entre clases sociales, dando lugar a plataformas que parecen ser menos inclusivas (Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017). Sin embargo, también se pone el foco en que este tipo de hospedaje establece un sentido de pertenencia y confianza, además de crear lazos sociales entre los miembros (Midgett et al., 2017) e interacción social (Curtis and Mont, 2020).

2.3.2 Plataformas de alojamiento de corta duración de intercambio

Este apartado se centra en examinar la otra tipología de PACD que esta tesis doctoral toma en consideración, las llamadas PACD de intercambio (bautizadas como recíprocas por Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017). Estas han sido nombradas de intercambio en esta investigación porque se considera que, aunque el usuario de estas plataformas tenga que pagar un importe anual por tener acceso a la propia plataforma, el servicio en sí, el propio intercambio de alojamiento está ausente de pago monetario. El trueque que se lleva a cabo en esta tipología de plataformas es el intercambio de alojamiento entre las partes (la reciprocidad entre las partes) siendo la moneda de cambio la confianza que se establece entre un usuario y el otro (Botsman y Roger, 2010). La reciprocidad entre las partes puede darse de forma diádica y directa (las dos partes se ponen de acuerdo cuándo y cómo intercambiarán su vivienda) o, de forma no diádica

ni directa, sino que se realiza a través de un intercambio a nivel de red mediante los puntos acumulados que cada usuario tenga en el momento que desea intercambiar su vivienda, los llamados GuestPoints (más adelante se hará mención de ello). Con ello, se puede observar que la operativa que se realiza entre ambas partes difiere considerablemente de la que se ha detallado en el apartado anterior sobre las plataformas de pago. En la Tabla 2, para entender mejor cómo se produce esta reciprocidad se ha adaptado la clasificación que Valor y Papaioikonomou (2019) hicieron para los bancos de tiempo a partir de las tipologías propuestas por Sahlins (1972) y Fiske (1992).

Tabla 2. Tipologías de intercambio

Tipo de intercambio	Reciprocidad esperada	Mercado versus lógicas no mercantiles	La noción de propiedad	Ejemplos en la economía colaborativa
Intercambio mutuo restringido	Precio de mercado diádico y directo y reciprocidad equilibrada	Lógicas de mercado, con fines de lucro	Sin transferencia de propiedad, acceso a los activos concedido	Airbnb Uber Blablacar
Intercambio generalizado grupal	Ninguno explícito, compartir comunal y noción de reciprocidad generalizada	Lógicas no mercantiles, sin ánimo de lucro	Dos tipologías: A. Transferencia de propiedad a través de la redistribución B. Común, propiedad compartida	Freecycle Redes de recirculación sin fines de lucro
Intercambio generalizado en red	Reciprocidad indirecta a nivel de red, emparejamiento de igualdad y reciprocidad equilibrada	Lógicas intermedias	Sin transferencia de propiedad	HomeExchange Bibliotecas de juguetes Bibliotecas de juguetes Bancos de tiempo

Fuente: Adaptación de Valor y Papaioikonomou (2019) a partir de la tipología propuesta por Sahlins (1972) y Fiske (1992).

Las plataformas de intercambio temporal de casas para uso turístico ofrecen la posibilidad de obtener un alojamiento para uso turístico con la particularidad de no haber de desembolsar una cantidad de dinero para su acceso. Proporcionan a sus miembros una comunidad de encuentro de diferentes personas de diferentes partes del mundo con un mismo objetivo, buscar un alojamiento donde hospedarse en sus viajes a cambio de ofrecer el suyo. De modo que, a partir de la oferta y la demanda de sus propias casas estos pueden intercambiar su propiedad y establecer una comunicación recíproca a través de las herramientas que la propia plataforma ofrece a sus miembros.

El intercambio de alojamiento empieza en los años 50 ante la necesidad de un grupo de profesores europeos de viajar internacionalmente dentro de su período vacacional de verano. Es a raíz de la unión de algunos de estos profesores que en 1953 nace la primera red de

intercambio de casas, Intervac. Por aquel entonces se publicó el primer catálogo de papel en que estos profesores publicitaban sus hogares para realizar los intercambios. Con la irrupción de Internet, en 1992, nace en Estados Unidos la comunidad HomeExchange, y unos años más tarde esta comunidad desarrolla el primer listado de viviendas en formato digital, facilitando así la interconexión con más personas de todas partes del mundo, y creando de este modo un interés sobre esta nueva manera de viajar. En 1992 nace otra PACD de intercambio de alojamientos llamada Guest to Guest en la cual no tan solo pueden realizarse intercambios recíprocos, sino que con los GuestPoints los *swappers* pueden intercambiar casas sin la necesidad que sus cambios sean mutuos entre ambas partes. En 2018 Guest to Guest y HomeExchange se fusionan para convertirse en HomeExchange, y de este modo pasa a ser la plataforma líder mundial en intercambio de casas. Es entonces, con la unión de ambas compañías, que HomeExchange adopta los GuestPoints, de modo que a partir de entonces todos sus miembros pueden llevar a cabo intercambios recíprocos no diádicos ni directos. El objetivo de los puntos radica en brindar la posibilidad a los miembros de la plataforma de poder alojarse en una vivienda sin que los propietarios de esta vivienda se alojen en la suya. De modo que, según indica el sitio web de HomeExchange, estos puntos son la manera en que es recompensada la hospitalidad de los miembros cuando se hospedan en una de las propiedades de HomeExchange. Estos puntos solventan la situación de cuando un miembro quiere irse a una ciudad, pero no encuentra un intercambio recíproco diádico y directo en esa localidad, entonces con los puntos obtenidos en anteriores intercambios, tiene la oportunidad de alojarse en cualquier propiedad que durante el período de intercambio esté disponible dando a cambio la cantidad de puntos que esta vivienda esté solicitando. Así, por ejemplo, un miembro desea alojarse en una de las propiedades listadas en HomeExchange, pero los propietarios de esa vivienda no muestran interés en alojarse en la propiedad de ese miembro, entonces, con los puntos que ese miembro tiene acumulados podrá alojarse en esa propiedad ofreciendo una cantidad de puntos por la hospitalidad que los propietarios de esa vivienda muestran al dejarles su casa. El valor que se da a los GuestPoints es en función de cómo es la propiedad, de modo que se le asigna un valor en forma de puntos a la propiedad. Algunos usuarios de HomeExchange con la introducción de los GuestPoints hablan de la monetización del sistema, por el hecho, que para sus miembros este sistema de puntos no es más que dar un precio a las propiedades (Duong, 2021).

Si Airbnb es la PACD de pago por excelencia, HomeExchange lo es para las PACD de intercambio. Aunque, mientras que para la plataforma Airbnb existe mucha literatura académica, para HomeExchange su presencia es muy limitada y casi inexistente (Andriotis y Agiomirgianakis,

2014; Huber, 2017). Como ya se ha mencionado anteriormente, y como puede verse en la Tabla 3, donde se han recogido todos los estudios empíricos sobre las PACD (muchas de ellas de alojamiento), la falta de investigación sobre las PACD de intercambio es evidente.

Más allá de HomeExchange, hay muchas otras plataformas que persiguen el mismo objetivo, el intercambio de casas sin alquiler. Prueba de ello son las siguientes plataformas: Intervac, People Like Us, Love Home Swap, Home for Exchange, entre otras. Las diferentes PACD de intercambio se fundamentan en el intercambio no monetario entre usuarios, donde el anfitrión y el invitado se intercambian su hogar y/o segunda residencia (Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017). A nivel general, los alojamientos que se ofertan en estas plataformas suelen ser hogares familiares que de forma habitual están habitados (también existe un pequeño porcentaje de casas de segunda residencia), pero en cuanto estos quedan vacíos por un tiempo determinado se reaprovechan alojando viajeros, o sea, usuarios de esta misma plataforma. Así, a diferencia de otros alojamientos turísticos convencionales, estas plataformas de alojamiento buscan aprovechar recursos e infraestructuras ya existente para uso turístico, promoviendo así la reducción en la producción de bienes debido al consumo colaborativo entre las partes implicadas (Martin, 2016; Midgett et al., 2017; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019). Hablamos de reutilización, compartición e intercambio de bienes. Así, el consumo colaborativo puede llegar a contribuir a la generación de un paradigma turístico más sostenible creando nuevas alternativas y permitiendo que surjan nuevas relaciones de intercambio y sistemas entre los huéspedes y los anfitriones. Casado-Díaz, Casado-Díaz y Hoogendoorn (2020) afirman que esa tipología de plataformas no monetizadas tiene un alto potencial en contribuir a los ODS. De modo que se parte que estas plataformas son plataformas que se preocupan por el medio ambiente, aunque sus narrativas tienden a focalizarse más en la hospitalidad y el ahorro económico. Sin embargo, Forno y Garibaldi (2015) en su investigación sobre el intercambio de casas afirman que el ahorro económico no parece ser una motivación intrínseca para los usuarios de estas plataformas, aunque sí un aspecto clave para elegir esta modalidad de alojamiento. Consideran que los usuarios de estas plataformas de alojamiento se sienten atraídos por formar parte de un estilo de vida e intereses relacionados con el ser respetuoso con el medio ambiente, apoyar causas sociales, y ser consumidores de productos de comercio justo y alimentos orgánicos.

La confianza y la hospitalidad son dos de los ejes que definen las PACD de intercambio. Sus usuarios están más abiertos a establecer contactos duraderos y comunicación entre sus miembros. Heo (2016) pone de relieve como la calidad de la interacción social y las relaciones

que se entablen pueden ser aspectos que transmitan un mayor valor percibido y de satisfacción entre los usuarios de estas plataformas de intercambio. Paralelamente, Voytenko Palgan, Zvolska y Mont (2017) nos habla de narrativas relacionadas con el hecho de vivir como un local y conocer gente afín, y Forno y Garibaldi (2015) sostienen que los usuarios de las plataformas de intercambio están motivados por el deseo de conocer el otro y establecer una relación de futuro entre los *swappers*, además de encajar en un contexto cultural diferente y de tener la oportunidad de aprender sobre la cultura local por el hecho de poder experimentar de primera mano la vida cotidiana como si de un residente se tratara, algo que no se puede conseguir si lo comparamos con el alojamiento tradicional. De modo que, la autenticidad del viaje y la idea de ‘vivir como un local’ son de hecho narrativas presentes tanto en las plataformas de alojamiento de intercambio como en las de pago. En este mismo estudio se observa el interés que estos usuarios muestran hacia el patrimonio cultural de los lugares que visitan, además de ser usuarios con una elevada sensibilidad hacia el medio ambiente cuando viajan, pero también en sus hábitos diarios de compra.

Estas plataformas también construyen narrativas que giran alrededor de brindar la oportunidad de realizar un mayor número de viajes con el ahorro económico que supone alojarse utilizando esta tipología de plataformas, generando con ello un efecto rebote hacia la generación de un mayor impacto ambiental (Tussyadiah y Pesonen, 2016; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019). Estas plataformas de intercambio ofrecen, además, la posibilidad de generar riqueza local en la zona donde los huéspedes se alojan, gracias a la hospitalidad de sus anfitriones que se preocupan por dejarles información referente a las tiendas, restaurantes, supermercados, etcétera, de los alrededores de la vivienda, por ello, podemos hablar de un beneficio económico a nivel local (Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017).

En resumen, el objetivo principal de estas plataformas es dar la posibilidad de realizar un intercambio de casa recíproco entre las diferentes partes implicadas. En este intercambio no hay moneda de por medio y, por tanto, no hay un beneficio económico entre las partes. Todos los usuarios ofrecen su propiedad de forma altruista. No obstante, se debe ser consciente de la limitación latente para algunos individuos que desearían formar parte de estas plataformas, y no pueden por no poseer una propiedad, entonces hablamos de plataformas exclusivas. Aquí, en parte, podríamos entrar en contradicción con uno de los beneficios de la economía compartida, que sería el potencial que tiene para superar la desventaja de la propiedad o posesión (Beverland, Cankurtaran y Loussaïef, 2021). Asimismo, con el intercambio de casas se

puede constatar que no existe igualdad de condiciones entre sus miembros debido a la desigualdad en el valor de los puntos que uno recibe, valor que va en función de la localidad y zona en que esté ubicada la casa, y el tamaño y las características que ésta tenga. En consecuencia, todas estas características pueden hacer que la propiedad de uno de los miembros sea más o menos intercambiables respecto a otras. De modo que, a raíz de esta desigualdad de condiciones entre sus miembros, se puede llegar a hablar de una tipología de plataforma más elitista respecto a otras plataformas con trueque monetario, e incluso de alojamiento convencional.

2.3.3 Examinando las motivaciones de los usuarios en las plataformas de alojamiento de corta duración

En las últimas décadas se ha experimentado cambios ligados al creciente uso de los dispositivos electrónicos, la implantación del comercio electrónico, el creciente uso de los medios digitales, de las plataformas digitales y de las comunidades virtuales, entre otros servicios y aplicaciones mediadas a través de internet, hecho que ha acelerado cambios en el comportamiento de los consumidores. Junto a este auge de la digitalización de la sociedad, se añade la creciente evolución de la economía colaborativa y, la consecuente plataformización de algunas organizaciones turísticas (como, por ejemplo, las PACD, objeto de estudio para la presente investigación) que han generado un revuelo a nivel social, económico y medioambiental que ha suscitado infinidad de críticas y debates sobre si estamos ante un nuevo modelo más sostenible o, por el contrario, estamos ante un capitalismo de plataforma (véase apartado 2.2.3 donde se exponen las principales críticas a este ecosistema). Así, a raíz de la ambigüedad del término economía colaborativa, por las críticas y debates que ha generado esta era de la plataformización turística, por la falta de literatura que confronte las diferencias entre las PACD de pago y las de intercambio y, en consecuencia, las motivaciones que conducen a los usuarios a utilizar unas u otras, la presente tesis doctoral plantea examinar cuáles son las creencias, motivaciones, actitudes e intenciones hacia el uso de las PACD diferenciando entre las plataformas de pago y las de intercambio.

A través de diferentes canales y medios de comunicación, el consumidor puede abastecerse de infinidad de información sobre los bienes y servicios que pretende adquirir. De modo que las TIC atenúan los problemas que hasta entonces había relacionados con la asimetría de la información entre productor y consumidor, ya que permite a estos últimos obtener más y mejor información en relación con los productos disponibles y sus atributos (Lindbeck y Wikström, 1999). Nos encontramos en una era donde los consumidores tienen más posibilidades de participación e

intercambio a través de las aplicaciones web que actualmente tienen a su alcance. De modo que Internet, a nivel general, y los medios digitales disponibles, son una de las principales fuentes de información de los consumidores en los procesos de decisión de compra, y eso les ofrece un mayor conocimiento, y en consecuencia, el consumidor pasa a tener un papel más activo en los procesos y estrategias de marketing que las empresas llevan a cabo, y ahí radica la importancia de predecir el comportamiento del consumidor para poder cubrir los deseos y necesidades del público objetivo. Hoy en día, los consumidores son co-creadores activos de sus bienes y servicios, hecho que pone en desafío modelos comerciales tradicionales y emergen nuevas formas de comercialización que permiten acceder a las posesiones sin propiedad (Belk, 2014b).

Los expertos en marketing deben tener presente estos cambios, e indagar en las nuevas tendencias de consumo, para conocer la conducta de consumo y los factores que influyen el proceso de decisión de compra, entendiendo este proceso como las etapas por las cuales pasa un consumidor cuando adquiere un producto: precompra, compra y poscompra. El consumidor de hoy en día, más allá de la posesión o no del producto, busca establecer una experiencia placentera cuando adquiere bienes y servicios (Holbrook y Hirschman, 1982; Pine y Gilmore, 1999; Kim y Ko, 2012). La experiencia de compra se refiere a la experiencia vivida por el consumidor durante cada una de las tres etapas antes mencionadas, así la experiencia global de compra será la suma de las diferentes experiencias percibidas por el consumidor en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra. De modo que conocer de antemano la experiencia de compra de los clientes o usuarios de servicios puede ayudar a los mercadólogos a establecer estrategias focalizadas, por ejemplo, a incrementar la satisfacción mediante el valor experiencial que el consumidor pueda experimentar con la adquisición de un bien o servicio.

Como se ha observado en el apartado 2.2.1 bajo este paradigma de economía colaborativa, se acontecen actividades de intercambio, algunas de ellas fundamentadas en el compartir e intercambiar productos sin compensación económica, y donde la interacción se produce entre los mismos usuarios o consumidores, evitando así la intromisión de agentes corporativos; y, otras actividades las cuales sí se acontece un intercambio monetario entre las partes. Para ello, en la presente investigación analizamos de forma separada aquellas PACD de pago de las de intercambio (véase apartado 2.3.1 y 2.3.2). De modo, que estamos ante la posibilidad de escoger una nueva forma de viajar y hospedarse, y ante este cambio se presume un cambio conductual de los consumidores en el momento de escoger donde alojarse. Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz (2020) sustentan que el crecimiento exponencial del uso de estas plataformas está modificando el comportamiento del consumidor, así como la forma de consumir, y de ahí surge

la necesidad de investigar sobre las motivaciones que suscitan la participación en estas plataformas, y las barreras que lo impiden para obtener una mayor comprensión sobre sus comportamientos. La investigación del comportamiento del consumidor colaborativo ayuda a entender la relación existente entre las creencias-actitudes-intenciones-comportamiento que accionan la conducta de la persona hacia la adquisición de un bien o servicio comercializado bajo un sistema de economía compartida y consumo colaborativo. Forno y Garibaldi (2015), en su estudio sobre el intercambio de casas en Italia, nos hablan de un nuevo consumidor, más exigente, movido por nuevas experiencias vacacionales y por nuevos modelos de consumo basados en la utilidad, la comunidad y la sostenibilidad. Estos autores exponen que los turistas ya no solo están interesados por los destinos turísticos, sino que anhelan experiencias únicas en sus viajes, ofreciendo la posibilidad de vivir nuevas culturas y estilos de vida que hasta el momento eran desconocidos. Estos mismos autores, en su investigación, añaden que en la literatura académica poca atención se ha prestado a los viajeros que utilizan plataformas de intercambio de casas, todo y su rápido crecimiento dentro del sector turístico. Destacar que, pasada casi una década desde la publicación de su estudio empírico, la investigación para esta tipología de plataformas aún sigue siendo muy escasa.

Los turistas buscan ser más espectadores, activos y creativos en sus viajes (Richards, 2011), y son consumidores que muestran un gran aprecio por aquello que les resulta más auténtico. Así opciones de viaje menos tradicionales como el intercambio de casas ofrecen a los consumidores un mayor nivel de personalización en sus experiencias turísticas. Estas opciones permiten al consumidor aprender sobre la cultura local al experimentar de primera mano la vida cotidiana de un residente, experiencia que sería imposible conseguir utilizando un alojamiento más convencional (Forno y Garibaldi, 2015).

Teniendo en cuenta que la mayoría de las investigaciones están centradas en la plataforma Airbnb (véase Tabla 3), la revisión de la literatura se encuadra, en gran medida, en esta tipología de plataformas de pago. De modo que se profundiza en los diferentes factores que condicionan la actitud del individuo ante la elección de estas plataformas turísticas, siendo el ahorro económico aquel factor que mayormente condiciona la actitud e intención de uso de estas plataformas (Guttentag, 2015; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Sung, Kim y Lee, 2018; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020). En paralelo a la utilidad económica que supone el uso de estas plataformas, se pone de relieve la satisfacción que genera a los consumidores el hecho de establecer una red de relaciones con otros viajeros, propietarios e incluso con el vecindario. De ahí que el beneficio social se considera otro factor a tomar en

consideración para el estudio de los comportamientos de los usuarios de estas PACD (Forno y Garibaldi, 2015; Tussyadiah, 2016; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020).

La confianza, considerada como moneda de cambio para las plataformas de intercambio, es otra de las variables que se toma en consideración para la presente investigación. En el siguiente capítulo, concretamente en el apartado 3.4.9, se muestra la importancia de la confianza para muchos autores (Gefen, Benbasat y Pavlou, 2008; Lu, Zhao y Wang, 2010; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2015; Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Hawlitschek, Teubner y Weinhardt, 2016; Mittendorf, 2016; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Tussyadiah y Pesonen, 2018; So, Oh y Min, 2018; Wu y Shen, 2018). Las preocupaciones en referencia a la privacidad en el uso de estas plataformas (Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Lutz et al., 2018; Teubner y Flath 2019) y el riesgo que sus usuarios puedan percibir con su uso (Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016) son otros de los factores que pueden llegar a condicionar la actitud. Por otro lado, la autenticidad también se considera un factor que toma relieve cuando un consumidor escoge una PACD (Lalicic y Weismayer (2017) por ser plataformas que ofrecen un mayor disfrute y experiencia (Paulauskaite et al., 2017; Liang, Choi y Joppe, 2018b). Por su parte, Gazzola et al. (2018) sitúan el uso de las PACD como parte de una economía de beneficios para los participantes, por el mero hecho de acceder a precios más bajos o ganar dinero por ello, reducir la producción de productos, o generar mayores ingresos ofreciendo productos ociosos.

Para finalizar, aspectos relacionados con la sostenibilidad, el estilo de vida, el sentimiento de pertenencia y el anticapitalismo, también se consideran factores motivacionales de peso para esta investigación. Así, según algunos investigadores, afirman que los consumidores escogen esta tipología de plataformas para hospedarse en sus viajes atraídos por el beneficio ambiental que su uso produce (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Tussyadiah, 2016; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018). Otros autores, confirman la asociación entre el uso de esta tipología de plataformas y el estilo de vida de los consumidores (Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; Milanova y Maas, 2017; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020; Matharu, Jain y Kamboj, 2021), mientras que otros añaden el sentimiento de pertenencia en su investigación por considerarla una variable alentadora para el uso de estas plataformas. Añadir, la visión anticapitalista que puedan tener los consumidores de estas plataformas como variable motivadora para escoger o no esta modalidad de alojamiento (Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018).

A continuación, se presenta en la Tabla 3 el detalle de los diferentes estudios empíricos sobre las PACD recopilados para la presente tesis doctoral. En la tabla se recopilan datos en relación con el objetivo de la investigación, la metodología y el análisis de los datos utilizado, así como los principales resultados del estudio en cuestión. A nivel general, se observa que la investigación sobre las motivaciones y actitudes de los usuarios ante el uso de las PACD es elevada, centrándose la mayoría de ellos en la plataforma Airbnb; otros estudios se centran en explorar algún factor más en concreto como, por ejemplo, la confianza o la autenticidad; algunos pocos, realizan una segmentación para clasificar las tipologías de usuarios para el uso de estas plataformas; otros pocos, realizan una comparativa según dos submuestras (p. ej., usuarios de Airbnb que alquilan habitación versus usuarios Airbnb que alquilan vivienda entera); cuanto a los estudios relacionados con las PACD de intercambio su investigación es muy limitada, y de estos alguno su análisis es muy pobre o con una muestra muy reducida.

Tabla 3. Recopilación de estudios empíricos donde se examinan las PACD

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
Grit y Lynch (2011)	No específica	Homelink International y Intervac	Aportar una mayor comprensión del fenómeno de intercambio de alojamiento en la economía colaborativa.	Investigación cualitativa: Tres entrevistas semiestructuradas con representantes de intercambio de casas; contacto periódico con el representante de Home Base Holidays en el Reino Unido; observación y participación de los autores en la reunión anual de una organización de intercambio de casas y de la membresía de unos de los autores en Homelink international.	Análisis temático a través de Nvivo	Se analizan estos temas: normas de comportamiento de los usuarios, la experiencia de intercambio de casas y el proceso de intermediación, los factores que incrementan el valor de la casa ofrecida (ubicación durante festivales). El incremento de precio para participar en Homelink de Reino Unido llevó al incremento de miembros (en lugar de lo contrario). El intercambio de casas se concentra en ciertos países (sobre todo Europa, EEUU, Australia, Nueva Zelanda y Canadá). La motivación para participar es i) la inmersión en la cultura local, ii) no ser considerado un 'turista', iii) ahorrar. El perfil son consumidores de 50-60 años sin hijos dependientes o de 30-40 con hijos dependientes de clase media, formación universitaria y con ingresos medio-altos. Los riesgos son los siguientes: una parte cancela el intercambio; expectativas no cumplidas en relación con el listing inicial; intensa comunicación entre anfitrión y host y trabajo (limpiar la casa, preparar itinerarios, proporcionar comida) por parte de los usuarios.
Forno y Garibaldi (2015)	Italia	HomeExchange	Analizar los perfiles socioeconómicos, las motivaciones y estilos de vida de los italianos que intercambian casas.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 510 subscriptores en HomeExchange en Italia. Los participantes fueron reclutados de HomeExchange.com de Italia.	Análisis descriptivo de los datos.	Se concluye que el intercambio de casas es una forma de alojamiento alternativo que requiere confianza, apertura mental, inventiva, entusiasmo y flexibilidad. El aspecto económico es uno de los factores claves de elección de intercambio de casas, aunque por sí solo no explica su auge y popularidad. Según los datos sociodemográficos la mayoría de los turistas que optan por esta tipología de alojamiento son mayores de 34 años, con un nivel de estudios elevado, la mayoría trabajan y su familia está compuesta por pareja e hijos.

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
Möhlmann (2015)	Estudiantes de la Universidad de Hamburgo (Alemania)	Estudio Car2go Estudio Airbnb	1: 2: Explorar cuáles son los factores que determinan la elección de Car2go y Airbnb.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 236 estudiantes universitarios usuarios de Car2go y 187 usuarios de Airbnb. Los participantes de ambos estudios recibieron como incentivo la participación en un sorteo para obtener vales de 40 euros.	Análisis multivariante mediante regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) a través de SmartPLS 2.0.	Para ambos estudios, la utilidad, la confianza, el ahorro económico y la familiaridad resultaron ser factores satisfactorios para los usuarios. Contrariamente, la calidad del servicio y el sentimiento de pertenencia tan solo fueron identificados para el estudio de car sharing. Sin embargo, los factores que mayor influencia ejercen sobre la probabilidad de escoger de nuevo el servicio Car2go son el sentimiento de pertenencia y la utilidad que les aporta. Para los usuarios de Airbnb son la utilidad y la familiaridad. Destacar que la satisfacción que produce Airbnb como opción de servicio de compartición influye significativamente sobre la probabilidad de escoger finalmente Airbnb. En el caso de Car2go sucede lo contrario.
Sdrali et al. (2015)	Grecia	HomeExchange	Investigar las motivaciones y los hábitos de viaje de los usuarios de plataformas de intercambio de casas.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 44 miembros de HomeExchange.	Análisis estadístico descriptivo a través de SPSS 21.	Se afirma que el intercambio de casas aún es un fenómeno poco conocido. La mayoría de los usuarios de estas plataformas son familias y parejas, y con un nivel educativo elevado. Gran parte de los encuestados ya habían realizado entre 1 y 5 intercambios. Más de tres cuartas partes de la muestra utiliza estas plataformas entre 1 y 3 veces al año. Europa es el destino más atractivo para realizar un intercambio. El motivo principal para usar esta modalidad de alojamiento es el ahorro de dinero, sobre todo en condiciones de crisis económica. Además, también ponen de relieve el hecho de ofrecerles la oportunidad de vivir como residentes locales, tener relaciones con los vecinos, participar en eventos culturales locales y degustar comida local.

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
Bucher, Fieseler y Lutz (2016)	Estados Unidos	Plataformas comerciales como Airbnb y plataformas no comerciales como Couchsurfing	Se examinan las motivaciones de los usuarios para compartir a través de Internet y el papel de las actitudes hacia compartir las posesiones en entornos comercializados (como Airbnb) y no comercializados (como Couchsurfing).	Enfoque mixto. Investigación cualitativa: Encuesta en línea a 110 participantes que anteriormente hubieran compartido alguna pertenencia. Se reclutaron a través de Amazon Mechanical Turk. Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 498 usuarios reclutados a través de Amazon Mechanical Turk 498.	Análisis de contenido para la investigación cualitativa, y para la investigación cuantitativa, análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y análisis multigrupo (MGA) mediante software MPlus (Versión 7).	Las actitudes de compartir están impulsadas por un mayor impacto por las motivaciones social-hedónicas, seguido de las morales y las monetarias. De ahí se percibe que el compartir es una acción que llevan a cabo los participantes de forma totalmente voluntaria y no por el ahorro económico, considerándose que la sociabilización es la motivación que mayor peso toma cuando se utilizan esos servicios de compartición. Los usuarios de servicios no comercializados tienen una mayor actitud e intención a compartir y, no se mueven por motivaciones económicas.
Mittendorf (2016)	Mundial	Airbnb (desde la perspectiva de un proveedor)	Investigar la confianza como factor que condiciona las relaciones entre dos personas que previamente no se conocen desde la perspectiva de un proveedor de alojamiento P2P.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 189 proveedores de alojamiento. Estos se reclutaron a través de contactos profesionales y canales de redes sociales adecuados para la investigación.	Análisis multivariante mediante ecuaciones estructurales (SEM) a través de AMOS 16.0.1.	Para realizar un trato entre ambas partes es primordial la confianza con la plataforma Airbnb y también con los huéspedes. La muestra está compuesta principalmente por estudiantes y profesionales.
Tussyadiah (2016)	Estados Unidos	Plataformas de alojamiento P2P (Airbnb, HomeAway, Roomrama, 9flats, otras)	Análisis de la satisfacción y la intención hacia el uso de plataformas de alojamiento P2P.	Primero se ha hecho un estudio piloto para validar las escalas utilizadas (una encuesta con 365 respuestas en AMT). Después, investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 644 usuarios de alojamiento P2P a través de la base de usuarios de Amazon Mechanical Turk. Se realiza una comparativa entre tipología de alojamiento: habitación privada y casa entera. Los participantes obtuvieron una compensación de US\$0,70 al completar la encuesta.	Análisis factorial exploratorio de componentes principales y mediante modelo de ecuaciones estructurales (SEM).	La satisfacción de uso del alojamiento P2P es a raíz del disfrute, los beneficios monetarios y las comodidades del alojamiento. La intención está determinada por el disfrute y el precio. Los beneficios sociales influyen en la satisfacción para aquellos usuarios que se alojan en una habitación privada.

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
Belarmino et al. (2017)	Nueva York, Chicago, Los Ángeles y Houston.	Airbnb y hoteles convencionales	Conocer las motivaciones que conducen a los huéspedes a elegir un alojamiento turístico P2P en lugar de un hotel.	Investigación cualitativa: Reseñas en línea de alojamientos P2P y hoteles. Se reclutaron un total de 800 reseñas (100 reseñas P2P y 100 hoteles para cada ciudad).	Comparar reseñas en línea de alojamientos y hoteles P2P utilizando tres métodos: análisis cuantitativo, análisis temático y minería de texto	Los huéspedes de las plataformas P2P enfatizan las relaciones con los anfitriones mientras que los huéspedes del hotel valoran más los atributos de la habitación, como las comodidades. Los huéspedes de P2P hablan sobre el vecindario y los locales, mientras que los de hoteles mencionan más la proximidad a las atracciones.
Decrop et al. (2017)	No se especifica un contexto concreto, los datos hacen referencia a experiencias de diferentes países.	Couchsurfing	Explorar cuáles son los valores y las motivaciones que conducen a las personas a utilizar Couchsurfing.	Investigación cualitativa: 1) Entrevistas en profundidad semiestructuradas. Se reclutaron un total de 20 entrevistas a couchsurfers que actúan como anfitriones e invitados. 2) Observación participativa de uno de los investigadores que utilizaron la plataforma en dos ciudades europeas. 3) Recopilación de 352 mensajes en foros y blogs entre 2010 y 2015 de todo el mundo.	Análisis de datos basado en el enfoque de la teoría fundamentada, y análisis netnográfico.	El couchsurfer busca una nueva forma de viajar, e huir de los viajes tradicionales. Busca experiencias culturales, intercambios con la población local, la autenticidad, descubrir el mundo, escapar de la rutina y consumir diferente. Los couchsurfers representan la salida al turismo de masas, enfatizan los valores de hospitalidad, de compartir y de anticonsumo. Reflejan un nuevo modelo turístico que engloba las motivaciones utilitarias, hedónicas y simbólicas.
Lalicic y Weismayer (2017)	No se especifica	Airbnb	Investigar el impacto que genera la autenticidad en la satisfacción y la lealtad de los turistas en un entorno de alojamiento entre pares.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 557 usuarios de Airbnb.	Análisis multivariante mediante modelo de ecuaciones estructurales (SEM) a través de Mplus.	La hospitalidad y la calidad del servicio presentan un impacto significativo en el nivel de autenticidad percibido por los turistas. Se observa que la autenticidad percibida es parte importante de la experiencia del alojamiento P2P, y ello conduce a la satisfacción. Por otro lado, la autocongruencia no parece afectar a la autenticidad de la experiencia de alojamiento. Según los datos sociodemográficos, predominan los estudiantes, la edad media es de 24 años (limitación del estudio), la mayoría el nivel de estudios es de secundaria, y se tiende a viajar más con los amigos.

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
Mao y Lyu (2017)	EEUU	Airbnb	Examinar los factores psicológicos que influyen en las motivaciones de los viajeros ante el hecho de volver a utilizar Airbnb como modalidad de alojamiento.	Investigación cuantitativa: Encuesta online a 624 viajeros con experiencia de uso en Airbnb. La muestra fue reclutada a través de la base de usuarios de Amazon Mechanical Turk.	Análisis multivariante mediante modelo de ecuaciones estructurales (SEM).	La intención de recompra viene determinada por la actitud de los individuos y la norma subjetiva. El control conductual percibido ejerce una influencia insignificante. El valor y el riesgo percibido tienen un impacto directo sobre la actitud y la intención de reutilización de Airbnb. Sin embargo, la expectativa de experiencia única, la familiaridad y el boca a oreja influyen directamente en la intención de recompra, y de forma indirecta a través de la actitud. Los antecedentes directos de la intención de recompra de Airbnb son la expectativa de experiencia única, seguido de la familiaridad y el boca oreja.
Paulauskaite et al. (2017)	Varios países entre ellos Italia, Polonia, España y EEUU.	Airbnb	Investigar el fenómeno de la autenticidad en el sector de la hospitalidad a través del consumo relacionado con el alojamiento colaborativo.	Investigación cualitativa con 15 cuestionarios en línea con preguntas abiertas a las cuales los participantes respondían por escrito y de forma cualitativa. Muestreo por conveniencia. El contacto con los participantes fue a través de plataformas en línea.	Análisis temático y patrones principales sobre el foco en autenticidad.	Los interiores y la atmosfera del alojamiento, la interacción con los anfitriones y con la cultura local resultaron ser aspectos importantes para los usuarios de Airbnb.
Poon y Huang (2017)	Zonas turísticas de Hong Kong: Mongkok, Muelle de ferris de Tsim Sha Tsui y Muelle central de ferris.	Airbnb	Identificar las características individuales y de viaje de los usuarios y no usuarios que están asociadas con la intención de uso del alojamiento P2P.	Investigación cuantitativa: Encuesta presencial a 119 usuarios de Airbnb y 129 no usuarios (248 participantes en total). La encuesta fue autoadministrada. Muestreo por cuotas.	Se realizaron diferentes análisis estadísticos con el paquete estadístico Social Science 23: análisis descriptivo, la prueba t de muestras independientes, alfa de Cronbach y ANOVA, y para la comparativa pruebas t de muestras pareadas.	Los entrevistados que se consideran más aloécnicos con más probabilidad utilizaran Airbnb. Los hoteles son preferidos por las familias y en viajes cortos, mientras que para viajes largos y para viajar con amigos se prefiere Airbnb. Los usuarios expresan mayor acuerdo en que Airbnb es innovador, de confianza y lo prefieren más que los hoteles. Además, ofrece privacidad, permite entender la cultura local e involucrarse a la vida de los lugareños. También consideran que es adecuado para viajes de ocio. Consideran que Airbnb es mejor que los hoteles por la experiencia auténtica y los precios; y peor por la seguridad, el servicio, las instalaciones, la reputación y el número de reseñas. Cuanto más se usa Airbnb, la probabilidad de una estadía adicional disminuye.

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
Tussyadiah y Zach (2017)	Listados de Airbnb en Portland, Oregón y EEUU.	Airbnb	Explorar el contenido y los temas clave de las reseñas en línea para argumentar cuáles son los principales atributos que buscan los huéspedes para considerar el alojamiento entre pares como una modalidad de alojamiento para sus viajes.	Investigación cualitativa: Revisiones en línea de los listados de Airbnb. Los datos fueron reclutados de Inside Airbnb. Se analizaron un total de 41.560 revisiones de 1.617 listados de propiedades de Airbnb. Sólo se contemplaron revisiones escritas en inglés.	Se han preparado los datos utilizando tokenization (estructurar los datos en elementos denominados tokens), eliminando stop words (a, an, and etc.), POS tagging y lemmatization. Después, el análisis se hizo con el Stanford POS Tagger. Después se ha hecho cluster analysis, word co-occurrence networks y reconocimiento automático de términos.	Los huéspedes mencionan con más frecuencias en sus reseñas aspectos relacionados con la ubicación, el anfitrión y la propiedad. De ahí, que se confirma que los consumidores de alojamiento P2P se sienten atraídos por motivaciones sociales y experienciales.
Chang y Wang (2018)	Estados Unidos	Airbnb y HomeAway	1) Explorar las emociones a partir de los comentarios en línea. 2) Mostrar la relación de los sentimientos positivo-negativo a partir de estos comentarios.	Investigación cualitativa: Revisiones en línea de los listados de Airbnb. Se reclutaron 200 revisiones en Airbnb y 750 revisiones en HomeAway.	Se ha utilizado análisis de sentimientos: el modelo de sentimiento de Koh (2011) y la base de datos analítica LIWC (recuento de palabras positivas y negativas)	Se muestran diferencias entre el sentimiento base y la clasificación de estrellas para los alojamientos. Según generación de edad los usuarios toman decisiones diferentes cuando se les muestra imágenes, información sobre la habitación y la opinión de las reseñas. La generación Z (menores de 20 años) y la generación Y (21 a 34 años) focalizan más la atención a las reseñas, al precio y la limpieza. La generación X (35-49) a la limpieza, las reseñas y las estrellas. Todas las generaciones muestran la importancia hacia las reseñas. Las personas con más aversión al riesgo se muestran más afectadas por las críticas negativas.
Guttentag et al (2018)	Países de habla inglesa (Canadá, Nueva Zelanda, Reino Unido, EEUU, Australia).	Airbnb	El propósito de este estudio fue investigar las motivaciones de los turistas para usar Airbnb y segmentarlos en consecuencia.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 800 usuarios de Airbnb, muestreo a través de seis grupos de Facebook relacionados con viajes y a través de Amazon Mechanical Turk (incentivo económico de dos Amazon gift cards de 50 dólares).	Análisis factorial exploratorio y análisis por conglomerados a través de SPSS, Excel y el software R.	Los factores motivacionales para participar en Airbnb son la interacción, los beneficios relacionados con el hogar, la novedad, el espíritu de economía colaborativa y la autenticidad. Los segmentos obtenidos se clasifican como ahorradores, buscadores de vivienda, consumidores colaborativos, pragmáticos y buscadores de novedades.

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
Lee y Kim (2018)	EE.UU	Airbnb	Identificar la relación entre los valores del cliente, la satisfacción y la lealtad en el contexto de Airbnb.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 511 usuarios Airbnb. Los datos se reclutaron a través de Amazon Mechanical Turk.	Análisis mediante modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con AMOS 17.	El valor hedónico tiene un impacto positivo en la satisfacción y la lealtad de los usuarios de Airbnb. El valor utilitario tan solo influye en la satisfacción. El hecho de cumplir o superar las expectativas de los huéspedes no garantiza que estos volverán a utilizar Airbnb.
Liang, Choi y Joppe (2018a)	Canadá y Estados Unidos	Airbnb	Explorar la relación entre la satisfacción, la confianza y la intención de cambio o recompra de Airbnb.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 395 usuarios de Airbnb. Los datos fueron reclutados mediante un panel con la ayuda de una empresa de investigación de mercados (con un pequeño incentivo económico).	Análisis factorial confirmatorio (CFA) y modelo de ecuaciones estructurales (SEM) a través de AMOS 21.	La confianza es la variable mediadora entre la satisfacción basada en las transacciones y la intención de recompra. La confianza hacia Airbnb no influye en la confianza en los anfitriones. La satisfacción hacia las transacciones tiene efectos significativos hacia la satisfacción basada en la experiencia, la confianza y la intención de uso de Airbnb.
Liang, Choi y Joppe (2018b)	Canadá y Estados Unidos	Airbnb	Extender la investigación sobre la intención de recompra del consumidor, el valor y el riesgo percibidos al ámbito de la economía entre pares.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 395 usuarios a través de un panel y una empresa de estudios de mercado.	Análisis multivariante mediante modelo de ecuaciones estructurales (SEM) a través de AMOS 21.0.	El riesgo percibido afecta negativamente el valor percibido de los usuarios y, en consecuencia, a la intención de recompra de Airbnb. Sin embargo, el valor percibido afecta positivamente en la intención de uso. La autenticidad ejerce un efecto significativo en la reducción del riesgo percibido, influyendo así en su valor percibido. La sensibilidad al precio no disminuye el riesgo percibido, aunque puede mejorar el valor percibido e influir en la recompra de Airbnb. El valor percibido y el ewow tiene un efecto positivo sobre la intención de recompra, mientras que el riesgo percibido afecta negativamente.
Lutz et al. (2018)	No se especifica	Anfitriones Airbnb	Investigar sobre el papel de las preocupaciones de privacidad en la economía colaborativa.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 374 anfitriones de Airbnb a través de la base de usuarios de Amazon Mechanical Turk (se les obsequió con un incentivo económico).	Análisis multivariante mediante modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con Mplus versión 7.	La gran mayoría de anfitriones han alquilado sus alojamientos entre una y tres veces. Las preocupaciones sobre la privacidad física y en línea no ejercen una influencia significativa en la frecuencia de compartición. Hay una elevada correlación entre las preocupaciones relacionadas con la privacidad física y en línea. Destacar que las amenazas sobre la privacidad en línea se ven

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
						agravadas por la preocupación por la privacidad física.
Lutz y Newlands (2018)	Estados Unidos (Nueva York, San Francisco, Los Ángeles, Chicago y Austin)	Airbnb	1) Estudiar el perfil de los huéspedes de Airbnb utilizando variables comportamentales y demográficas. 2) Identificar el perfil de los huéspedes que buscan alojarse en Airbnb.	Enfoque mixto. Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 699 huéspedes de Airbnb a través de la base de usuarios de Amazon Mechanical Turk. Investigación cualitativa: Revisión de 500 listings para las categorías de alojamiento 'habitación compartida' y 'casa entera' en cinco ciudades grandes de EEUU.	Regresión lineal para los datos de la encuesta y análisis de contenido de Nvivo para los listings de Airbnb.	Se identifican diferencias tanto para los perfiles de los consumidores como para los requisitos y targeting realizado por los proveedores de los listings según la categoría de alojamiento buscada (habitación compartida versus casa entera). Por ejemplo, las habitaciones compartidas se buscan más por hombres, de bajos ingresos, que viajan solos o en grupos grandes, con ganas de interacción social y poco interés en la limpieza del alojamiento. Por otra parte, usuarios de altos ingresos y nivel educativo, que no buscan interacción social y viajan con su pareja suelen buscar casas enteras. Los proveedores suelen describir las casas enteras como listings de nivel más alto (p.ej. lujo) describiendo una experiencia más cercana a un hotel.
Mittendorf (2018)	Alemania, EEUU, Austria, Suiza, Suecia, España, Bulgaria, Turquía, Italia y Noruega.	Airbnb	Investigar el impacto que genera la confianza en las intenciones de uso de los consumidores millennials de una plataforma de alojamiento como Airbnb.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 255 usuarios millennials.	Análisis mediante modelo de ecuaciones estructurales basados en covarianza (SEM) a través de AMOS 23.	La confianza en los proveedores es una variable impulsora de las intenciones para consultar sobre el alojamiento y para solicitar una reserva. La confianza es analizada desde la perspectiva de la plataforma y del proveedor del alojamiento.
Prayag y Ozanne (2018)	No se especifica	Airbnb y Couchsurfing	Investigar la literatura académica sobre el alojamiento compartido P2P durante el período del 2010 al 2016.	Investigación cualitativa: Revisión sistemática de 71 artículos sobre plataformas de alojamiento P2P.	Análisis mediante revisión sistemática de 71 artículos académicos en las bases de datos: Scopus, Science Direct, Ebsco Host, Web of Science y Sage.	La mayoría de los estudios revisados han sido publicados en revistas de turismo y hospitalidad. Desde la perspectiva de la disciplina su mayoría se centra en turismo, ocio y hostelería. Los métodos cuantitativos son los más utilizados para investigar. La mayoría de los estudios se han realizado sobre Airbnb (42,3%) y Couchsurfing (25,3%) exclusivamente. El resto de las plataformas de alojamiento P2P su estudio aún es muy limitado.

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
So, Oh y Min (2018)	Costa Oeste de EEUU	Airbnb	Examinar el poder predictivo de las motivaciones y limitaciones de los consumidores de Airbnb para explicar la actitud general y el comportamiento de compra.	Diseño mixto. Investigación cualitativa: Entrevistas semiestructuradas en grupos focales con preguntas abiertas a estudiantes (4 grupos focales de usuarios expertos en Airbnb y, 4 grupos focales de personas sin experiencia en Airbnb). Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 500 participantes (250 usuarios de Airbnb y 250 no usuarios de Airbnb). Los datos se recolectaron a través de Qualtrics Online Sample.	Análisis temático para los datos obtenidos en el focus group y, análisis multivariante mediante regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) para los datos cuantitativos.	Los resultados sugieren que el precio, el disfrute y los beneficios del hogar explican significativamente la actitud general hacia Airbnb. En cuanto a las restricciones, la desconfianza es el único factor que predice significativamente la actitud general, mientras que la inseguridad está directamente relacionada con las intenciones de comportamiento. La actitud general, el control conductual percibido y las normas subjetivas, como la influencia social y la afinidad de tendencias, predicen las intenciones conductuales.
Sung, Kim y Lee (2018)	Corea del Sud	Airbnb	Examinar, desde la perspectiva de la sostenibilidad, cuáles son los factores que influyen en la intención de uso de los servicios sharing tanto por parte del proveedor y del usuario.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 322 consumidores y 100 proveedores. Se reclutaron a través de una agencia.	Análisis mediante modelo de ecuaciones estructurales (SEM) a través de AMOS 22. Se realizó una comparativa entre el modelo para la intención del consumidor y para la intención del proveedor.	Los consumidores utilizan Airbnb motivados por intereses personales como el disfrute y el efecto de red, mientras que los proveedores participan por la relación social, la sostenibilidad, el beneficio económico y el efecto red. Para comprender mejor la economía colaborativa se concluye que la intención de uso debe ser estudiada de forma separada para el consumidor y el proveedor.
Toni, Renzi y Mattia (2018)	No se especifica	Plataformas de alojamiento y transporte P2P	Explorar la relación entre el consumo colaborativo y la adopción que los usuarios hacen de las prácticas sostenibles, y detectar cuáles son los atributos y beneficios de la economía colaborativa en el turismo.	Diseño mixto. Investigación cualitativa: 4 grupos focales compuesto por ocho viajeros según género y rango de edad (18 a 40 años). Las personas fueron reclutadas a través de un cuestionario. Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 348 personas con experiencia	Análisis de contenido con el software MAXQDA11 para los datos de los focus group y, modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el software Mplus para la encuesta.	El estudio cualitativo y cuantitativo ponen de relieve el hecho de permanecer en un alojamiento P2P para fomentar así la adopción de comportamientos sostenibles. La intención viene impulsada por los tres antecedentes: la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido. En concreto, el control conductual tiene un impacto mayor sobre la intención. En conclusión, esta forma de alojamiento

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
				previa (entre 18 y 40 años). Reclutados de foros especializados, blogs y redes sociales.		estimula a las personas a tener una conducta de consumo más sostenible.
Tussyadiah y Pesonen (2018)	Estados Unidos y Finlandia	Plataformas de alquileres (excluye el P2P de alojamiento gratuito).	Explorar las características y los factores que impulsan o impiden el uso del alojamiento P2P para explicar con mayor precisión el auge del consumo colaborativo en el sector de la hospitalidad y el turismo.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a través de la base de usuarios de Amazon Mechanical Turk para los residentes en EEUU, y a través del panel en línea m3research.com para los residentes en Finlandia. La muestra total reclutada de usuarios y no usuarios fue de 799 para EEUU y 1.246 para Finlandia (de los cuales, en EEUU 155 son usuarios de alojamiento P2P, y en Finlandia 295).	Análisis factorial exploratorio utilizando el análisis de componentes principales (PCA) con rotación Varimax.	El uso del alojamiento P2P viene impulsado por el atractivo social, como el deseo de comunidad y sostenibilidad, así como el ahorro económico para ambas submuestras. Contrariamente, las barreras que impiden el uso de este alojamiento P2P para los no usuarios de EEUU son la confianza, la eficacia y la familiaridad con la plataforma el sistema y el coste; para los finlandeses son el valor (relacionado con la confianza y el coste) y la eficacia.
Wang y Jeong (2018)	Estados Unidos	Airbnb	Realizar una investigación para examinar tanto las actitudes de los usuarios hacia el sitio web de Airbnb como las actitudes hacia la estadia realizada en Airbnb.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 212 usuarios a través de Qualtrics distribuida por una empresa de marketing.	Análisis de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) con Smart PLS 2.0.	Es más probable que encuentren que el sitio web de Airbnb es más fácil, confiable y útil cuanto más innovadores sean los usuarios. Las actitudes y la satisfacción son variables predictoras de la intención de escoger nuevamente Airbnb como modalidad de alojamiento. La confianza y la utilidad percibida influyen positivamente sobre la actitud. No influye la percepción de facilidad de uso ya que los usuarios consultados son millennials, y no conciben este factor como importante. La comodidad y la relación entre las partes son predictores de la satisfacción de la estancia en Airbnb.

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
Zhang, Jahromi y Kizildag (2018)	No se especifica	Airbnb	1) Investigar el papel que juega la co-creación de valor en el uso del alojamiento turístico P2P. 2) Explorar los valores que inciden en los usuarios a pagar un precio superior por el servicio según se encuentren en la etapa de pre-compra, compra o post-compra.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 490 usuarios con la herramienta Qualtrics. (se ofreció incentivo económico).	Análisis a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) mediante AMOS 22.0. Se realizó una comparativa según las diferentes etapas del proceso de decisión de compra: pre-compra, compra y post-compra.	En la etapa de pre-compra los valores funcionales y sociales incitan a pagar un precio superior por el alquiler de un alojamiento P2P. Sin embargo, en la etapa de compra toma mayor peso el valor emocional, y en la de post-compra sólo se asocian los valores emocionales en la disposición de los usuarios a pagar un precio mayor.
Amaro, Andreu y Huang (2019)	Germany y China	Airbnb	Examinar cuáles son los factores que determinan las intenciones de reservar en Airbnb entre los millennials.	Investigación cuantitativa: Encuestas en línea a 202 usuarios millennials (104 usuarios de China y 98 de Germany) a través de Survey Monkey. El cuestionario se envió a amigos, familiares y contactos personales. Los participantes recibían un incentivo económico de 18 euros para gastar en sus próximas vacaciones con Airbnb.	Análisis multivariante mediante regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) con Smart PLS v.3.2.	La intención hacia el uso de Airbnb viene determinada por la norma subjetiva, el deseo de un alojamiento único, la actitud y, con un menor peso, los beneficios económicos. El riesgo percibido no tiene impacto en la intención de reservar un alojamiento Airbnb.
Cheng y Jin (2019)	Sídney	Airbnb	Investigar cuáles son los factores que más influyen en la experiencia de los usuarios de Airbnb.	Investigación cualitativa: Revisión de 181.263 comentarios en línea. Los datos se obtuvieron de Inside Airbnb. Se utilizó el software OpenRefine para la depuración.	Análisis de un gran conjunto de datos a través del proceso de minería de texto y análisis de sentimientos. Se utilizó el software de minería de texto Leximante.	Los usuarios de Airbnb suelen evaluar la experiencia en función de estadias pasadas en hoteles. Los atributos que tienen en cuenta son los servicios, la ubicación y el anfitrión. El precio se identifica como factor que influye en la experiencia de los usuarios.

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
Huang y Yu (2019)	Taiwán	Airbnb y hoteles convencionales	Estudio del comportamiento del consumidor para la economía colaborativa en plataformas de alojamiento P2P y en hoteles convencionales.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 397 usuarios de Airbnb y hoteles. La encuesta se publicó a través de mysurvey.	Análisis mediante modelo de ecuaciones estructurales (SEM) a través de AMOS 21. Compara los resultados de dos métodos de investigación: ecuación estructural modelado (SEM) y análisis cualitativo con asociaciones estructurales.	La experiencia y satisfacción es mucho más elevada en el uso de Airbnb que en los hoteles. Cuanto a los servicios los hoteles se consideran mejor que Airbnb.
Mody, Hanks y Dogru (2019)	Estados Unidos, el Distrito de Columbia y Puerto Rico.	Airbnb	Delimitar cómo una experiencia de consumo auténtica impacta en la lealtad de marca para hoteles y Airbnb.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 618 clientes de Airbnb y 638 de hoteles (se excluye los que viajan por negocios). Los datos se reclutaron a través de Amazon Mechanical Turk.	Análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM).	Como más auténtica es la marca del hotel más nivel de amor por la marca muestra el cliente, y eso conduce a una lealtad de marca. Para los usuarios de Airbnb la experiencia es primordial y conduce a la lealtad de marca.
Zamani et al. (2019)	Atenas, Grecia	Airbnb	Comprender cómo se forman las percepciones de confianza y cómo éstas se comunican entre los usuarios de la economía colaborativa.	Investigación cualitativa: Comentarios y reseñas realizados por los usuarios de Airbnb. Los datos fueron recolectados a través de Inside Airbnb y Trust Pilot. Se excluyeron reseñas no escritas en inglés y aquellas más cortas de 10 palabras. También se han utilizado datos secundarios como informes de mercado (market reports).	Análisis de contenido y análisis temático.	La asimetría de información y la falta de interacción entre los usuarios y proveedores de Airbnb son los dos factores que dificultan la formación de confianza. De modo, que la cantidad de información que los usuarios obtengan y la comunicación que se realice entre las partes impulsan la construcción de confianza.
Zhu et al. (2019)	Nueva York, Los Ángeles y Chicago	Airbnb	Se analizó el sentimiento de hogar desde una perspectiva semántica.	Investigación cualitativa: Revisión de 42.085 comentarios en línea. Los datos se obtuvieron de Inside Airbnb.	Análisis semántico con el paquete NLTK.	Se conceptualiza la sensación de hogar según las dimensiones física y espacial, social y afectiva, unida a la hospitalidad. El sentirse como en casa con la interacción de estas dimensiones satisface las necesidades del día a día de los huéspedes. Esa sensación también conduce a generar lealtad, y procesos cognitivos, afectivos y conativos.

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
Ahmed, Ragheb y Tantawi (2020)	Egipto	Airbnb	Investigar cuáles son las motivaciones y las barreras de los usuarios de las plataformas P2P como Airbnb.	Enfoque mixto. Investigación cualitativa: Entrevistas a 8 usuarios Airbnb para entender los motivos y barreras de los consumidores egipcios sobre la intención de uso de Airbnb. Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 435 usuarios.	Análisis de contenido para las entrevistas, y para la encuesta análisis factorial exploratorio.	La actitud hacia el uso de Airbnb viene explicada principalmente por el precio, los beneficios que ofrece el hogar, la privacidad y las reseñas en línea. Las barreras son el riesgo percibido y la desconfianza. La norma social es un buen predictor de la intención de uso de Airbnb.
Casais, Fernandes y Sarmento (2020)	Norte de Portugal	Airbnb	Analizar la importancia del marketing relacional como estrategia para crear mayor co-creación de valor en los huéspedes del alojamiento colaborativo.	Investigación cualitativa: Entrevistas en profundidad a 30 anfitriones de alojamiento Airbnb.	Análisis de contenido, se crearon categorías y subcategorías.	Los anfitriones toman en consideración la importancia de las relaciones entre anfitrión y huésped para la co-creación de valor, así como de las reseñas. Además, consideran que revisar las reseñas, hacer encuestas, establecer contacto con los huéspedes son estrategias de retención que ayudan a genera mayor valor.
Kuhzady, Seyfi y Béal (2020)	No se especifica	Plataformas de alojamiento P2P	Realizar una revisión de la literatura existente en el campo de la economía colaborativa, concretamente en el alojamiento turístico P2P.	Investigación cualitativa: Revisión sistemática de 371 artículos entre 2000 y 2019 en la base de datos SCOPUS y Web of Science.	Análisis sistemático de los artículos reclutados.	Los resultados muestran que la investigación sobre el alojamiento P2P todavía tiene un corto recorrido. La obtención de experiencias auténticas, las preocupaciones ambientales y la sociabilización son los aspectos que mayor importancia toman en la investigación del alojamiento P2P. La confianza y la actitud negativa hacia las empresas existentes que ofrecen esta modalidad de servicio son las dos principales barreras para el desarrollo de este servicio.
Mao et al. (2020)	Estados Unidos	Airbnb	Investigar la confianza hacia la plataforma y hacia los anfitriones, los antecedentes y el riesgo percibido con la intención de uso en servicios de economía compartida.	Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 624 usuarios de Airbnb a través de Amazon MTurk.	Análisis factorial confirmatorio (CFA) y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) a través de SPSS y AMOS.	La confianza en la plataforma viene precedida por la seguridad y privacidad percibida, así como la calidad del sitio web; mientras que la confianza hacia el anfitrión viene determinada por la experiencia, el cálculo, la cognición y la personalidad. La confianza en los anfitriones y la confianza en la plataforma son independientes y cada una afecta en la intención de volver utilizar Airbnb. Tanto la plataforma como el anfitrión deben transmitir confianza para fomentar la confiabilidad de estos alojamientos.

AUTORES	CONTEXTO CULTURAL	PLATAFORMAS	OBJETIVO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	ANÁLISIS DE DATOS	RESULTADOS
Del Chiappa et al. (2021)	Italia	Airbnb	1) Examinar las limitaciones de uso de Airbnb por parte de los viajeros. 2) Segmentar a los no usuarios de Airbnb en función de sus limitaciones y características.	Enfoque mixto. Investigación cualitativa: Entrevistas a 26 no usuarios Airbnb. Investigación cuantitativa: Encuesta en línea a 252 usuarios de Airbnb.	Análisis temático para las entrevistas y, análisis por conglomerados (cluster) para los datos de la encuesta.	La desconfianza hacia los proveedores, en la plataforma y en otros usuarios es la principal barrera ante el uso de Airbnb, además del riesgo percibido y la falta de familiaridad. Aspectos como la calidad del servicio, la falta de experiencia, los problemas regulatorios y el desinterés también son factores que impiden que los consumidores utilicen esta modalidad de alojamiento. Los jóvenes tienen más confianza y se muestran más interesados. Los perfiles o segmentos son: viajeros tradicionales, incrédulos de la economía colaborativa y posibles usuarios de Airbnb.
Zhang, Cheng y Zhang (2022)	Beijing	Airbnb	Mediante las dimensiones culturales de Hofstede se examinan las experiencias de los huéspedes de Airbnb (hablantes de chino e inglés).	Investigación cualitativa utilizando un enfoque de dos etapas: 1) minería de datos; 2) revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis. Se reclutaron 255.944 reseñas escritas en chino y 27.987 en inglés a través de Inside Airbnb.	1) Análisis de comentarios comparando los de habla china e inglesa a través del software Leximancer. 2) Prueba t de muestras a través del software Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC).	Las relaciones entre huésped – anfitrión difieren según los hablantes. Así, los de habla inglesa tienden a llevar a cabo relaciones más de amistad, y los de habla chino de parentesco. El hablante chino tiende a compartir más las experiencias negativas que no los ingleses.

Fuente: Elaboración propia

2.4 Teorías y modelos de comportamientos basades en las actitudes

La relación entre actitud y conducta ha sido incluida en varios de los principales modelos generales del comportamiento del consumidor (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1968, 1978; Engel, Blackwell y Miniard, 1986), además de ser un vínculo que muchos autores han tomado en consideración en sus investigaciones, tanto en el ámbito psicológico (Allport, 1935; Campbell, 1963; Ajzen y Fishbein, 1980; Schifter y Ajzen, 1985; Fazio, 1990; Ajzen, 1991) como en el del marketing (Lehmann, 1971; Bass y Talarzyk, 1972; Bass y Wilkie, 1973; Bettman, Capon y Lutz, 1975; Bagozzi y Warshaw, 1990; Lutz, 1991; Taylor y Todd, 1995).

Según Fishbein y Ajzen (1975) la actitud hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una conducta determinada. Debido a la relevancia que toman las actitudes en el comportamiento del consumidor para poder predecir la conducta, estas han sido analizadas desde diferentes modelos que ponen de manifiesto este análisis, aunque algunos investigadores parten de la conclusión de que no existe una correlación entre las actitudes y la conducta (Solomon, 2015), otros han estudiado la influencia de las actitudes para comprender la conducta de consumo (Fishbein, 1963; Fishbein y Ajzen, 1975; Taylor y Todd, 1995; Jones et al., 2015; Chang, 2017; entre otros). De ahí, que la actitud ha sido tomada como variable clave en los modelos que a continuación se detallan. En este apartado sólo se incluyen aquellos modelos de comportamiento que han sido tomados en cuenta para la justificación del modelo teórico propuesto en esta tesis doctoral.

En primer lugar, se describe las teorías de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980) y del Comportamiento Planificado de Schifter y Ajzen (1985). Estas dos teorías incluyen la intención conductual como variable mediadora entre las actitudes y la conducta. En segundo lugar, debido a la relevancia que adquiere la adopción de innovaciones tecnológicas en esta investigación se toma en consideración el modelo de Aceptación de la Tecnología de Davis (1989) y la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado de Taylor y Todd (1995).

2.4.1 Teoría de la Acción Razonada

La teoría de la Acción Razonada (TAR) inicialmente fue creada por Fishbein en 1967, y posteriormente mejorada por Ajzen y Fishbein en 1980. Esta teoría muestra cómo la relación entre las creencias, actitudes e intenciones determina el comportamiento futuro del consumidor. De modo que la intención es considerada la variable que mejor puede predecir la

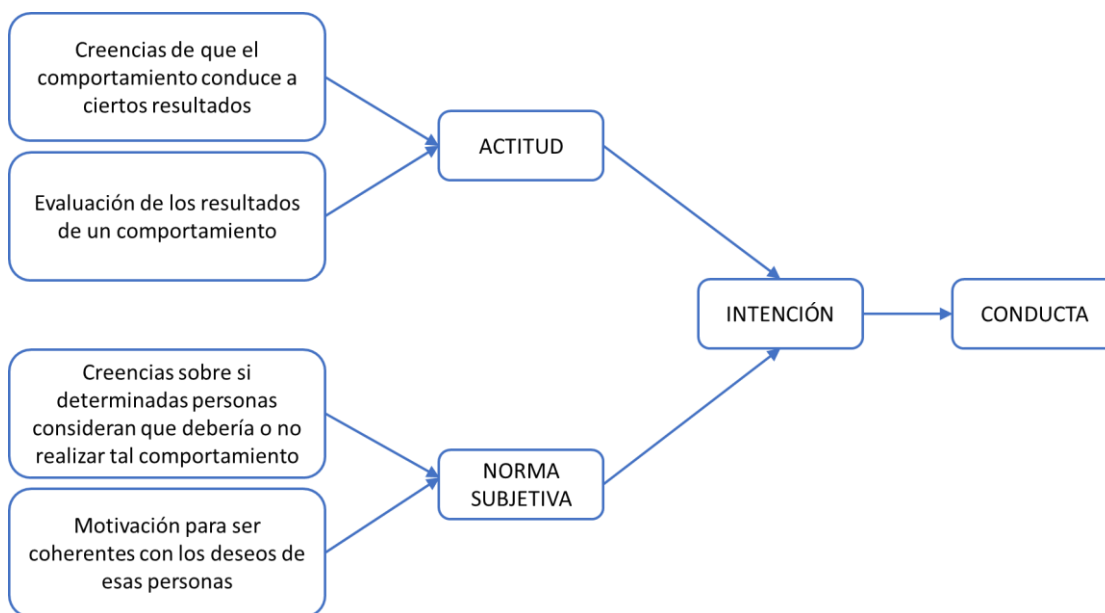
conducta real futura de compra. Esta teoría parte de dos variables determinantes o explicativas de la intención: la actitud y la norma subjetiva del consumidor. La actitud es medida por las ideas y la norma subjetiva por las creencias normativas, a su vez, tanto la actitud como la norma subjetiva preceden a la intención, y finalmente, la intención al comportamiento futuro.

Se considera la actitud como la predisposición favorable o desfavorable que tiene la persona para dar respuesta a una situación u objeto determinado. Esta actitud tiene relación con las ideas y/o creencias que la persona se ha formado con relación a si un determinado comportamiento llevará a un cierto resultado (Ajzen y Fishbein, 1980). Así, por norma general, si las evaluaciones que una persona haga de las creencias hacia una determinada conducta son favorables se supone que su actitud será más positiva. Por su parte, la norma subjetiva hace referencia a la presión social que una persona recibe de un determinado comportamiento. Hablamos de la percepción que la persona tiene sobre lo que piensan las demás personas (amigos, familia, compañeros del trabajo, entre otros) sobre si debería o no llevar a cabo un determinado comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980). Además, muestra relación con la motivación que siente la persona para comportarse de acuerdo con lo que desean las demás personas o grupos referentes para él.

A través del análisis independiente de las actitudes y de las normas subjetivas se puede comprender cual es la intención de llevar a cabo la acción, y comprender así el porqué de la conducta. De todas formas, medir la intención a través de la TAR no implica la obtención de una fiel predicción del comportamiento, ya que la intención puede cambiar a lo largo del tiempo, por ello, es necesario medir esta intención tan cerca como sea posible de la conducta (Ajzen y Fishbein, 1980). Sin embargo, esta teoría presenta alguna limitación, como el hecho de la falta de capacidad predictiva, cuando los comportamientos llevados a cabo por la persona se dan de forma habitual y en los que el proceso de decisión no es tan consciente. De todas formas, Ajzen y Fishbein (1977) apuntaron que la TAR depende en gran medida de la correspondencia que se dé entre la acción, el objeto, el contexto y el tiempo de las actitudes y las intenciones.

En la Figura 1 se muestra de forma gráfica la TAR. Señalar que esta teoría ha sido utilizada por Amaro, Andreu y Huang (2019) para examinar cuáles son los factores que determinan las intenciones de reservar en Airbnb entre los millennials.

Figura 1. Teoría de la Acción Razonada (TAR)



Fuente: Adaptación de Ajzen y Fishbein (1980)

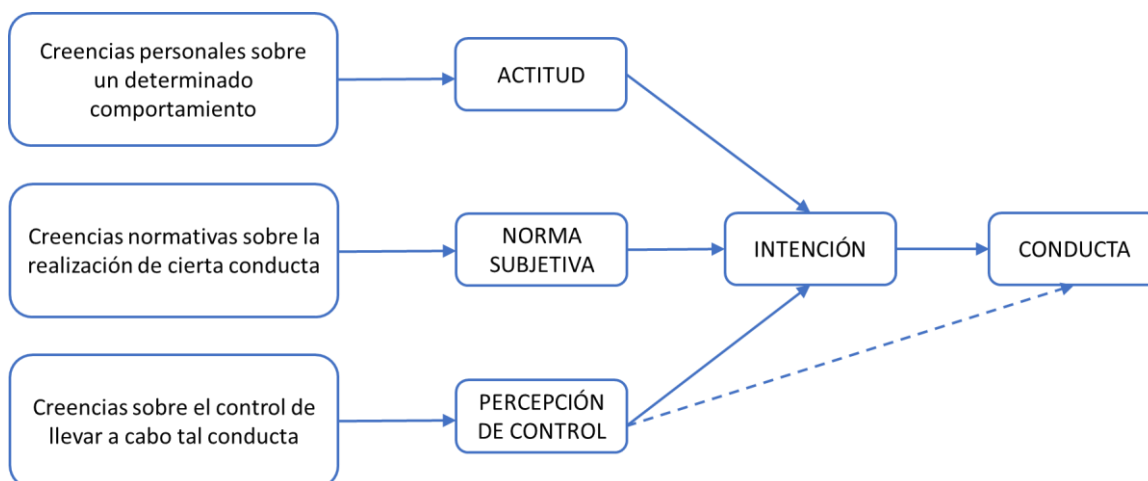
2.4.2 Teoría del Comportamiento Planificado

Con el afán de incrementar la capacidad predictiva de la TAR en aquellas conductas sobre las que una persona tiene un control limitado (Ajzen, 1991) nació, como extensión de la TAR, la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) de Shifter y Ajzen en 1985. Este modelo permite incorporar las percepciones que tienen las personas en referencia al propio control conductual como variable explicativa de las intenciones y de la conducta, junto a las variables relacionadas con la actitud y la norma subjetiva (como vimos en el apartado anterior sobre la TAR). De modo que este modelo depende de tres factores: las creencias personales sobre un determinado comportamiento, las creencias normativas sobre la realización de cierta conducta y las creencias sobre el control de llevar a cabo tal conducta (véase Figura 2). Este tercer factor que incorpora la TCP tiene en cuenta tanto variables externas, como la posibilidad de tener los recursos necesarios para llevar a cabo la acción, y las variables internas, como capacidad y habilidades de la propia persona para llevar a cabo la acción (Ajzen, 1991), y permite superar los obstáculos que puede haber entre la intención y la conducta (Chaiken y Stangor, 1987). A medida que aumenta el control conductual percibido por la persona aumenta la capacidad predictiva de la conducta y la posibilidad de llevar a cabo la acción (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). Del mismo modo que la TAR, la intención es considerada como una variable intermedia entre las actitudes y la conducta.

Este modelo ha sido ampliamente validado por muchos autores (Morrison et al., 1996; Trafimow, 1996; Conner, Black y Stratton, 1998; Paisley y Sparks, 1998; Rise, Åstrøm y Sutton, 1998; Armitage y Conner, 1999; Conner y McMillan, 1999; Norman, Conner y Bell, 1999; Sheeran y Taylor, 1999), aunque por otro lado también ha recibido algunas críticas relacionadas con los aspectos conceptuales y metodológicos del propio modelo (Bentler y Speckart, 1979; Sherman, 1980; Abelson, 1982; Sherman et al., 1982). Así, por ejemplo, se percata la debilidad entre la relación del conjunto de creencias con la actitud, la norma subjetiva o el control percibido sobre el comportamiento (Bagozzi, 1981, 1982; Miniard y Cohen, 1979; Shimp y Kavas, 1984), y la dificultad para determinar cuáles son las creencias más idóneas para medir los tres determinantes de la intención en diferentes contextos de investigación, hacen que estos modelos no puedan ser aplicados en algunas investigaciones (Berger, 1993; Taylor y Todd, 1995).

En la Figura 2 se muestra de forma gráfica la TCP. Esta teoría ha sido utilizada por Mao y Lyu (2017) para examinar los factores psicológicos que influyen en las motivaciones de los viajeros ante el hecho de volver a utilizar Airbnb como modalidad de alojamiento; por So, Oh y Min (2018) para examinar el poder predictivo de las motivaciones y limitaciones de los consumidores de Airbnb; y, por Toni, Renzi y Mattia (2018) para analizar la influencia de la actitud sobre la intención de uso para plataformas de alojamiento y de transporte.

Figura 2. Teoría del comportamiento planificado (TCP)



Fuente: Adaptación de Ajzen (1991)

2.4.3 Modelo de Aceptación de Tecnología

El modelo de Aceptación de Tecnología (MAT) propuesto por Davis (1989) muestra, a partir de una adaptación de la TAR, como las personas aceptan o rehúyen una nueva tecnología mediante el análisis de variables moderadoras externas centradas en las creencias, la actitud y la intención

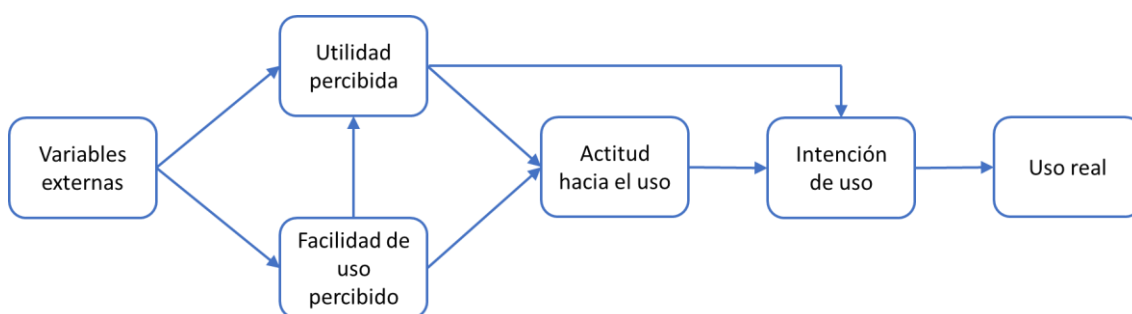
(Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). El MAT observa dos tipologías de creencias que directamente pueden causar la aceptación y uso de una nueva tecnología: la utilidad y facilidad de uso percibida. Según Davis (1989) la utilidad percibida se define como el grado en el que una persona piensa que utilizando una tecnología en concreto va a mejorar su rendimiento, y la facilidad de uso es la medida en que una persona cree que utilizando esta tecnología le supone un menor esfuerzo. Como la TAR, el MAT parte de que el uso de una innovación tecnológica viene determinado por la intención de uso que la persona tenga, y a su vez, esa intención viene determinada por la actitud hacia la tecnología y la utilidad percibida. Además, esta utilidad incide sobre la actitud hacia el uso de la tecnología, mientras que la facilidad de uso de esta tecnología determina tanto a la actitud como la utilidad que la persona perciba con su uso. De modo que, la actitud hacia el uso de la tecnología tiene una relación positiva con la intención de uso, y esta sobre el uso real. Así la actitud que una persona tenga en relación con esa nueva tecnología influirá sobre el uso real (Koufaris, 2002).

Como la TAR, el MAT modeliza la conducta de la persona a través de las actitudes condicionada por las creencias previamente seleccionadas (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989), como la utilidad y la facilidad de uso percibido en una innovación tecnológica. Aunque, mientras en la TAR cada una de las creencias se modifican según el contexto, en este modelo, son consideradas a priori, siendo constructos independientes y determinantes de la actitud (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989), superando así una de las dificultades de modelos anteriores a este, en los que la identificación de las creencias en cada contexto era más costosa por su carácter unidimensional resultante de la suma de un conjunto de creencias (Taylor y Todd, 1995).

El modelo MAT ha sido respaldado por algunas investigaciones (Adams, Nelson y Todd, 1992; Venkatesh y Davis, 1994; Taylor y Todd, 1995; Koufaris, 2002), aunque muestra ciertas limitaciones como el escaso número de variables determinantes de la actitud hacia el uso (Taylor y Todd, 1995), y la no inclusión de la norma subjetiva como condicionante directo de la intención hacia la conducta.

Wang y Jeong (2018) realizaron una investigación haciendo uso del MAT para examinar las actitudes hacia el sitio web de Airbnb para explorar las actitudes hacia el propio uso de la plataforma. En la Figura 3 se muestra de forma gráfica el MAT.

Figura 3. Modelo de Aceptación de Tecnología (MAT)



Fuente: Adaptación de Davis, Bagozzi y Warshaw (1989)

2.4.4 Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado

La teoría descompuesta del comportamiento planificado (TDCP) de Taylor y Todd (1995) modeliza la adopción de nuevas tecnologías partiendo de los factores ya considerados en la TCP como la actitud, la norma subjetiva y el control percibido, añadiendo, como en el MAT, las creencias más relevantes que influyen en estos tres factores (Taylor y Todd, 1995) y aplicables en todos los contextos. Esta teoría presenta un mayor poder explicativo (Mathieson, 1991), ya que incorpora, además de las características propias de la innovación, las dimensiones de la norma subjetiva y el control percibido (no incluidas en el MAT).

A diferencia de la TCP, la teoría descompuesta va más allá, en el sentido que explora las diferentes dimensiones de los tres constructos de actitud, norma subjetiva y control conductual percibido, y permite descomponerlos dentro del contexto propio de la tecnología en cuestión. Así mismo, proporciona una mayor comprensión del contexto que el MAT (Davis, 1989) debido a que tienen en cuenta tanto la norma subjetiva como el control conductual percibido (Choudrie y Dwivedi, 2004).

En este modelo la actitud viene condicionada por la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido, ya contempladas en el MAT, además de tomar en consideración la compatibilidad. Como ya se mencionó en la descripción del MAT, la utilidad percibida se refiere a la creencia de la persona sobre si la adopción de una tecnología implicará un mejor resultado de la acción que pretende llevar a cabo; y la facilidad percibida es el grado de dificultad que percibe una persona sobre el uso de dicha tecnología (Davis, 1989). Por su parte, la compatibilidad es el grado en el que una innovación se ajusta a las necesidades actuales de una persona, a sus valores y experiencias pasadas (Rogers, 1983; Moore y Benbasat, 1991). El impacto será negativo cuando el comportamiento de la persona entre en contradicción con sus valores (Ajzen y Fishbein, 1980;

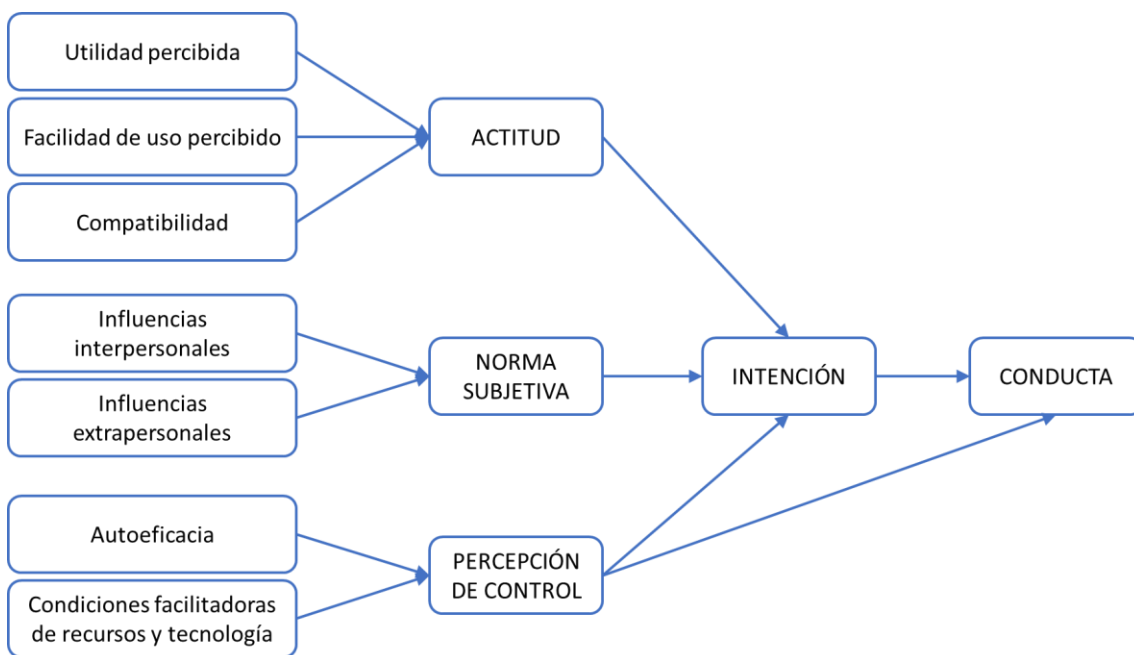
Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995; Tan y Teo, 2000; Chen, Gilleson y Sherrell, 2002; Chen y Tan, 2004).

En referencia a la norma subjetiva, descrita como la percepción de la persona sobre lo que terceras personas piensan acerca de la adopción de una determinada tecnología (Fishbein y Ajzen, 1975), se considera que incide en la intención conductual mediante la influencia que ejercen las dos dimensiones que la representan: las influencias interpersonales y extrapersonales. En el caso de adopción de tecnologías, la norma subjetiva es la suma de la influencia de las personas que están en el entorno de la persona, como los grupos de referencias primarios, así como los medios de comunicación y redes sociales.

En relación con el control conductual percibido, entendido como las posibles limitaciones que pueda tener la persona en el momento de adoptar una determinada tecnología (Taylor y Todd, 1995), se descompone con los factores relacionados con la autoeficacia (Bandura, 1977, 1982), referente a la confianza de la propia persona en la capacidad para utilizar dicha tecnología, así como el fácil acceso a los recursos (como el tiempo o el dinero) o a la facilidad de acceso a la tecnología.

Este modelo ha sido ampliamente utilizado en numerosas investigaciones de diversas áreas debido a la posibilidad que ofrece su estructura para descomponer las tres creencias vinculadas en múltiples factores que posibilitan la capacidad de explicación del modelo, así como la predicción de este. En ocasiones, se justifica la modificación del planteamiento original del modelo debido a la necesidad de tener que cubrir mediante aspectos concretos según la tecnología bajo estudio. Precisamente, esto ha llevado a utilizar esta teoría para la presente tesis doctoral. Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) utilizaron esta teoría para analizar la influencia de la actitud ante el uso de las plataformas P2P, sin diferenciar entre modalidades de plataformas. En la Figura 4 se presenta gráficamente la TDCP.

Figura 4. Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (TDCP)



Fuente: Adaptación de Taylor y Todd (1995)

Igual que otras teorías y modelos analizados hasta ahora, la TDCP también presenta algunas limitaciones. Entre ellas, la presencia elevada de correlación entre la utilidad percibida y la compatibilidad, así como la influencia de los grupos de referencia y la autoeficacia y las condiciones facilitadoras (Taylor y Todd, 1995).

2.5 Justificación del modelo escogido

Una vez identificadas las principales teorías relacionadas con el comportamiento actitudinal y conductual de las personas, así como los modelos que incluyen en su análisis la adopción de innovaciones tecnológicas, se procede a justificar el modelo teórico utilizado para la presente tesis doctoral a partir de la comparativa entre todos estos modelos. Observamos que la mayoría de los modelos que hemos tenido en cuenta han sido una adaptación de la TAR, de modo que esta teoría ha sido tomada en consideración en muchas investigaciones, aunque su adaptación fue necesaria para poder descomponer las diferentes creencias según el contexto de estudio. Para la presente investigación el objeto de estudio se relaciona con la innovación tecnológica, el uso de las PACD y el consumo colaborativo. La mayoría de las investigaciones relacionadas con el comercio electrónico y el consumo colaborativo demuestran la correcta aplicabilidad de la TCP como modelo explicativo del comportamiento actitudinal y conductual del consumidor. La TCP, siendo esta una extensión de la TAR, considera los tres principales factores asociados a la innovación tecnológicas, como la actitud, la norma subjetiva y el control percibido (en la TAR no

se evalúa el control percibido), y desgrena las diferentes creencias de la persona según la conducta a analizar. Mientras que la TAR predice la intención de realizar una acción mediante el compendio entre el cómo una persona cree que debe actuar (la actitud) y la percepción que este tiene de lo que otras personas creen que debe hacer (la norma subjetiva) pero se le escapa el control que pueda tener sobre los recursos y las condiciones facilitadoras a su alcance, la TCP predice un comportamiento totalmente deliberado por el mero hecho de incluir a su modelo la dimensión de control conductual percibido (Ajzen, 1991). Además, la TCP tiene una mayor capacidad predictiva por la inclusión en su modelo de factores que ayudan a comprender las relaciones entre las creencias y los antecedentes de la intención conductual.

Aunque la TCP ha sido validada y consolidada en muchas investigaciones para predecir el comportamiento conductual de las personas ante una situación concreta, cabe destacar las limitaciones en relación con la simplicidad del modelo y a la necesidad de tener que desglosar los factores (actitud, norma subjetiva y control conductual) que forman parte del modelo para poder explicar qué causa la intención conductual. Para suplir estas limitaciones se propone la TDCP como extensión de la TCP. Taylor y Todd (1995) corroboran en su investigación que esta teoría tiene un mayor poder predictivo que la TCP, y cómo a través de la predicción de los tres factores se puede comprender la intención de las personas para aceptar las nuevas tecnologías y la influencia sobre la repetición conductual, mientras que el MAT es útil tan solo cuando queremos predecir un uso continuado. De modo que la TDCP, en comparación con el MAT y la TCP, puede explicar con mayor precisión el comportamiento de las personas ante el uso de una determinada innovación tecnológica, ya que toma en consideración variables relacionadas con la innovación, así como diferentes creencias que actúan como antecedentes de la norma subjetiva y el control conductual, además de la posibilidad de descomponer la actitud en diferentes dimensiones que ayudan a entender en mayor precisión por qué una persona actúa de una u otra forma ante un determinado comportamiento, añadiendo todo ello, un valor a la predicción conductual.

Para el contexto de estudio de esta tesis doctoral se considera la TDCP como el modelo más completo para predecir la conducta e intención conductual de los usuarios de las PACD. En esta teoría sobrepasamos las limitaciones de otros modelos aquí comentados, y nos permite obtener una mayor comprensión de la intención de la persona por la incorporación y descomposición de un mayor número de factores normativos y de creencias de control, así como de antecedentes de la actitud, además de predecir la consolidación de la conducta objeto de estudio y la aceptación de la innovación tecnológica.

2.6 Extensiones al modelo de investigación

Como se ha comentado la TDCP explica la conducta de una persona a partir de la descomposición de las dimensiones en conjuntos concretos de creencias, de ahí que este modelo se considera más fiable para predecir dicha conducta, en parte, por la adaptación que ofrece el modelo al contexto de estudio, y por su capacidad predictiva. De ahí, que algunos investigadores van más allá incorporando otros factores no incluidos en la TDCP original para ayudar a comprender los comportamientos y conductas de las personas. Así, en esta tesis doctoral se propone una extensión de la TDCP para mejorar la comprensión de los antecedentes de la intención conductual.

Uno de los propósitos de esta tesis doctoral es profundizar en los diferentes factores que determinan el comportamiento de un determinado grupo de usuarios, y para ello, se realiza una adecuada revisión de la literatura académica de las diferentes investigaciones las cuales adoptan el uso de las PACD para conocer cuáles son las variables y dimensiones que pueden explicar en mayor precisión el comportamiento y la intención conductual de los usuarios de estas plataformas. Se observa que todavía hay pocas investigaciones y aportaciones empíricas al respecto, y en mayor proporción si tan solo consideramos PACD de intercambio. En base a esa revisión se añade como antecedentes de la actitud la confianza hacia los usuarios de estas plataformas (Pavlou, 2003; Pavlou y Fygenson, 2006; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018), la autenticidad percibida del servicio que ofrecen estas plataformas (Liang, Choi y Joppe, 2018b; Guttentag et al., 2018; So, Oh y Min, 2018), el riesgo percibido con el uso de estas (Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; Mao y Lyu, 2017; Liang, Choi y Joppe, 2018b; So, Oh y Min, 2018) y las preocupaciones sobre la privacidad que ofrecen estas plataformas en relación con los datos privados que se facilitan con su uso y las pertenencias que se comparten (Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; Lutz et al., 2018; Teubner y Flath, 2019). En paralelo, y a raíz de la revisión bibliografía se considera que tanto en la norma subjetiva como en el control conductual percibido es necesaria la inclusión de una dimensión más para comprender con mayor exactitud la intención conductual. Así, en la norma subjetiva se tuvo en cuenta la afinidad que muestra el usuario hacia el uso de estas plataformas por su una tendencia actual (Möhlmann, 2015; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; So, Oh y Min, 2018). Por otro lado, en el control conductual percibido se añade la familiaridad que el usuario ya ha experimentado por un uso anterior (Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Tussyadiah y Pesonen, 2018), hecho que implica un mayor control sobre su uso.

En el siguiente capítulo se presentan y justifican de forma más concreta todas estas variables que forman parte de nuestro modelo teórico fundamentado con la TDCP, donde también se representaran las relaciones causales en base a la revisión bibliográfica llevada a cabo.

2.7 Resumen del capítulo 2

En las últimas décadas se ha experimentado un incremento de organizaciones y asociaciones que promulgan la economía colaborativa bajo unos fines más en relación con la colaboratividad, la reciprocidad, el intercambio y la hospitalidad. De modo que nacen nuevos modelos de gobernanza los cuales buscan el bien común entre las partes interesadas. En paralelo, también se difunden otras organizaciones y asociaciones bajo el mismo paraguas de la economía colaborativa, pero con unos propósitos meramente comerciales.

Todavía no hay un consenso sobre cómo definir la economía colaborativa. Así, algunos autores ponen el foco en el acceso sobre la propiedad (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016) mientras otros ponen de relieve el hecho de facilitar a los consumidores el dar y adquirir productos a través de la interacción de los propios consumidores o mediante un intermediario (Ertz, Durif y Arcand, 2016); por su parte, Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) destacan el paso de un modelo jerárquico a uno basado en el compartir entre iguales; y, Toni, Renzi y Mattia (2018), bajo la premisa de la utilización en lugar de la propiedad, nos hablan de la adopción de una economía circular. Otros autores, como Kuhzady, Seyfi y Béal (2020), apuntan que la finalidad de la economía colaborativa es compartir e intercambiar productos entre sus usuarios sin la intermediación de agentes corporativos, y ponen de relieve que el uso de plataformas web facilita la interconexión entre sus miembros.

La economía colaborativa ha dilatado un cambio en el sector del turismo y la hospitalidad (Heo, 2016; Oh y Min, 2018), agrandándose este auge con el desarrollo de las PACD (De la Encarnación, 2016; Tussyadiah y Zach, 2017; Zhu, So y Hudson, 2017; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020), e incluso se hacen predicciones sobre si estas plataformas pueden llegar a retar el modelo de alojamiento convencional (Dredge y Gyimóthy, 2015; Sigala, 2017; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020). Se abre un extenso debate sobre si la economía colaborativa ejerce un efecto positivo sobre el medio ambiente (Heinrichs, 2013; Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Martin, 2016; Tussyadiah, 2016; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Akande, Cabral y Casteleyn, 2020; Boar, Bastida y Marimon, 2020) y para un desarrollo sostenible (Carter y Rogers, 2008; Martin, 2016; Midgett et al., 2017; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017), o por el contrario, otros autores indican que participar en iniciativas de economía colaborativa no necesariamente implica contraer efectos beneficiosos sobre la sostenibilidad (Tussyadiah y Pesonen, 2016; Böcker y Meelen, 2017; Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019; Beverland, Cankurtaran y Loussaïef, 2021).

Se considera Airbnb la plataforma insignia en el sector turístico, por su popularidad como modo de alojamiento colaborativo, pero también por los impactos negativos en algunos destinos turísticos urbanos por la falta de regularización de regularización (Martin, 2016; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Casado-Díaz, Casado-Díaz y Hoogendoorn, 2020), la gentrificación que generan en algunas zonas (Casado-Díaz, Casado-Díaz y Hoogendoorn, 2020; Morales, Garay y Wilson, 2020), la falta de viviendas para alquiler convencional y la distorsión en el sector inmobiliario (Casado-Díaz et al., 2020; Garay et al., 2022). Otra de las polémicas subyace desde la vertiente del rol que esta ejerce dentro de lo que se llama colaboración, de ahí que algunos investigadores enfatizan que plataformas como Airbnb promulgan lo que llaman economía de plataforma (O'Regan y Choe, 2017; Srnicek, 2016) por ser un modelo centrado en el negocio de plataforma y alejándose así del propósito inicial de compartición. De ahí se extrae la distancia que se ha generado entre la ontología de lo que en sus inicios se llamaba economía colaborativa y su performatividad.

Hoy en día, muchas son las PACD que conectan a anfitriones (*host*) e invitados (*guest*) para alquilar o intercambiar una propiedad. Como se apunta, algunas de ellas su propósito radica en el alquiler de la propiedad derivando así a un modelo de negocio en el que una parte alquila y otra paga para su uso (como Airbnb); mientras que otras plataformas no buscan un beneficio económico, sino que buscan un intercambio entre las partes interesadas huyendo del trueque monetario, y poniendo en valor otros atributos como la confianza y la hospitalidad (ejemplo de ello, es la plataforma HomeExchange).

Esta tesis doctoral quiere dar relieve a la diferenciación de estas tipologías de plataformas, y para ello, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor se toma en consideración un modelo teórico a partir de la TDCP en el cual se predice qué factores inciden sobre la actitud e intención de uso de esta tipología de plataformas, las de pago y las de intercambio. Por ello, en la segunda parte de este capítulo, se pone énfasis en el estudio del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa y en el consumidor como usuario de las PACD, y se observa que algunos autores ya han estudiado cuáles son los factores que condicionan la actitud e intención de uso de estas plataformas (como Forno y Garibaldi, 2015; Guttentang, 2015; Möhlmann, 2015; Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Tussyadiah, 2016; Lalicic y Wismayer, 2017; Mao y Lyu, 2017; Milanova y Maas, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Lutz et al., 2018; So, Oh y Min, 2018; Sung, Kim y Lee, 2018; Teubner y Flath, 2019; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020; Matharu, Jain y Kamboj, 2021), aunque algunos de estos estudios quedan monopolizados por la plataforma Airbnb, tal y como destacan

Kuhzady, Seyfi y Béal (2020), de modo que es primordial continuar investigando sobre el comportamiento del consumidor de estas tipologías de plataformas ampliando su foco en otras plataformas, y rellenando el vacío que existe en la literatura académica sobre el comportamiento y la intención de uso de las PACD de intercambio (Andriotis y Agiomirgianakis, 2014; Huber, 2017). En paralelo, Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz (2020) sostienen que el auge en el uso de estas plataformas conlleva un cambio comportamental por parte de los consumidores, y la necesidad de investigar sobre sus comportamientos e intenciones, y explorar sobre cuáles son los factores que promueven el uso de estas tipologías de plataformas y cuales la restringen.

2.8 Referencias del capítulo 2

Abelson, R.P. (1982). Three Modes of Attitude-Behavior Consistency. En M. P. Zanna, E. T. Higgins y C. P. Herman (Eds.), *Consistency in Social Behavior: The Ontario Symposium*, 2 (pp. 131-146). Earlbaum.

Adams, D. A., Nelson, R. R., y Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227–247. <https://doi.org/10.2307/249577>

Ahmed, G. M. A., Ragheb, P. M. A., y Tantawi, P. I. (2020). Motives and barriers of Airbnb users: Findings from mixed-methods approach. *The Business & Management Review*, 11(1), 186–198. <https://doi.org/10.24052/BMR/V11NU01/ART-20>

Ajzen, I., y Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.84.5.888>

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Akande, A., Cabral, P., y Casteleyn, S. (2020). Understanding the sharing economy and its implication on sustainability in smart cities. *Journal of Cleaner Production*, 277, 124077. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124077>

Allport, G. W. (1935). Attitudes. En C. Murchison (Ed.), *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798–844). Clark University Press.

Amaro, S., Andreu, L., y Huang, S. (2019). Millenials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284–2298. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368>

Andriotis, K., y Agiomirgianakis, G. (2014). Market escape through exchange: Home Swap as a form of non-commercial hospitality. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 576–591. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.837868>

Arias-Sans, A. A., y Quagliari-Domínguez, A. (2016). Unravelling airbnb: Urban perspectives from Barcelona. En P. Russo y G. Richards (Eds.), *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place experiences*, 73, (pp. 209-228). Channel View.

Armitage, C.J., y Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and perceived control. *British Journal of Social Psychology*, 38(1), 35–54. <https://doi.org/10.1348/014466699164022>

Bagozzi, R.P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607–627. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607>

Bagozzi, R.P. (1982). A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562–584. <https://doi.org/10.2307/3151727>

Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127–140. <https://doi.org/10.1086/208543>

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>

Bardhi, F., y Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>

Bass, F.M., y Talarzyk, W. W. (1972). An Attitude Model for the Study of Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93–96. <https://doi.org/10.1177/002224377200900121>

Bass, F.M., y Wilkie, W. L. (1973). A Comparative Analysis of Attitudinal Predictions of Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, 10(3), 262–269. <https://doi.org/10.1177/002224377301000306>

Belarmino, Whalen, E., Koh, Y., y Bowen, J. T. (2019). Comparing guests' key attributes of peer-to-peer accommodations and hotels: mixed-methods approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1293623>

Belk, R. W. (2007). Why Not Share Rather than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140. <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>

Belk, R. W. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7–23. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>

Belk, R. W. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

Belk, R. W. y Llamas, R. (2011). The Nature and Effects of Sharing in Consumer Behavior. En D. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, y J. Ozanne (Eds.), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well Being: Reviews and Frontiers* (pp. 625-646). Taylor & Francis.

Bellotti, Ambard, A., Turner, D., Gossman, C., Demkova, K., y Carroll, J. (2015). A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 2015-, 1085–1094. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702272>

Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *The Yale Law Journal*, 114(2), 273–358. <https://doi.org/10.2307/4135731>

Bentler, P.M., y Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86(5), 452–464. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.86.5.452>

Berger, I. (1993). A framework for understanding the relationship between environmental attitudes and consumer behavior. En R. Varadarjan y B. Jaworski (Eds.), *Marketing theory and application*, 4(1993), 157-163.

Bettman, J. R., Capon, N., y Lutz, R. J. (1975). Cognitive Algebra in Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 151–164. <https://doi.org/10.1177/002224377501200204>

Beverland, M., Cankurtaran, P., y Loussaïef, L. (2021). A Critical Framework for Examining Sustainability Claims of the Sharing Economy: Exploring the Tensions Within Platform Brand Discourses. *Journal of Macromarketing*, 42(2), 214-230. <https://doi.org/10.1177/02761467211060331>

Boar, A., Bastida, R., y Marimon, F. (2020). A Systematic Literature Review. Relationships between the Sharing Economy, Sustainability and Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(17), 6744. <https://doi.org/10.3390/su12176744>

Böcker, L., y Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>

Botsman, R., y Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. Harper Business.

Bucher, E., Fieseler, C., y Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)—Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>

Burns, P., y Bibbings, L. (2009). The end of tourism? Climate change and societal changes. *Twenty-First Century Society*, 4(1), 31–51. <https://doi.org/10.1080/17450140802642424>

Campbell, D. T. (1963). Social attitudes and other acquired behavioural dispositions. En S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science*, 6 (pp. 94-172). McGraw-Hill.

Cañigueral, A. (2016). Hacia una economía colaborativa “responsable”. *Oikonomics*, 6, 30-46. <https://doi.org/10.7238/o.n6.1603>

Carter, C. R., y Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360–387. <https://doi.org/10.1108/09600030810882816>

Casado-Díaz, M. A., Casado-Díaz, A. B., y Hoogendoorn, G. (2020). The home exchange phenomenon in the sharing economy: A research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(3), 268-285. <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1708455>

Casais, B., Fernandes, J., y Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>

Chaiken, S. y Stangor, C. (1987). Attitude and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 38, pp. 575-630.

Chang, R. C. Y. (2017). The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when travelling. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 369–390. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.890579>

Chang, W.-L., y Wang, J.-Y. (2018). Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 141–158. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.014>

Chen, L., Gillenson, M. L., y Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705–719. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00127-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00127-6)

Chen, L., y Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74–86. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2003.11.014>

Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>

Cheng, M., y Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004>

Choudrie, J., y K Dwivedi, Y. (2004). Towards a conceptual model of broadband diffusion. *Journal of Computing and Information Technology*, 12(4), 323-338. <https://doi.org/10.2498/cit.2004.04.06>

Clausen, H. B., y Velázquez García, M. A. (2017). Collaborative Economy in Tourism in Latin America: The Case of Argentina, Colombia, Chile and Mexico. *Collaborative economy and tourism: Perspectives, politics, policies and prospects*, 271-284. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51799-5_16

Cocola-Gant, A. (2016). Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefield. *Sociological Research Online*, 21(3), 112-120. <https://doi.org/10.5153/sro.4071>

Cocola-Gant, A. (2020). Gentrificación turística. *Turistificación global: perspectivas críticas en turismo*, 291-308.

Comisión Europea (2016). Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones; una agenda europea para la economía colaborativa. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016DC0356&from=ES>

Conner, M., Black, K., y Stratton, P. (1998). Understanding drug compliance in a psychiatric population: An application of the theory of planned behaviour. *Psychology, Health & Medicine*, 3(3), 337–344. <https://doi.org/10.1080/13548509808400607>

Conner, M. y Mcmillan, B. (1999). Interaction effects in the theory of planned behaviour: Studying cannabis use. *British Journal of Social Psychology*, 38(2), 195–222. <https://doi.org/10.1348/014466699164121>

Curtis, S.K., y Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121519>

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Davis, F.D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., y Zidda, P. (2017). “Couchsurfing has made me a better person and the world a better place”: the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57-72. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2017.1307159>

De la Encarnación, A. M. (2016). El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Revista De Estudios De La Administración Local y Autonómica*, 5, 30–55. <https://doi.org/10.24965/reala.v0i5.10350>

Del Chiappa, G., Pung, J. M., Atzeni, M., y Sini, L. (2021). What prevents consumers that are aware of Airbnb from using the platform? A mixed methods approach. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102775. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102775>

Dredge, D., y Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>

Duong, Q. L. (2021, enero). La question de l'argent au cœur des pratiques d'échange de maison, proposition d'un cadre de recherche. In *20th International Marketing Trends Conference*.

Engel, J. F., Kollat, D. T., y Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Rinehart and Winston Marketing Series.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., y Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior* (5ª ed.). Dryden Press.

Ertz, M., Durif, F., y Arcand, M. (2016). Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1-23. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2799884>

Ertz, M. (2020). Collaborative consumption, a buzzword that has gone conceptual: Three shades of the sharing economy. *Oikonomics*, 14(14), 1-14. <https://doi.org/10.7238/o.n14.2011>

Fazio, R. H. (1990). Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an Integrative Framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75-109. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60318-4](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60318-4)

Felson, M., y Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>

Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, 16(3), 233-239. <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>

Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Pub. Co.

Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. *Psychological review*, 99(4), 689-723. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.4.689>

Forno, F., y Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202–220. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013409>

Füller, H., y Michel, B. (2014). ‘Stop Being a Tourist!’ New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12124>

Gansky, L. (2010). *La Malla. El futuro de los negocios es compartir*. Ediciones Gestión 2000.

Garay, L., Morales, S., y Wilson, J. (2020). Tweeting the right to the city: Digital protest and resistance surrounding the Airbnb effect. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(3), 246-267. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1772867>

Garay-Tamajón, L., Lladós-Masllorens, J., Meseguer-Artola, A., y Morales-Pérez, S. (2022). Analyzing the influence of short-term rental platforms on housing affordability in global urban destination neighborhoods. *Tourism and Hospitality Research*, 22(4), 444-461. <https://doi.org/10.1177/146735842110575>

Gazzola, P., Vățămănescu, E.-M., Andrei, A. G., y Marrapodi, C. (2018). Users’ motivations to participate in the sharing economy: Moving from profits toward sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 741–751. <https://doi.org/10.1002/csr.1715>

Gefen, D., Benbasat, I., y Pavlou, P. (2008). A Research Agenda for Trust in Online Environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275–286. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240411>

Geiger, A., Horbel, C., y Germelmann, C. C. (2017). “Give and take”: how notions of sharing and context determine free peer-to-peer accommodation decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 5-15. <https://doi.org/10548408.2016.1231101>

Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., y Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419–429. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.196>

Geron, T. (2013, 23 de enero). Airbnb and the unstoppable rise of the share economy. *Forbes*. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-theunstoppable-rise-of-the-share-economy/#45ea64c8aae3>

Gossen, M., Pentzien, J., y Peuckert, J. (2019). What use is it really for sustainability? Potentials and impacts of peer-to-peer sharing in the domains of accommodation and mobility. *NachhaltigkeitsManagementForum*, 27(2), 125–138. <https://doi.org/10.1007/s00550-019-00488-8>

Gössling, S., y Michael Hall, C. (2019). Sharing versus collaborative economy: how to align ICT developments and the SDGs in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 74–96. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560455>

Grit, A., y Lynch, P. (2011). An analysis of the development of home exchange organisations. *Research in Hospitality Management*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/10.1080/22243534.2011.11828271>

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., y Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>

Gyódi, K. (2019). Airbnb in European cities: Business as usual or true sharing economy? *Journal of Cleaner Production*, 221, 536–551. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.221>

Hamari, J., Sjöklint, M., y Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

Hawlicschek, F., Teubner, T., y Gimpel, H. (2016). Understanding the Sharing Economy - Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 4782–4791. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.593>

Hawlicschek, F., Teubner, T., y Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy. *Die Unternehmung*, 70(1), 26–44. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2016-1-26>

- Hawlicschek, F., Teubner, T., y Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144–157. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.326>
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: A potential new pathway to sustainability. *GAIA – Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228–231. <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.002>
- Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Howard, J. A., y Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. J. Wiley.
- Huang, K. H y Yu, M.-F. (2019). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 13(3), 635–647. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0321-0>
- Huber, A. (2017). Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 53–69. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.12.001>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., y Landers, V. M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 188–199. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0134>
- Kim, A. J., y Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Kuhzady, S., Seyfi, S., y Béal, L. (2020). Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: a review. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1786505>

Lalicic, L. y Weismayer, C. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb Experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 781–794. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_56

Larpin, B., Mabillard, J., Scaglione, M., Favre, P., y Schegg, R. (2019). An analysis of regional developments of Airbnb in Switzerland: Insights into growth patterns of a P2P platform. In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 92-103). Springer, Cham.

Lee, S., y Kim, D.-Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International journal of contemporary hospitality management*, 30(3), 1332–1351. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>

Lehmann, D. R. (1971). Television Show Preference: Application of a Choice Model. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 47–55. <https://doi.org/10.1177/002224377100800106>

Leonard, L. N. (2012). Attitude Influencers in C2C E-Commerce: Buying and Selling. *The Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11–17. <https://doi.org/10.1080/08874417.2012.11645554>

Liang, Choi, H. C., y Joppe, M. (2018a). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>

Liang, L. J., Choi, H. C., y Joppe, M. (2018b). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>

Lindbeck, A. y Wilkström, S. (1999). The ICT revolution in consumer product markets. *Consumption Markets and Culture*, 4(1), 77-99. <https://doi.org/10.1080/10253866.2000.9670350>

Lu, Y., Zhao, L., y Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>

Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. En H. H. Kassarian y T. S. Robrtson (Eds.), *Perspectives in consumer behaviour* (pp. 317-339) (4ª ed.). Prentice Hall.

Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., y Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1472–1492. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1339726>

Lutz, C., y Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88(1), 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019>

Mao, Z., y Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>

Mao, Z., Jones, M. F., Li, M., Wei, W., y Lyu, J. (2020). Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.012>

Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>

Matharu, M., Jain, R., y Kamboj, S. (2021). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality*, 32(1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>

Matofska, B. (2016). What is the sharing economy. *The people who share*, 14.

Medina-Hernandez, V. C., Marine-Roig, E., y Ferrer-Rosell, B. (2020). Accommodation sharing: a look beyond Airbnb's literature. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 21–33. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2019-0130>

Meelen, T., y Frenken, k. (14 de enero de 2015). Stop staying Uber is part of the sharing economy. *Fast Company* (num. 14).

Mi, Z., y Coffman, D. M. (2019). The sharing economy promotes sustainable societies. *Nature communications*, 10(1), 1214. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09260-4>

Midgett, C., Bendickson, J. S., Muldoon, J., y Solomon, S. J. (2017). The sharing economy and sustainability: A case for Airbnb. *Small Business Institute Journal*, 13(2), 51-71.

Milanova, V., y Maas, P. (2017). Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research*, 75, 159–171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.002>

Miniard, P. W., y Cohen, J. B. (1979). Isolating Attitudinal and Normative Influences in Behavioral Intentions Models. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 102–110. <https://doi.org/10.1177/002224377901600115>

Mittendorf, C. (2016). What trust means in the Sharing Economy: A provider perspective on Airbnb.com. *American Conference on Information Systems*, 1-10.

Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 377-391. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2040>

Mody, M., Hanks, L., y Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 65–80. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.013>

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>

Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>

Mont, O., Palgan, Y. V., Bradley, K., y Zvolksa, L. (2020). A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 269, 122215. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122215>

Moore, G. C., y Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>

Morales-Pérez, S., Garay-Tamajón, L., y Troyano-Gontá, X. (2020). Beyond the big touristic city: nature and distribution of Airbnb in regional destinations in Catalonia (Spain). *Current Issues in Tourism*, 25(20), 3381-3394. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1780201>

Morales, S., Garay, L., y Wilson, J. (2020). Airbnb's contribution to socio-spatial inequalities and geographies of resistance in Barcelona. *Tourism Geographies*, 24(6-7), 978-1001. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1795712>

Morrison, D. M., Simpson, E. E., Gillmore, M. R., Wells, E. A., y Hoppe, M. J. (1996). Children's Decisions About Substance Use: An Application and Extension of the Theory of Reasoned Action1. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(18), 1658-1679. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb00091>

Mosedale, J. (2012). Diverse economies and alternative economic practices in tourism. En I. Atelvecic, N. Morgan, y A. Pritchard (Eds.), *The critical turn in tourism studies: Creating an academy of hope* (pp. 194-207). Routledge: Abingdon.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs Prentice-Hall.

Norman, P., Conner, M., y Bell, R. (1999). The Theory of Planned Behavior and Smoking Cessation. *Health Psychology*, 18(1), 89-94. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.18.1.89>

O'Regan, M., y Choe, J. (2017). Airbnb and cultural capitalism: enclosure and control within the sharing economy. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(2), 163-172. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1283634>

P2Pfoundation (2012). Recuperado 28 de mayo, 2019, en <http://p2pfoundation.net/>

Paisley, C. M., y Sparks, P. (1998). Expectations of reducing fat intake: The role of perceived need within the theory of planned behaviour. *Psychology & Health*, 13(2), 341-353. <https://doi.org/10.1080/08870449808406755>

Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., y Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628. <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>

Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Pavlou, P. A., y Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>

Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

Poon, K. Y., y Huang, W.-J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425–2443. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0599>

Prayag, G., y Ozanne, L. K. (2018). A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 649–678. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1429977>

Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The estate of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.

Rifkin, J. (2015). *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York: Palgrave Macmillan.

Rise, J., Åstrøm, A. N., y Sutton, S. (1998). Predicting intentions and use of dental floss among adolescents: An application of the theory of planned behaviour. *Psychology & Health*, 13(2), 223–236. <https://doi.org/10.1080/08870449808406748>

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. Free Press.

Sahlins, M. (1972). *Stone age economics*. Aldine-Atherton.

Sanabria, J. A., y Orozco, L. A. (2021). Sharing Economies and Digital Platforms: Between Access and Social Inclusion in Colombia. *Science, Technology, and Higher Education: Governance Approaches on Social Inclusion and Sustainability in Latin America*, 151-178.

Schifter, D. E., y Ajzen, I. (1985). Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843–851. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843>

Schor, J. (2 de Mayo de 2014). *Debating the sharing economy*. Great Transition Initiative. Recuperado de <https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>

Sdrali, D., Goussia-Rizou, M., Giannouli, P., y Kokkinis, M. (2015). Exploring Home Exchange in Greece: An alternative choice of vacation. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(12), 211-214. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/5856>

Sheeran, P., y Taylor, S. (1999). Predicting Intentions to Use Condoms: A Meta-Analysis and Comparison of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(8), 1624–1675. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb02045.x>

Sherman, S.J. (1980). On the self-erasing nature of errors of prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 211–221. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.2.211>

Sherman, S. J., Presson, C. C., Chassin, L., Bensenberg, M., Corty, E., y Olshavsky, R. W. (1982). Smoking Intentions in Adolescents: Direct Experience and Predictability. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(2), 376–383. <https://doi.org/10.1177/0146167282082030>

Shimp, T.A. y Kavas, A. (1984). Theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795–809. <https://doi.org/10.1086/209015>

Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346–355. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>

So, K. K. F., Oh, H., y Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being* (11ª ed.). Pearson Educación.

Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Polity Press.

Sung, E., Kim, H., y Lee, D. (2018). Why do people consume and provide sharing economy accommodation? A sustainability perspective. *Sustainability*, 10(6), 2072. <https://doi.org/10.3390/su10062072>

Tan, M., y Teo, T. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–44. <https://doi.org/10.17705/1jais.00005>

Taylor, S., y Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>

Trafimow, D. (1996). The Importance of Attitudes in the Prediction of College Students' Intentions to Drink. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(24), 2167–2188. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb01794.x>

ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., y Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485–498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>

Teubner, T., y Flath, C. M. (2019). Privacy in the Sharing Economy. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(3), 213–242. <https://doi.org/10.17705/1jais.00534>

Toni, M., Renzi, M. F., y Mattia, G. (2018). Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: An empirical investigation. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4467–4477. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.110>

Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet, N., y Ertz, M. (2020). Motivations of collaborative obtainers and providers in Europe. *Behaviour & Information Technology*, 41(5), 1065-1079. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1851770>

Tran, T., y Filimonau, V. (2020). The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 130–140. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.011>

Tussyadiah, I. P. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. En I. P. Tussyadiah y A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 817-830). Springer.

Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>

Tussyadiah, I. P., y Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>

Tussyadiah, I. P., y Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 636-652. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209153>

Tussyadiah, I. P., y Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay - an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>

Valor, C., y Papaoikonomou, E. (2019). Sharing economy to the rescue? The case of timebanking. In R. W. Belk, G. M. Eckhardt y F. Bardhi (Eds.), *Handbook of the Sharing Economy* (pp. 136-151). Edward Elgar Publishing

Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C. J., y Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad? *Tourism Management Perspectives*, 20, 228–237.

Venkatesh, V. y Davis, F.D. (1994). Modelling the Determinants of Perceived Ease of Use. *Proceedings of the Fifteenth International Conference on Information Systems*, pp. 213-227.

Vincent, P. C., Peplau, L. A., y Hill, C. T. (1998). A Longitudinal Application of the Theory of Reasoned Action to Women's Career Behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(9), 761-778. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01730.x>

Voytenko Palgan, Y., Zvolska, L., y Mont, O. (2017). Sustainability framings of accommodation sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 70–83. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.12.002>

Wachsmuth, D., y Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and planning A: economy and space*, 50(6), 1147-1170. <https://doi.org/10.1177/0308518X18778038>

- Wang, C. R., y Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.006>
- Wilson, J., Garay-Tamajon, L., y Morales-Perez, S. (2021). Politicising platform-mediated tourism rentals in the digital sphere: Airbnb in Madrid and Barcelona. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1080–1101. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1866585>
- Wu, X., y Shen, J. (2018). A Study on Airbnb's Trust Mechanism and the Effects of Cultural Values—Based on a Survey of Chinese Consumers. *Sustainability*, 10(9), 3041. <https://doi.org/10.3390/su10093041>
- Yang, B., (2013). *The effect of online customer reviews on customer's perceived risk associated with online leisure hotel booking* [Tesis doctoral, Universidad de Purdue, Indiana]. Purdue University Libraries. https://docs.lib.purdue.edu/open_access_theses/93/
- Zamani, E. D., Choudrie, J., Katechos, G., y Yin, Y. (2019). Trust in the sharing economy: The AirBnB case. *Industrial Management & Data Systems*, 119(9), 1947–1968. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0207>
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., y Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.010>
- Zhang, G., Cheng, M., y Zhang, J. (2022). A cross-cultural comparison of peer-to-peer accommodation experience: A mixed text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 103296–. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103296>
- Zhu, G., So, K. K. F., y Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218–2239. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496>
- Zhu, Y., Cheng, M., Wang, J., Ma, L., y Jiang, R. (2019). The construction of home feeling by Airbnb guests in the sharing economy: A semantics perspective. *Annals of Tourism Research*, 75, 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.013>

Capítulo 3. MODELO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Introducción

En este capítulo se expone la metodología utilizada para dar respuesta a los objetivos planteados en esta tesis doctoral. Se ha realizado una investigación de carácter exploratorio empleando una metodología cuantitativa para dar respuesta a los objetivos planteados en el primer capítulo. En esta tesis se investiga la **relación entre las creencias, las actitudes, las intenciones y el comportamiento del consumidor ante el uso de las PACD, diferenciando entre las plataformas de pago (como, por ejemplo, Airbnb) y las de intercambio (como, por ejemplo, HomeExchange)**. Para ello se ha realizado una investigación cuantitativa mediante una recogida de datos a través de una encuesta para contrastar empíricamente las hipótesis planteadas en el modelo teórico propuesto. Como se explica más adelante, la encuesta en línea se distribuyó entre diferentes plataformas de alojamiento para contactar con el público objetivo formado por usuarios de estas plataformas, ya sean estas de pago y/o intercambio, mayores de edad.

En los siguientes apartados se explica de forma detallada el diseño metodológico para esta investigación cuantitativa.

3.2 Exposición del modelo de investigación

Para el modelo de investigación que se analiza en esta tesis doctoral se toma en consideración la TDCP de Taylor y Todd (1995), tal y como se justifica en el capítulo anterior. Se parte de la TAR de Ajzen y Fishbein (1980) como el modelo que predice la conducta a partir de la intención de compra de una persona, considerando la actitud como el mejor predictor de la intención de compra. Este modelo tiene en consideración dos variables que predicen la intención de compra: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del consumidor (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980). Las actitudes tienen como precedente las ideas, mientras que la norma subjetiva es precedida por las creencias normativas. A su vez, las actitudes y la norma subjetiva preceden la intención, y esta última al comportamiento real (Shimp y Kavas, 1984; Sheppard, Hartwick y Warshaw, 1988). Así, el análisis de las actitudes y de la norma subjetiva permiten entender el comportamiento actual de una persona.

No obstante, para un mayor ajuste predictivo de la conducta real se explora la TCP de Schifter y Ajzen (1985), siendo ésta una extensión de la TAR. La TCP, aunque originariamente ha sido

utilizada en el ámbito de la psicología, también ha sido empleada en la disciplina del marketing para predecir la intención de compra, y ampliamente adoptada para entender las intenciones de comportamiento de los usuarios en el contexto del turismo y la hospitalidad (Möhlman, 2015; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; Heo, 2016; Tussyadiah, 2016; Böcker y Meelen, 2017; Mao y Lyu, 2017; So, Oh y Min, 2018; Farmaki et al., 2020, Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020). Con esta teoría se persigue mejorar la capacidad predictiva del modelo, incorporando además de las creencias sobre la conducta y las creencias normativas, un nuevo constructo que tiene en cuenta las creencias sobre el control conductual percibido, las cuales pueden ayudar o dificultar la conducta real (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 1991). Tanto la TAR como la TCP se fundamentan en la relación actitud-intención-comportamiento, y ambas parten de las actitudes hacia un bien o servicio como antecedente directo de la intención de compra.

Aunque la TDCP es una extensión de la TCP, esta permite observar aspectos más ligados a la adopción de innovaciones, y descomponer la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido en un conjunto específico de creencias y/o dimensiones. Además de las creencias ya tenidas en cuenta en los modelos antes mencionados, contempla creencias vinculadas con la sostenibilidad, la utilidad percibida y la compatibilidad que ayudan a predecir la actitud hacia el uso de las PACD y su intención de uso. Creencias que deben ser tomadas en consideración para esta investigación debido a la vinculación que estas pueden ejercer con el comportamiento real que el consumidor acabe llevando a término en su toma de decisión ante el uso de estas plataformas. La literatura previa sobre economía colaborativa ha abordado su impacto sobre el triple marco de sostenibilidad, tomando en consideración factores económicos, sociales y medioambientales, factores que son tomados en cuenta en el modelo de esta investigación. Así, mientras que algunos autores consideran que participar en iniciativas de economía y consumo colaborativa favorece el medio ambiente (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Martin, 2016; Tussyadiah, 2016; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Akande, Cabral y Casteleyn, 2020; Boar, Bastida y Marimon, 2020), otros afirman que la economía colaborativa también trae efectos negativos sobre la sostenibilidad (Tussyadiah y Pesonen, 2016; Böcker y Meelen, 2017; Gossen, Pentzien y Peuckert, 2019; Beverland, Cankurtaran y Loussaïef, 2021). De hecho, ya se han construido narrativas que enfatizan la relación positiva entre las PACD y la sostenibilidad medioambiental (Geissing et al., 2019). Así, en esta investigación se considera oportuno incluir esta visión para poder constatar la implicación que ejerce el sentimiento sostenible sobre el uso de estas plataformas de alojamiento.

De igual modo, la utilidad percibida tanto desde el punto de vista económico como social, deben incorporarse en el modelo para predecir el grado de beneficio que su uso aporta a los usuarios de estas plataformas y augurar así el comportamiento de estos. Diversos autores demuestran que la utilidad económica que reporta a sus usuarios el participar en mercados de consumo colaborativo se antepone a otros factores (Bardhi y Eckhardt, 2012; Demailly y Novel, 2014; Guttentag, 2015; Hellwig et al., 2015; Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Tussyadiah, 2016; Barnes y Mattsson, 2017; Böcker y Meelen, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Sung, Kim y Lee, 2018; Akande, Cabral y Casteleyn, 2020; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020). De forma paralela, la utilidad social también es tomada en consideración en algunos estudios relacionados con la economía colaborativa. Así, algunos investigadores ponen de relieve la importancia de la interacción social y las relaciones que pueden establecerse (Botsman y Rogers, 2010; Heo, 2016; Tussyadiah, 2016; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Akande, Cabral y Casteleyn, 2020; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020). Finalmente, para esta tesis doctoral, también se añade como creencia la compatibilidad, entendida esta como el grado en que el uso de estas plataformas de alojamiento puede coincidir con los valores que tienen sus usuarios, sus necesidades y experiencia previa. Como se verá en el apartado 3.4.11 esta creencia se evalúa de forma indirecta mediante cuatro dimensiones: la sostenibilidad ecológica, el estilo de vida, el sentido de pertenencia y el anticapitalismo.

De modo que, conceptualmente, en esta investigación, se considera la TDCP como el modelo que mejor puede predecir la intención ante el uso de las PACD por diferentes razones. En primer lugar, porque esta teoría presenta un mayor poder explicativo (Mathieson, 1991), ya que tiene en cuenta, como se ha detallado en el apartado 2.4.4 aspectos relacionados con la innovación tecnológica, y permite explorar todas sus creencias y/o dimensiones dentro del contexto propio de la tecnología que se investiga; en segundo lugar, permite delinear un amplio modelo descomponiendo todos sus constructos según aquellos indicadores que muestran una relación con el uso de las PACD. De tal forma que la intención viene determinada por la actitud además de la norma subjetiva y el control conductual percibido (no incluido en otras teorías), y a su vez permite descomponer estos constructos en distintas variables y/o dimensiones, como la sostenibilidad, la utilidad percibida y la compatibilidad (antes mencionadas) que ayudan a predecir con más exactitud la intención de uso; y, en tercer lugar, poder discernir las casuísticas de uso entre los usuarios de plataformas de alojamiento de pago y de intercambio. Por lo tanto, se trata de un modelo muy amplio para poder explicar la intención, aunque, como inconveniente, podemos encontrar una elevada correlación entre la influencia de los grupos de

referencia y la autoeficacia y las condiciones facilitadoras, así como la utilidad percibida y la compatibilidad, como apuntaban Taylor y Todd (1995).

Sin embargo, en el ámbito del turismo y la hospitalidad se puede observar que la TDCP no ha sido una teoría ampliamente empleada para examinar las motivaciones y las actitudes que influyen en la intención de llevar a cabo una conducta. Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) en su estudio sobre las motivaciones de los usuarios para compartir en plataformas P2P pone de relieve el uso de la TDCP por la particularidad que esta teoría aporta en la posibilidad de descomponer los constructos que forman parte del modelo en diferentes factores y/o dimensiones.

3.3 Modelo teórico propuesto

Como se ha expuesto en el apartado anterior y en el capítulo dos en el apartado 2.1 la TDCP se construye en base a la adopción de las nuevas tecnologías y admite la posibilidad de examinar diferentes creencias y/o dimensiones vinculadas a la tecnología a investigar. Esta teoría toma en consideración los tres constructos ya modelizados en la TCP: la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido que, para esta investigación, determinan la intención de uso de las PACD. La actitud hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una conducta determinada y es resultado de las creencias que tiene la persona en relación con el comportamiento y la evaluación que esta hace de dicha creencia (Fishbein y Ajzen, 1975). La norma subjetiva es el resultado de los sentimientos que tiene la persona de la opinión que otras personas —familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros— tienen sobre su comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975). En la norma subjetiva subyace el factor social, ya que las opiniones de otras personas y/o grupos son importantes para la persona e influyen en la toma de decisión final (Ajzen y Driver, 1992). Así, la norma subjetiva mide cómo una persona percibe la presión social normativa para llevar a cabo un comportamiento concreto (Ajzen, 1991). Finalmente, el control conductual percibido manifiesta la percepción de la persona sobre la dificultad o facilidad de llevar a cabo un determinado comportamiento. La capacidad de la persona y la disposición de los recursos necesarios ayudan a llevar a cabo una conducta predeterminada, en caso contrario, la persona puede modificar su conducta dado que participar le acarrea una mayor dificultad.

Utilizando este modelo en el contexto de estudio de esta tesis doctoral, se pretende analizar si los factores definidos en el modelo teórico propuesto para cada uno de los constructos son

determinantes a la hora de escoger una PACD como modalidad de hospedaje cuando las personas viajan.

3.4 Variables que intervienen en el modelo y formulación de las hipótesis

Antes de proceder con la justificación y formulación de las hipótesis es preciso describir el uso de las variables y establecer el porqué de las relaciones entre ellas. Así, en primer lugar, se argumenta las relaciones que se establecen en el modelo (causales o de medida); y, en segundo lugar, se describe los diferentes factores o variables que se incluyen en el modelo teórico propuesto en esta tesis doctoral; finalmente, se justifica teóricamente la inclusión de cada una de estas variables y se hipotetiza las relaciones establecidas en el modelo.

Como veremos más adelante en la Figura 5 algunas de las relaciones establecidas en el modelo son causales, y otras de medida. Es por ello, que en este apartado se procede a definir la diferencia entre ambas relaciones:

- Relaciones causales: se habla de relación causal cuando una variable causa la otra, es decir, una variable influye en la otra. Así, por ejemplo, en el modelo propuesto, la utilidad económica causa o influye en la actitud hacia el uso de estas plataformas. En este caso la relación entre variables es directa.
- Relaciones de medida: estas relaciones se establecen cuando la variable es multidimensional o de orden superior. En este caso, decimos que la relación que se establece contiene la presencia de tres variables. La relación entre dos de esas variables es indirecta ya que una tercera es la que determina el efecto entre ambas. En el modelo propuesto, la compatibilidad está determinada por la sostenibilidad ecológica, el estilo de vida, el sentido de pertenencia y el anticapitalismo, y a su vez, la compatibilidad influye en la actitud. En consecuencia, la compatibilidad es considerada de segundo orden.

En la Tabla 4 se define en el marco de esta tesis doctoral, cada variable o constructo que se incluye en el modelo.

Tabla 4. Descripción de los factores incluidos en el modelo teórico propuesto

CONSTRUCTOS	DIMENSIONES	CODIFICACIÓN	DEFINICIÓN	ADAPTADO DE...	TEORÍA EN LA QUE SE RELACIONA
Intención conductual		INTEN	Probabilidad o predisposición de las personas usuarias de las PACD a utilizar estas como modalidad de alojamiento en sus viajes.	Ajzen y Fishbein (1980); Schifter y Ajzen (1985); Ajzen (1991)	TAR TCP TDCP
Actitud		ATTI	Predisposición favorable o desfavorable hacia el uso de las PACD.	Fishbein y Ajzen, 1975; Summers, 1976; Ajzen, 1991	TAR TCP TDCP
Norma subjetiva		SUBJ	Presión social percibida por la persona ante el uso o no de las PACD.	Fishbein y Ajzen, 1975; Schofield, 1975; Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018	TAR TCP TDCP
Control conductual percibido		CONTROL	Autopercepción de una persona sobre la capacidad y facilidad hacia el uso de las PACD.	Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018	TAR TCP TDCP
Compatibilidad		COMP	Grado en que el uso de las PACD coincide con los valores del propio usuario, así como de las necesidades actuales y experiencia previa.	Rogers, 1983, 1995, 2003; Shih y Fang, 2004; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018	TDCP
Variables de la actitud					
Privacidad		PRIV	Percepción de pérdida de privacidad cuando se comparten los datos y los espacios privados a través de las PACD.	Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; Lutz, et al., 2018; Teubner y Flath, 2019	Extensión del modelo TDCP
Riesgo percibido		RISK	Nivel de incertidumbre que una persona percibe como posible resultado negativo cuando viaja utilizando las PACD.	Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; Mao y Lyu, 2017; Liang, Choi y Joppe, 2018; So, Oh y Min, 2018	Extensión del modelo TDCP
Utilidad económica		UECO	Rendimiento económico obtenido con el uso de las PACD.	Davis, 1989; Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018	MAT TDCP
Utilidad social		USOCI	La relación e interacción social obtenida con terceras personas con el uso de las PACD.	Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018	MAT TDCP
Confianza		TRUST	Creencia de que los miembros de las PACD actuarán de forma correcta y cumpliendo sus compromisos.	Pavlou, 2003; Pavlou y Fygenon, 2006; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018	Extensión del modelo TDCP
Autenticidad		AUTH	Percepción que la persona manifiesta sobre la experiencia que tendrá utilizando una PACD para su hospedaje.	Liang, Choi y Joppe, 2018; Guttentag et al., 2018; So, Oh y Min, 2018	Extensión del modelo TDCP

(continuación)

Variables de la compatibilidad					
Compatibilidad	Sostenibilidad ecológica	ECOL	Concepción de que el uso de las PACD es respetuoso con el medio ambiente.	Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018	TDCP
	Estilo de vida	LIFE	Concepción de que el uso de las PACD expresa un estilo de vida moderno y actual.	Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018	TDCP
	Sentido de pertinencia	SENSE	Concepción de que el uso de las PACD hace sentir que se forma parte de una comunidad.	Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018	TDCP
	Anticapitalismo	ANTI	Concepción de que el uso de las PACD es una manera de construir un modelo alternativo al sistema capitalista.	Lamberton y Rose, 2012; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018	TDCP
Variables de la norma subjetiva					
Norma subjetiva	Influencias interpersonales	INTER	Influencias que el usuario de las PACD recibe de amigos, familiares, colegas, sobre el uso de estas plataformas.	Taylor y Todd, 1995; Hung y Chang, 2005; Lamberton y Rose, 2012	TAR TCP TDCP
	Influencias extrapersonales	EXTRA	Influencias que el usuario de las PACD recibe de medios de comunicación sobre el uso de estas plataformas.	Taylor y Todd, 1995; Hung y Chang, 2005; Lamberton y Rose, 2012	TAR TCP TDCP
	Tendencia a la moda	TREND	Concepción de que el uso de las PACD expresa seguir una tendencia actual y contemporánea.	Möhlmann, 2015; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; So, Oh y Min, 2018	Extensión del modelo TDCP
Variables del control conductual percibido					
Control conductual percibido	Autoeficacia	AUTO	Grado de confianza en uno mismo ante la capacidad para utilizar las PACD.	Taylor y Todd, 1995; Hung y Chang, 2005; Lin, 2007	TCP TDCP
	Condiciones facilitadoras de recursos y tecnología	RESOU	Facilidad para disponer de los recursos y tecnología necesarios para utilizar las PACD.	Taylor y Todd, 1995; Hung y Chang, 2005; Lin, 2007	TCP TDCP
	Familiaridad	FAMI	Concepción que tiene la propia persona sobre el funcionamiento de las PACD, así como sus características y particularidades.	Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Tussyadiah y Pesonen, 2018	Extensión del modelo TDCP

Fuente: Elaboración propia

3.4.1 La intención conductual como antecedente del comportamiento

La intención conductual ha sido una variable ampliamente estudiada por diferentes autores a causa del poder predictivo que ésta ha demostrado sobre el comportamiento real de las personas, de ahí, que se ha considerado el antecedente básico de la conducta que finalmente llevan a cabo las personas (Kalwani y Silk, 1982). En diferentes modelos, la intención ha sido incluida como el condicionante directo del comportamiento (Howard y Sheth 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1978; Engel, Blackwell y Miniard, 1986; Howard, 1989); y, concretamente, en modelos basados en las actitudes, como la TAR, la TCP o la TDCP. La intención conductual también ha sido tomada en cuenta en modelos más específicos para explicar la adopción de nuevas tecnologías, como en el modelo MAT y la TDCP. Todas estas teorías y modelos se han detallado en el capítulo dos, en el apartado 2.4 .

Cabe constatar la numerosa evidencia empírica que ampara la relación entre la intención conductual y el comportamiento real, tanto en el ámbito de la aceptación de nuevas tecnologías (Szajna, 1996; Morris y Dillon, 1997; Malhotra y Galletta, 1999), en la adopción de comercio electrónico (Limayem, Khalifa y Frini, 2000; Hsu y Chiu, 2004; Hung y Chang, 2005), en las intenciones de comportamiento de los turistas (Chien, Yen y Hoang, 2012; Hsu y Huang, 2012), como en el caso específico del uso de las PACD (Tussyadiah, 2016; Mao y Lyu, 2017; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018; Amaro, Andreu y Huang, 2019). De hecho, en modelos más recientes sobre la intención de uso de algunas de estas plataformas, se enfatiza la actitud como antecedente directo del comportamiento real, por lo que no se incluye en su modelización el uso o comportamiento real de los usuarios de la tecnología que se investiga (Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Mao y Lyu, 2017; So, Oh y Min, 2018).

Siguiendo a Ajzen y Fishbein (1980), Schifter y Ajzen (1985) y Ajzen (1991), en esta tesis doctoral se define la intención como la probabilidad o predisposición de las personas usuarias de las PACD a utilizar estas como modalidad de alojamiento en sus viajes. Dado que la intención de usar una tecnología se considera un predictor directo de la aceptación y uso de esta (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2002; Venkatesh et al., 2003; Wu y Wang, 2005; Yu, 2012), no se ha incluido en el modelo propuesto para esta investigación el uso real de las PACD, de modo que la intención es la que determina la aceptación y el uso de estas plataformas.

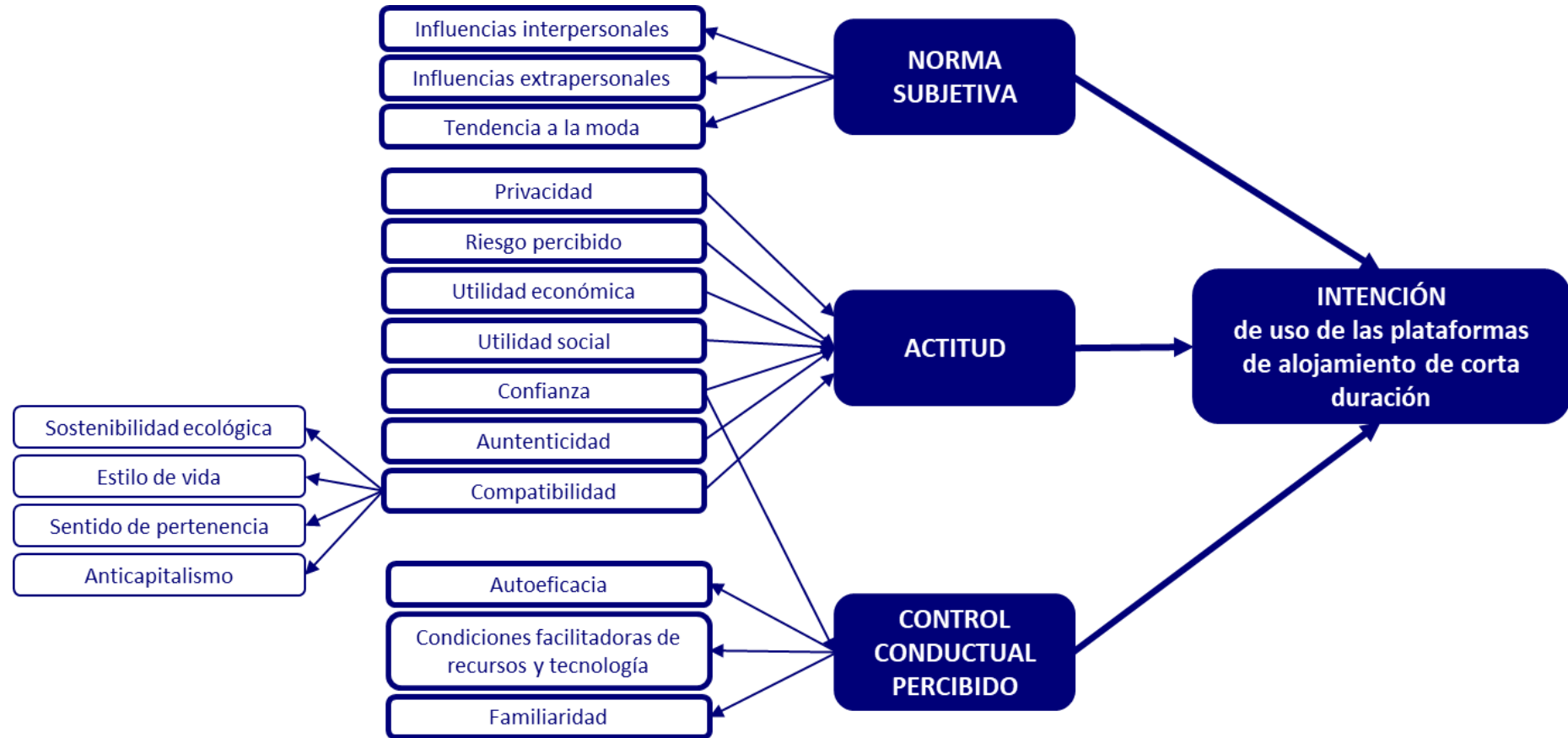
Aunque la intención se pueda considerar un predictor del comportamiento real, Klöckner y Matthies (2004) cuestionan si considerar un hábito, rutina, acción repetida o el comportamiento pasado pueden ser sinónimos. Para esta tesis doctoral, se evalúa el uso de un servicio de

alojamiento turístico, cuyo uso no tiende a realizarse de forma continuada como, por ejemplo, sí lo es el uso de internet. Así, se puede augurar que cualquier usuario de estas plataformas puede, en un momento determinado, adoptar un cambio en la intención de uso de estas. Para ello, y para poner en valor los resultados obtenidos en la predicción del modelo teórico propuesto, y constatar que la intención determina el comportamiento real, en la presente investigación se indaga, a partir de una situación hipotética, en qué probabilidad las personas consultadas utilizarán de nuevo estas plataformas en un futuro (véase apartado 3.5.1).

En base a lo expuesto, y a la previa revisión bibliográfica, se toma en consideración para esta tesis doctoral la **intención de uso de las PACD como variable dependiente** y antecedente directa del proceso de uso de estas plataformas para predecir este modelo teórico propuesto.

En la Figura 5 se muestra el modelo teórico propuesto para esta investigación para conocer las variables que determinan el uso de las PACD por parte de sus usuarios.

Figura 5. Modelo teórico propuesto fundamentado con la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (TDCP) de Taylor y Todd (1995)



Fuente: Elaboración propia

3.4.2 La actitud como antecedente de la intención conductual

La actitud se define como la predisposición aprendida y persistente para responder favorable o desfavorablemente ante un objeto, idea, persona, producto o situación determinada (Summers, 1976). La actitud se refiere a las evaluaciones que hacen las personas, originándose estas evaluaciones en el sistema afectivo y cognitivo (Fishbein y Ajzen, 1975). En el estudio del comportamiento del consumidor las actitudes tienen mucha relevancia para poder predecir la conducta, por ello, muchos autores han estudiado la influencia de las actitudes para comprender la conducta de consumo (Fishbein, 1963; Fishbein y Ajzen, 1975; Taylor y Todd, 1995; Jones et al., 2015; Chang, 2017, entre otros).

Al igual que la intención conductual, las actitudes tienen un papel fundamental en los diferentes modelos y teorías que pretenden explicar el comportamiento de las personas, actuando como variable que precede la intención (Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1978; Engel, Backwell y Miniard, 1986; Howard, 1989). De hecho, la influencia de las actitudes sobre la intención de uso de las PACD ha sido validada en algunos estudios previos que han utilizado la TAR (Amaro, Andreu y Huang, 2019), la TCP (Mao y Lyu, 2017; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018), el MAT (Wang y Jeong, 2018) y la TDCP (Hawllitschek, Teubner y Gimpel, 2018) para confirmar o predecir la conducta de los usuarios de estas plataformas, demostrando en todos ellos que la actitud es un buen predictor de la intención de uso de estas plataformas.

De acuerdo con los principales modelos de comportamiento del consumidor, la relación entre las actitudes y la conducta de las personas se mide a través de la intención conductual. De hecho, Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2016) pone de relieve la importancia de medir la intención y el comportamiento de forma independiente, exponiendo la brecha existente entre las actitudes que tienen las personas y el comportamiento que finalmente llevan a cabo cuando realizan actividades de intercambio. Así, por ejemplo, un usuario puede tener una ideología ética y verde, pero ello no implica un comportamiento ético y responsable; o, el valor percibido puede modificarse con el tiempo a medida que el usuario vaya acumulando experiencias (Heo, 2016). Como se ha apuntado, para solventar esta brecha, en esta investigación se consideró oportuno hallar el comportamiento de uso de estas plataformas para poder constatar en qué probabilidad los usuarios volverían a utilizar estas plataformas en sus próximos viajes (véase su análisis en el apartado 4.2

Hasta el momento, hay pocas investigaciones sobre las actitudes en el campo objeto de estudio, las PACD (como Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Mao y Lyu, 2017; Hawllitschek, Teubner y

Gimpel, 2018; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020), con lo que las ideas aún son limitadas sobre lo que define la intención de participar en estas plataformas. Es por ello, que debemos considerar la actitud hacia el uso de las PACD como el factor que mayor peso puede tener como antecedente de la intención conductual, lo que lleva a la primera de las hipótesis para esta investigación:

H1: La **actitud** de los usuarios respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **influye positivamente sobre la intención conductual** hacia el uso de estas plataformas. [relación causal]

3.4.3 La norma subjetiva como antecedente de la intención conductual (2n orden)

Siguiendo a Fishbein y Ajzen (1975), Schofield (1975), Ajzen (1991), Taylor y Todd (1995) y Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) la actitud favorable o desfavorable ante el uso de las PACD puede venir condicionada por la norma subjetiva de la persona ante el uso de estas plataformas. La norma subjetiva tiene en cuenta la influencia que ejercen las opiniones de terceras personas en el comportamiento de la propia persona (Fishbein y Ajzen, 1975; Schofield, 1975). Se considera que tanto terceras personas (amigos, familiares, compañeros...) como los medios de comunicación (blogs, medios escritos, redes sociales...) pueden ejercer una influencia positiva o negativa ante la conducta que finalmente adopte una persona. De hecho, la introducción de las redes sociales ha incrementado la influencia de terceras personas en el comportamiento de las personas (Hsiao, 2011; Kim, Qu y Kim, 2009; Li, 2011; Pookulangara y Koester, 2011). Algunos de los principales modelos de comportamiento incluyen esa dimensión en su teoría, centrándose en la influencia que pueden ejercer los grupos de influencia y la familia (Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1968, 1978; Engel, Blackwell y Miniard, 1986), aunque con la introducción y expansión de las redes sociales se considera de vital importancia incorporar la influencia ejercida por los medios de comunicación digitales como los blogs y las redes sociales, además de los medios escritos convencionales.

Por su parte, la influencia de terceras personas también ha sido tomada en consideración en modelos tradicionales como la TAR y la TCP, así como en el posterior desarrollo en la TDCP. En cada uno de estos modelos, la norma subjetiva, entendida como la motivación que sienten las personas para actuar según las opiniones que estas terceras personas ejercen sobre él, la incorporan como antecedente de la intención conductual.

Algunos estudios han puesto de manifiesto que las opiniones de terceras personas influyen en el comportamiento de otras (Kim y Qu, 2009; Li, 2011), y en relación con las investigaciones sobre el uso de las PACD, diferentes autores (Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018; Amaro, Andreu y Huang, 2019; Ahmed, Ragheb y Tantawi, 2020) obtienen evidencia empírica del efecto significativo de la norma subjetiva sobre la intención conductual hacia el uso de estas plataformas. De modo que, se considera que la norma subjetiva hacia el uso de las PACD sí puede desarrollar una intención favorable en la persona que favorezca su uso. De modo que se parte de la siguiente hipótesis:

H2: La norma subjetiva respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **influye positivamente sobre la intención conductual** hacia el uso de estas plataformas.
[relación causal]

Con lo expuesto hasta ahora, parece razonable tener en cuenta las influencias interpersonales que reciben las personas provenientes de los grupos de referencia primarios, como la familia y los amigos, y también las influencias extrapersonales ejercidas por los medios escritos, blogs y redes sociales. De ahí, que se tomen en consideración las siguientes hipótesis para determinar la norma subjetiva:

H2a: La **norma subjetiva** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **está determinada de forma positiva por la influencia interpersonal** recibida de terceras personas. [relación de medida]

H2b: La **norma subjetiva** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **está determinada de forma positiva por la influencia extrapersonal** recibida de los medios escritos, blogs y redes sociales. [relación de medida]

Del mismo modo el comportamiento que tenga una persona ante el uso de una PACD puede ser consecuencia de la percepción que tenga sobre lo que dicta la tendencia social normativa (Möhlmann, 2015). De acuerdo con eso se propone la siguiente hipótesis:

H2c: La **norma subjetiva** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **está determinada de forma positiva por la tendencia social normativa** de los usuarios de estas plataformas. [relación de medida]

3.4.4 El control conductual percibido como antecedente de la intención conductual (2n orden)

El control conductual percibido se refiere a la percepción de la persona respecto al dominio que tiene ésta sobre la conducta que pretende realizar (Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995). En muchos de los casos, la persona no tiene potestad total para desarrollar su comportamiento, además de estar limitado, a veces, por la necesidad de disponer de algunos recursos o requisitos para llevar a término la acción (Weiner y Kukla, 1970; Triandis, 1997; Sarver, 1983; Liska, 1984; Bagozzi, Yi y Baumgartner, 1990). Por ello, diversos autores incorporan el control conductual percibido en sus modelos de medición como antecedente de las intenciones y el comportamiento efectivo (Schifter y Ajzen, 1985; Taylor y Todd, 1995). Además, éste puede resultar de gran importancia porque evalúa la confianza en uno mismo, o sea, la capacidad de la propia persona para llevar a cabo una acción (Ajzen, 1991), así como la presencia y el control que se tiene de los recursos necesarios para el desempeño de la acción. En relación con las llamadas plataformas P2P, Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) apunta que el uso de éstas puede depender de las capacidades que tengan las personas para conocerlas, utilizarlas y operar con ellas, y muestran la influencia que el control conductual ejerce sobre la intención conductual, juntamente a otros, como, So, Oh y Min (2018) y Toni, Renzi y Mattia (2018). Para esta investigación, se habla de la capacidad de la persona para utilizar PACD, y la posesión de los recursos necesarios para ejecutar el uso de éstas. Así se sugiere:

H3: El control conductual percibido respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **influye positivamente sobre la intención conductual** hacia el uso de estas plataformas. [relación causal]

A su inicio, en la propuesta de la TCP el control percibido sobre el comportamiento conductual se contemplaba de forma unidimensional. En el posterior desarrollo de la teoría se propuso la descomposición en diferentes dimensiones independientes pero correlacionadas entre sí (Armitage y Conner, 1999; Ajzen, 2002). Taylor y Todd (1995) en su llamada TDCP, y partiendo de los trabajos de Bandura (1977, 1982, 1991) y Triandis (1997), distinguieron entre la autoeficacia percibida por la persona y las condiciones facilitadoras existentes. De modo que, el uso de la innovación tecnológica para llevar a cabo una determinada actividad está condicionada por la autoeficacia de las personas hacia dicha acción y las condiciones facilitadoras existentes (Eastin y LaRose, 2000). Paralelamente, la frecuencia de uso (Li, Kuo y Russell, 1999) y la percepción que tenga la propia persona respecto a su conocimiento en realizar compras

mediadas a través de internet tiene un efecto significativo sobre la utilización del comercio electrónico (Goldsmith y Flynn, 1995). En base al objeto de estudio de esta tesis doctoral, el uso de las PACD, el conocimiento y/o experiencia previa que el usuario tenga sobre estas plataformas (Möhlmann, 2015; Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018) ayudará a disminuir la incertidumbre sobre su uso, por ello, también se considera la familiaridad con estas plataformas de alojamiento como antecedente para poder determinar el control conductual percibido. Con todo ello se sugieren las siguientes hipótesis que determinarán el control conductual percibido:

H3a: El **control conductual percibido** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **está determinado de forma positiva por la autoeficacia** de las personas. [relación de medida]

H3b: El **control conductual percibido** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **está determinado de forma positiva por las condiciones facilitadoras de recursos y tecnología** existentes. [relación de medida]

H3c: El **control conductual percibido** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **está determinado de forma positiva por la familiaridad** con el uso de estas plataformas. [relación de medida]

3.4.5 La privacidad como antecedente de la actitud

La irrupción de las TIC propició la entrada en la era de la información con la consecuente respuesta, por parte de los internautas, de un auge hacia la preocupación por la privacidad. De ahí que Acquisti, Brandimarte y Loewenstein (2015) consideren que la privacidad está siendo un problema en nuestros tiempos dado que cualquier transacción a través de la red implica la difusión de datos privados. De forma paralela, la creciente evolución de las plataformas entre iguales en los últimos años augura que las preocupaciones relacionadas con la difusión de los datos privados de los usuarios tomen importancia entre los miembros de estas plataformas. Hoy en día, existe poca literatura sobre la influencia de la privacidad en un contexto de economía colaborativa, sin embargo, algunos autores ya toman en consideración las preocupaciones de privacidad en el uso de las plataformas entre pares (Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Lutz et al., 2018; Teubner y Flath 2019), y en particular, en las PACD. Por ello, surge la necesidad de explorar cómo dicha variable puede llegar a augurar la actitud y la intención hacia el uso de estas plataformas.

Si se toma en consideración el objeto de estudio de esta investigación, la privacidad puede definirse como la discordancia de los usuarios a facilitar sus datos y compartir sus espacios privados para alquilar o intercambiar un alojamiento mediante el uso de las PACD. Una pérdida de control de estos datos o de sus pertenencias puede implicar una actitud negativa hacia estas plataformas, de ahí que la privacidad puede considerarse una barrera ante el uso de esta tipología de alojamientos por la percepción de los usuarios a perder parte de su privacidad. Teniendo en cuenta que se analiza la privacidad ante la compartición de alojamiento turístico en plataformas virtuales, se debe tomar en consideración dos perspectivas de privacidad diferenciadas: la privacidad física (privacidad ejercida dentro del propio alojamiento) y la privacidad virtual (privacidad vinculada al sitio web de la propia plataforma). Así, la privacidad física se refiere a la posible pérdida de la intimidad de los usuarios de estas plataformas cuando se comparten los espacios privados (casa, apartamento, piso...), por el mero hecho de dejar entrar personas foráneas en el espacio doméstico o familiar. Por otro lado, la privacidad virtual hace referencia al acceso a los datos privados que se difunden a través de la propia plataforma sobre el viajero y el viaje a realizar (desde información personal de los usuarios hasta información de los días que se va a viajar).

En esta tesis doctoral se analizan dos tipologías de plataformas que pueden llegar a representar preocupaciones por la privacidad de diferente naturaleza. En su amplia mayoría, las propiedades que ofrecen una PACD de alquiler son espacios disponibles para hospedar a los viajeros; mientras que, para las PACD de intercambio, la propiedad que se intercambia, en la mayoría de las ocasiones, es la residencia principal. De ahí que la privacidad pueda jugar un papel más importante en las plataformas de intercambio por el hecho de que se comparte la intimidad y parte de las posesiones de uno mismo (Belk, 1988). Desde este punto de vista, Lutz et al. (2018) pone de relieve la noción de Belk (1988) del 'yo ampliado', donde enfatiza que el uso compartido de los bienes puede producir tanto daño físico como emocional, por la posible pérdida de la integridad personal, por ser nuestro espacio y nuestras posesiones una parte de nuestro 'yo ampliado'. Ese posible daño (físico y/o emocional) puede ejercer una influencia negativa hacia esa percepción de pérdida de privacidad. De ahí que se tome en consideración la privacidad como antecedente de la actitud.

Otra diferencia es en el caso de las plataformas de pago, donde cualquier persona, quiera o no alquilar un alojamiento de corta duración, puede acceder al sitio web y a todo su contenido. En el caso de las plataformas de intercambio se realiza en un espacio virtual cerrado, accesible sólo a personas registradas previamente a la plataforma para poder acceder a su contenido. Así, para

las plataformas de pago la privacidad online puede tomar mayor relevancia entre sus usuarios, mientras que para las plataformas de intercambio es la privacidad física la que mayor reparo puede causar a sus usuarios.

Por otro lado, no se debe perder de vista el vínculo que puede establecerse entre privacidad y confianza. En el estudio de la economía colaborativa, la confianza a tomado un relieve considerable, considerándose la moneda de cambio para aquellas personas que ejercen consumo colaborativo (Botsman y Roger, 2010) (véase el apartado 3.4.9 donde se analiza y define la importancia de la confianza como antecedente de la actitud). Así, Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2016) establecen como barrera hacia el uso del consumo colaborativo la relación directa entre la pérdida de privacidad y la falta de confianza de los usuarios. Lutz et al. (2018) evidencian que la confianza del usuario es la variable mediadora del grado de preocupación de la privacidad, tomando en consideración que la información facilitada en dichas plataformas ayuda a generar confianza entre los usuarios (Teubner y Hawlitschek, 2018; Teubner y Flath, 2019).

Paralelamente, el grado de beneficio o utilidad económica que supone para los usuarios el uso de este tipo de plataforma, puede hacer disminuir el grado de aversión que en un inicio supone la pérdida de la privacidad de sus datos. Así los usuarios valoran en sus decisiones el grado de beneficio o coste que hay entre la privacidad y el beneficio económico, de modo que, tanto los motivos económicos como aquellos relacionados con la privacidad de los datos rigen la intención de participar en plataformas de intercambio de recursos (Teubner y Flath, 2019).

Ante lo expuesto, se puede suponer que la posible aversión a compartir datos y pertenencias privadas pueda frenar a los usuarios de estas plataformas (Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Teubner y Hawlitschek, 2018). Sin embargo, se entra en contradicción cuando a pesar de estas amenazas sigue habiendo una voluntad para participar en este intercambio de bienes y servicios a través de internet (Lutz et al., 2018), prueba de ello es la popularidad que en los últimos años han tomado estas plataformas. Dada esta incongruencia de la privacidad y la aparente divergencia entre las actitudes y el comportamiento (Teubner y Flath, 2019), se observa que la preocupación por la privacidad puede afectar el comportamiento humano, limitando la participación, aunque no impidiéndola del todo (Lutz et al., 2018). Con ello, la hipótesis planteada a continuación se centra en:

H4: Las preocupaciones sobre la **privacidad** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **influyen negativamente sobre la actitud** hacia el uso de estas plataformas. [relación causal]

3.4.6 El riesgo percibido como antecedente de la actitud

Mao y Lyu (2017) definen el riesgo percibido como la expectativa de los usuarios hacia una posible pérdida cuando se espera un resultado concreto al compartir o buscar alojamiento a través de una plataforma de alojamiento como Airbnb. Sus resultados muestran que el riesgo percibido es un buen predictor de la actitud hacia el uso de Airbnb, en el sentido que a mayor expectativa hacia una posible pérdida con el uso de estas plataformas menor actitud muestran hacia el uso de éstas. Según So, Oh y Min (2018) la percepción al riesgo se define como la incertidumbre que uno puede sentir ante un resultado negativo cuando se consume un bien o servicio. En esta tesis doctoral se define el riesgo percibido como el nivel de incertidumbre que una persona percibe como posible resultado negativo cuando viaja utilizando las PACD.

Por su parte, Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2016) evidencian una correlación positiva entre la propensión al riesgo de los usuarios y el deseo de utilizar una plataforma de alojamiento como Airbnb, mientras que Liang, Choi y Joppe (2018) revelaron que el riesgo percibido tenía un impacto negativo en la intención de uso de esta misma plataforma. Por su parte, Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018), en su investigación sobre las motivaciones de uso de las plataformas P2P, afirman que el riesgo constituye un efecto disuasivo para la intención de uso éstas. Sin embargo, So, Oh y Min (2018) no mostraron relación alguna entre las dos variables. El riesgo percibido puede inhibirse si se utilizan herramientas que den confianza, como son las reseñas y las evaluaciones de otros usuarios. Su propósito es reducir el riesgo y la incertidumbre del usuario (Yang, Sarathy y Lee, 2016; Chang y Wang, 2018). En consecuencia, la influencia negativa de las reseñas y evaluaciones negativas será mayor entre aquellos usuarios que perciben un mayor riesgo con el uso de estas plataformas (Chang y Wang, 2018). El riesgo percibido afecta a las decisiones de los consumidores, y por ello, se considera uno de los factores más importantes en las compras en línea. Yang (2013) pone de relieve este riesgo percibido teniendo en cuenta que hoy en día muchas de las transacciones en el sector turístico se realizan en línea. Gurung y Raja (2016) exponen que la privacidad y la confianza, entre otros factores, influyen en la percepción del riesgo, aunque ello no implica que los usuarios no participen en comercio electrónico cuando el riesgo percibido es elevado. Chang y Wang (2018) ponen de relieve que la percepción del riesgo se ve influenciada por la tolerancia que una persona tenga al riesgo,

clasificando tres tipos de actitudes de riesgo: aversión al riesgo, amante al riesgo y neutral al riesgo.

Si se compara el alojamiento tradicional con las PACD, existe un cambio de paradigma, y con ello, nuevos riesgos asociados a este nuevo modo de alojamiento. De modo que, para evaluar el riesgo percibido como antecedente de la actitud hacia el uso de las PACD, se debe analizar cuáles son los riesgos a los que los usuarios están expuestos con el uso de estas plataformas. Así, este riesgo viene asociado a la incertidumbre que produce su uso, una incertidumbre que a su vez genera diferentes riesgos (Hawlitshchek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; Chang y Wang, 2018) como el riesgo económico por la transacción mercantil a realizar cuando se alquila un alojamiento; el riesgo legal, como puede ser el caso de encontrar un alojamiento no concorde con lo que se había alquilado o intercambiado; y, el riesgo asociado al propio sistema de transacciones en línea, como la privacidad y la seguridad en las transacciones, y la incertidumbre hacia la experiencia que el usuario tenga *offline* (Del Chiappa et al., 2021). Así la divulgación y el intercambio de datos personales a través de la red implica un alto grado de confianza (Lutz et al., 2018), situación que con los modos tradicionales de consumo no se observaba con la misma magnitud. Por su parte, el riesgo percibido puede actuar como variable disuasoria de la confianza, o sea, estas plataformas serán menos confiables cuanto más incertidumbre y riesgo se perciba (Lutz et al., 2018).

En el apartado 3.4.5 se ha hecho mención del ‘yo ampliado’ de Belk (1988) abordándolo desde el punto de vista de la posible pérdida de la privacidad con el uso de las PACD. Retomando esta noción, el compartir, ya sea alquilando o intercambiando el alojamiento, trae consigo un riesgo por el simple hecho de compartir los bienes y posesiones de uno mismo, bienes que pueden perderse o ser dañados por otros usuarios. Además del posible daño físico o material, también se debe tener en cuenta el daño personal o emocional que se produce con la invasión del espacio personal, perjuicio relacionado con los olores, fluidos u otros residuos que pueden dejar las personas que utilizan el alojamiento durante su estancia (Lutz et al., 2018). Este riesgo es más elevado cuanto menos relación se tenga con las personas que se alojan en dicho espacio (Belk, 2010). Desde la vertiente del consumidor este riesgo toma relevancia como usuario de las PACD de intercambio, y no en las de alquiler. Sin embargo, en las plataformas de alquiler será el anfitrión el que tomará el riesgo, y ese análisis queda fuera del alcance de esta tesis doctoral.

En base a todo ello, se propone el riesgo percibido como una barrera para los usuarios de las PACD. De manera que, el uso de estas plataformas puede generar un sentimiento de

incertidumbre que propicie un rechazo a su uso. De ahí, se parte de la hipótesis del efecto negativo que el riesgo percibido de la persona ejerce sobre la actitud:

H5: La preocupación sobre el **riesgo percibido** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **influye negativamente sobre la actitud** hacia el uso de estas plataformas. [relación causal]

3.4.7 La utilidad económica como antecedente de la actitud

Cuando se habla de utilidad se refiere al grado de beneficio que el uso de las PACD provoca a sus usuarios. Así, la utilidad económica, se puede entender como el rendimiento que se obtiene en el ahorro de dinero con el uso de estas plataformas respecto a otros alojamientos turísticos y, en consecuencia, brinda la posibilidad de mejorar la situación económica del propio usuario. Dado que varios estudios muestran que los usuarios de la economía colaborativa anteponen la utilidad económica a otros beneficios como, por ejemplo, los ambientales y sociales (Demailly y Novel, 2014; Böcker y Meelen, 2017; Akande, Cabral y Casteleyn, 2020) se pone el foco en la utilidad económica, o sea, el grado de satisfacción que tendrá el usuario ante las ventajas económicas que el uso de las PACD le reporta.

Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2016) obtuvieron un efecto positivo de los beneficios económicos sobre la intención de participar en mercados de consumo colaborativo, aunque no sobre la actitud hacia el consumo colaborativo. Estos autores definieron los beneficios económicos tomando en consideración el ahorro de dinero y al beneficio económico que le supone a la persona que participa en actividades de consumo colaborativo, además de la mejora que esto supone en su situación económica y en relación con el ahorro de tiempo. En un estudio posterior, estos mismos autores, confirmaron de nuevo la influencia positiva sobre la intención conductual. Hellwig et al. (2015) afirman que el ahorro monetario es un motivo de peso entre los consumidores *sharing*, principalmente entre aquellos consumidores que se consideran más pragmáticos. Por su parte, Böcker y Meelen (2017) analizan diferentes formas de economía colaborativa desde la perspectiva del usuario y del proveedor. Sus hallazgos se centran en reiterar que los usuarios se sienten motivados, principalmente, por los beneficios económicos que producen con su uso.

Guttentag (2015) sostiene que los turistas de Airbnb utilizan este modo de alojamiento por los beneficios económicos que este uso les supone y, Tussyadiah (2016) identifica que el ahorro de costes provoca un efecto positivo sobre la satisfacción y la intención de uso de estos

alojamientos. En la misma línea, Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) y Sung, Kim y Lee (2018) afirman que los beneficios económicos son la principal motivación para consumir plataformas P2P, y por ello, son un buen predictor de la actitud. Möhlmann (2015) halló que el ahorro de costes es un factor determinante en la reutilización de estas plataformas, y los resultados presentados por Kuhzady, Seyfi y Béal (2020) de nuevo indican que el beneficio económico es una de las motivaciones por la que los viajeros escogen plataformas de alojamiento P2P. Un efecto y relación también evidenciada en el uso de plataformas de coche compartido (Bardhi y Eckhardt, 2012; Barnes y Mattsson, 2017). Si se pone el foco en las plataformas de intercambio de casa, Forno y Garibaldi (2015) muestran que el ahorro monetario es un motivo clave de elección de esta modalidad de alojamiento, aunque por sí solo no explica el auge de estas plataformas; y, Sdrali et al. (2015) consideran que el ahorro económico es el motivo principal que conduce a los usuarios a utilizar esta modalidad de alojamiento.

Como consecuencia de lo expuesto, se presenta como hipótesis el efecto positivo que la utilidad económica ejercerá sobre la actitud:

H6: La **utilidad económica** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **influye positivamente sobre la actitud** hacia el uso de estas plataformas.
[relación causal]

3.4.8 La utilidad social como antecedente de la actitud

La utilidad social es la ventaja que se obtiene con el uso de las PACD con relación a conocer e interactuar con gente nueva e interesante, lo que podemos llamar: el hacer comunidad. En la economía colaborativa la calidad de la interacción social y las relaciones que se establecen pueden devenir, para los turistas, factores importantes para un mayor valor percibido y satisfacción de los servicios P2P (Heo, 2016). La economía colaborativa une a personas con intereses similares y propicia el beneficio de conocer gente nueva (Botsman y Rogers, 2010) facilitando el establecimiento de nuevos vínculos sociales y de crear espacios comunitarios (Akande, Cabral y Casteleyn, 2020).

Tussyadiah (2016) revela que los beneficios sociales toman importancia cuando el alojamiento que se alquila es una habitación privada, o sea, se cohabita con otras personas, mientras que en el alquiler de casas/apartamentos enteros, este factor es insignificante. Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) en su investigación sobre los motivos del consumidor para compartir en plataformas P2P, pone de relieve la significatividad de la experiencia social en el uso de estas

plataformas. Kuhzady, Seyfi y Béal (2020) a través de su revisión literaria atestiguan la socialización como un factor determinante en la investigación sobre el uso de plataformas de alojamiento. Sin embargo, So, Oh y Min (2018) predijeron que las interacciones sociales no eran una motivación para utilizar Airbnb. Del mismo modo, Akande, Cabral y Casteleyn (2020) en su estudio sobre la evaluación de los principales impulsores de la economía colaborativa, confirmaron que el beneficio social no es un buen predictor de la actitud y la intención de compartir, dando prioridad a los beneficios económicos.

De todas formas, se debe tener en cuenta que en ocasiones la interacción social puede tomar más relevancia cuando la actividad de consumo colaborativo que se realiza se fundamenta en el compartir, ya que ello implica una clara interacción social (Böcker y Meelen, 2017) como, por ejemplo, el viaje compartido o el compartir alojamiento (Tussyadiah, 2016). Así, Sdrali et al. (2015), en su estudio sobre intercambio de casas, exponen una visión vaga sobre la utilidad social, aunque afirman que esta modalidad de alojamiento permite tener relaciones con el vecindario. Por eso, se propone la utilidad social como una variable que ejerce un efecto positivo en la actitud hacia el uso de estas plataformas, partiendo de la premisa que el uso de las PACD conlleva una interacción con terceras personas, como los proveedores de alojamientos, otros usuarios de la plataforma, o incluso, la gente local del lugar donde se está viajando. Así sugerimos:

H7: La utilidad social respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **influye positivamente sobre la actitud** hacia el uso de estas plataformas. [relación causal]

3.4.9 La confianza como antecedente de la actitud

Pavlou (2003) define la confianza como la creencia que tiene una persona de que la otra parte se comportará de manera socialmente responsable, y con ello, sus expectativas respecto a la confianza que le genera la otra parte serán cumplidas. Por su parte, Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) definen la confianza como la creencia de que un usuario puede llevar a cabo la transacción con total seguridad de que no será engañado ni dañado. En el contexto de las PACD, la confianza puede ser definida como la creencia de que los miembros de estas plataformas actuarán de forma correcta y cumpliendo sus compromisos. Como indican Pavlou y Fygenon (2006) la capacidad de control de la persona aumenta al aumentar la confianza, y en consecuencia se reduce la incertidumbre que pueda generar su uso.

Muchos autores afirman la influencia positiva que ejerce la confianza sobre la actitud (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000; George, 2002; Suh y Han, 2002; Chen y Tan, 2004; Wu y Chen, 2005; Pavlou y Fygenson, 2006; Verhagen, Meets, y Tan, 2006; Ha y Stoel, 2009; Ling, Chai y Piew, 2010; Wen, Prybutok y Xu, 2011; Kim, 2012; Zarpou et al., 2012). La confianza es un factor determinante en entornos en los que existe una mayor incertidumbre (Gefen, Benbasat y Pavlou, 2008), como es el caso de las plataformas mediadas por ordenador. En actividades fundamentadas por la economía colaborativa, una situación de incertidumbre generará una falta de confianza hacia la participación en estas actividades (Hawlitschek, Teubner y Weinhardt, 2016), y en contrapartida dañar la futura participación en dichas plataformas (ter Huurne, 2017). Por lo cual, un usuario percibirá menor incertidumbre si su grado de confianza es mayor (Pavlou y Fygenson, 2006).

Lu, Zhao y Wanyg (2010) y Leonard (2012) confirman que la confianza es un factor que ejerce un efecto propulsor de la intención de participar en el comercio C2C, y Poon y Huang (2017), comparando el alojamiento Airbnb con los hoteles, puntualizan que los usuarios expresan mayor acuerdo en que Airbnb es más confiable que los hoteles. Por otra parte, en las diferentes investigaciones llevadas a cabo y relacionadas con el contexto de estudio de esta tesis doctoral, confirman que la confianza es un factor que ejerce un efecto propulsor de la intención de uso de las plataformas P2P y, por tanto, es un factor determinante del comportamiento de los usuarios de estas plataformas (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2015; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; Mittendorf, 2016, 2018; Tussyadiah y Pesonen, 2018; So, Oh y Min, 2018; Wang y Jeong, 2018; Wu y Shen, 2018). Botsman y Rogers (2010) definen la confianza como la moneda de cambio de la economía colaborativa. Tussyadiah (2015) apunta que una falta de confianza hacia el consumo colaborativo puede producir un efecto disuasorio ante el uso de estas plataformas. De hecho, existen evidencias empíricas sobre el papel que juega la desconfianza en las actitudes y la intención de uso de estas plataformas pudiendo llegar a ser un obstáculo hacia el uso de éstas (Hawlitschek, Teubner y Weinhardt, 2016; Tussyadiah y Pesonen, 2018; So, Oh y Min, 2018; Ahmed, Ragheb y Tantawi, 2020; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020; Del Chiappa et al., 2021), y conducir a situaciones que lleguen a dificultar las transacciones o intercambios (ter Huurne et al., 2017).

La confianza va creándose a través de la acumulación de experiencias, a medida que estas experiencias van resultando positivas mayor es el nivel de confiabilidad (ter Huurne et al., 2017). Ert, Fleischer y Magen (2016) incluso enfatizan la relación entre la confianza y la reputación, en el sentido que, si una persona observa herramientas de reputación, como la

aparición de las fotos de los anfitriones, estas pueden ejercer una influencia positiva en la confianza hacia un bien o servicio, aunque apuntan que la reputación no es condición indispensable para tener confianza. Esta confianza, además, juega un doble rol, ya que debe establecerse entre los usuarios y entre ellos y la plataforma. Aunque se debe añadir que la confianza en el uso de las PACD sobrepasa los límites del espacio online, de modo que, sus usuarios también precisan de la confianza *offline*.

De acuerdo con lo expuesto, se sugiere que la confianza influye tanto en la actitud de la persona hacia el uso de las PACD como en el control conductual percibido que tenga el usuario, por ello se exponen las siguientes hipótesis:

H8: La **confianza** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **influye positivamente sobre la actitud** hacia el uso de estas plataformas. [relación causal]

H9: La **confianza** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **influye positivamente sobre el control conductual percibido** hacia el uso de estas plataformas. [relación causal]

3.4.10 La autenticidad como antecedente de la actitud

Según definen Handler y Saxton (1988) la autenticidad nace de una “experiencia virgen, genuina, intocable y tradicional”, y Paulauskaite et al. (2017) la definen como “genuina y real”, aunque enfatizan que cuanto más concreto es el ámbito de estudio de la autenticidad más difícil resulta entender este concepto, ya que la visión de la autenticidad es algo subjetivo. Wang (1999) sustenta la ambigüedad del concepto autenticidad, y parte de la doble visión que genera este concepto en el sector turístico, ya que esta autenticidad puede explorarse a nivel interpersonal (desde la vertiente de crear lazos familiares cuando se viaja o un turismo más comunitario) o intrapersonal (relacionado con los sentimientos corporales – relajación, diversión, entretenimiento, búsqueda de sensaciones, entre otros –, y autocreación – como por ejemplo, viajar como una vía de salida de la rutina diaria –). Liang, Choi y Joppe (2018) a partir de la noción de Wang (1999) defiende que la experiencia que genera la autenticidad puede ser medida de forma subjetiva, de modo que la respuesta emocional que siente el usuario utilizando estas plataformas no será igual para todos los usuarios; u objetiva, relacionada con la experiencia de los hechos reales, por ejemplo, una mala experiencia con la limpieza de la casa que se alquila, o con la relación establecida con el resto de los usuarios.

Sin embargo, Benjamin (1968) apuntaba que la originalidad era el requisito previo para definir el concepto de autenticidad, y Lalicic y Weismayer (2017) utilizan este mismo concepto definiendo la autenticidad como algo que es original, o sea, algo que posee unas cualidades extrínsecas dada una experiencia, y definen la autenticidad como “el disfrute de los turistas y las percepciones de cuán genuinas son sus experiencias”. Así en su estudio toman en consideración la autenticidad como variable que ayuda a los usuarios a escoger Airbnb como plataforma de hospedaje en sus viajes, por el efecto positivo directo que tiene sobre su satisfacción, y sobre la lealtad de utilizar PACD. Sin alejarnos del contexto de estudio, Liang, Choi y Joppe (2018) definen la autenticidad como las experiencias reales que los usuarios de la plataforma Airbnb reciben con su uso, y Paulauskaite et al. (2017) afirman que la clave de la autenticidad en un servicio de alojamiento como Airbnb reside en “vivir como un local” junto a la creación de experiencias. En esta tesis doctoral se define autenticidad como la percepción que la persona manifiesta sobre la experiencia que tendrá utilizando una PACD para su hospedaje (Liang, Choi y Joppe, 2018; Guttentag et al., 2018; So, Oh y Min, 2018).

El análisis de la literatura sobre autenticidad en el sector turístico ha sido analizado ampliamente de manera general y especialmente en el impacto que genera sobre la motivación y la experiencia turística (E. Cohen, 1988; Wang, 1999; Hughes, 1995; Taylor, 2001; Paulauskaite et al., 2017; entre otros). Además, es una variable que se analiza en diferentes ámbitos turísticos, como por ejemplo, el agroturismo (Daugstad y Kirchengast, 2013), el *dark tourism* (Heuermann y Chhabra, 2014; Chhabra, 2019), el turismo cinematográfico (Buchmann, Moore y Fisher, 2010), el turismo *gang tours* (Zerva, 2015) y el turismo de plataforma (Grit y Lynch, 2011; Lamb, 2011; Paulauskaite et al., 2017; Poon y Huang, 2017; Guttentag et al., 2018; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Ahmed, Ragheb y Tantawi, 2020; Garau-Vadell, Orfila-Sintes y Batle, 2021) como se analiza en esta tesis doctoral.

La revisión literaria sobre autenticidad en el uso de las PACD muestra que la búsqueda de autenticidad a menudo está vinculada al uso de las plataformas como Airbnb (Lalicic y Weismayer, 2017; Paulauskaite et al., 2017; Poon y Huang, 2017; Guttentag et al., 2018; Liang, Choi y Joppe, 2018; So, Oh y Min, 2018) y, en plataformas de intercambio (Grit y Lynch, 2011; Andriotis y Agiomirgianakis, 2014). Por ello, la autenticidad se considera un factor motivacional de peso para predecir la actitud e intención de uso de las PACD, además de generar mayor satisfacción con su uso, y en la experiencia turística en general. Muchas de las investigaciones llevadas a cabo en los últimos años sobre Airbnb analizan el concepto de autenticidad en el estudio sobre las motivaciones que pueden generar mayor satisfacción a sus usuarios. Así, las

referencias bibliográficas más actuales toman en consideración el factor de autenticidad en el uso de la plataforma Airbnb para analizar su importancia ante la decisión de compra o recompra de este servicio de alojamiento. So, Oh y Min (2018) afirman que en muchas ocasiones esa autenticidad es fundamental para una buena experiencia en Airbnb, aunque su efecto sobre la actitud e intención de uso de esta plataforma no parece ser significativa. Por el contrario, Lamb (2011) considera la autenticidad como el principal factor que induce a utilizar una plataforma como Airbnb. Por otra parte, Poon y Huang (2017) analizan el término desde el punto de vista de la atracción que genera en el uso del alojamiento entre pares, asumiendo que estas plataformas ofrecen una experiencia local más auténtica que el alojamiento convencional, de modo que, estos y otros autores, parten de la premisa que la experiencia local es un atractivo del alojamiento entre pares (Zerva, 2015; Guttentag et al., 2018; Paulauskaite et al., 2017; Poon y Huang, 2017; Garau-Vadell, Orfila-Sintes y Batle, 2021), de modo que, en todas aquellas investigaciones relacionadas con las motivaciones de uso de estas tipologías de plataformas debería tenerse en cuenta el factor de autenticidad (Poon y Huang, 2017).

Por su parte, Guttentag (2015) tuvo en cuenta la interacción con los residentes del lugar que se visita como parte de la autenticidad. Sin embargo, Tussyadiah (2015) y Tussyadiah y Pesonen (2016) consideran que esta interacción forma parte del beneficio social que se puede obtener con la participación en estas plataformas entre iguales, y no de su autenticidad. En esta tesis doctoral se sigue la hipótesis de Tussyadiah, y se incluye la interacción con la población local en el factor de beneficio o utilidad social (véase apartado 3.4.8). En una investigación posterior, Guttentag et al. (2018) tuvo en consideración la autenticidad local como factor motivacional para escoger Airbnb como plataforma turística de alojamiento, midiendo esta autenticidad como una auténtica experiencia local para hospedarse en un barrio no turístico. Sus resultados mostraron que los usuarios de Airbnb sienten atracción por este tipo de alojamiento menos convencional por el simple hecho de ofrecer la posibilidad de alejarse de las zonas más turísticas, y poder vivir durante unos días esta experiencia más local. Esa contribución va de la mano de Maitland (2013) y Bott (2015). Estos autores también asocian la autenticidad de un viaje con las zonas menos frecuentadas por los turistas, aunque el deseo de participar en esta tipología de plataformas no implica el hecho de querer obtener experiencias completamente desconocidas (Guttentag et al., 2018).

Por el contrario, Ahmed, Ragheb y Tantawi (2020) en su investigación exploran las motivaciones y las barreras ante el uso de Airbnb, y sus resultados no pudieron mostrar el efecto positivo que la autenticidad puede ejercer sobre la actitud hacia esta plataforma de alojamiento. Del mismo

modo, Liang, Choi y Joppe (2018) no pudieron demostrar el efecto que puede producir la autenticidad en la intención de recompra de Airbnb, aunque sí descubrieron que esa autenticidad tiene un efecto significativo en la reducción del riesgo que perciben los usuarios de esta plataforma, riesgos asociados principalmente con la calidad de los apartamentos y de la confianza con la propia plataforma. Por su parte, Garau-Vadell, Orfila-Sintes y Batle (2021) en su revisión literaria sobre el concepto de autenticidad, identifican nueve factores los cuales pueden influenciar en la percepción de la persona hacia la autenticidad, aunque según los resultados la experiencia de los usuarios de estas plataformas entre iguales está principalmente influenciada por la percepción de los usuarios de los beneficios no económicos que genera su uso, así como la actitud positiva que sus consumidores tengan hacia el *sharing economy*.

Esta búsqueda de experiencias por parte de los miembros de una plataforma como Airbnb queda cubierta, en la mayoría de las ocasiones, por el hecho de encontrar un alojamiento auténtico y ofrecer la posibilidad de cohabitar con personas locales y vivir como un local, y eso puede influir de forma significativa en su valor percibido y reducir el riesgo percibido para futuras compras (Liang, Choi y Joppe, 2018). Paralelamente, Lalicic y Weismayer (2017) afirman que hospedarse en un alojamiento entre iguales brinda la posibilidad de ser acogidos por los lugareños y permite acercarse a la cultura local. Paulauskaite et al. (2017) en su análisis cualitativo obtuvo que todos los usuarios consultados presentaban Airbnb como un modo de alojamiento auténtico, y concluyeron que los tres aspectos centrales de autenticidad en esta modalidad de alojamiento se centraban en el ambiente e interior del propio alojamiento, la interacción con los anfitriones y la interacción con la cultura local.

Así, en esta tesis se toma en consideración la experiencia local, el servicio único, la integración de culturas locales y la posibilidad de disfrutar de un alojamiento más auténtico u original (menos estandarizado) como parte de la autenticidad de estas plataformas. De esta manera, se considera que la autenticidad puede ser un factor motivacional que genera un impulso positivo en la actitud del usuario para consumir esta tipología de plataformas, por ello, se parte de la siguiente hipótesis:

H10: La **autenticidad** percibida respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **influye positivamente sobre la actitud** hacia el uso de estas plataformas.
[relación causal]

3.4.11 La compatibilidad como antecedente de la actitud (2n orden)

La compatibilidad se refiere al grado en que una innovación, como en el contexto de las PACD, concuerda con las necesidades actuales, la experiencia previa y los valores existentes de los posibles adoptantes (Rogers, 1983, 1995, 2003; Shih y Fang, 2004; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018). Esta definición supone que los usuarios de las PACD estarán más dispuestos a seguir utilizando este modo de alojamiento mientras estas plataformas sigan siendo compatibles con su sistema de valores. De la revisión de la literatura se desprende que la adopción del comercio electrónico se ha vinculado con la experiencia previa en el uso de internet (Van del Poel y Leunis, 1999; Bhatnagar, Misra y Rao, 2000; Varma Citrin et al., 2000; Park y Jun, 2003) identificando esta experiencia como componente de la compatibilidad (Agarwal y Karahanna, 1998). Así, la dimensión de compatibilidad, aunque de forma indirecta, se puede esperar que influya positivamente en la actitud hacia el uso de las PACD. Por ello, se parte de la siguiente hipótesis:

H11: La **compatibilidad** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **influye positivamente sobre la actitud** hacia el uso de estas plataformas. [relación causal]

Como ya se ha avanzado, la compatibilidad se clasifica como un factor multidimensional determinado por cuatro dimensiones: la sostenibilidad ecológica, el estilo de vida, el sentimiento de pertenencia y el anticapitalismo, y a su vez, la compatibilidad influye indirectamente sobre la actitud hacia el uso de estas plataformas. De modo que a continuación se analiza cada una de las dimensiones que configuran la compatibilidad.

De la revisión literaria podemos extraer una falta de consenso sobre si la economía colaborativa construye un ecosistema más sostenible. En general los consumidores son cada vez más conscientes del impacto medioambiental que está produciendo el consumo excesivo (Tussyadiah, 2015; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018), y parten de que algunas prácticas de consumo colaborativo, por el mero hecho de considerarse actividades que promueven el consumo compartido y de bienes en desuso, como el uso de las PACD, puede beneficiar al medio ambiente. Por su parte, Tussyadiah (2016) revela que los usuarios de plataformas de alojamiento entre iguales no escogen esta opción por tener una conciencia ambiental, aunque Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) hallan que la sostenibilidad ambiental, junto a otras motivaciones, juegan un papel importante para escoger una plataforma P2P.

Algunos usuarios de estas plataformas ideológicamente sí son más cercanos a una firme conciencia ambiental, y eso puede impulsar el crecimiento de estas plataformas de alojamiento, como apunta Kuhzady, Seyfi y Béal (2020). Aunque no se debe perder de vista que la mayoría de los estudios realizados hasta ahora interponen la motivación económica ante la motivación sostenible. No obstante, esta última cada vez adquiere más notoriedad. Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2016) sostienen que aquellas personas más atraídas por el consumo sostenible mostraran una actitud positiva hacia el uso de estas actividades, de modo que, la sostenibilidad juega un factor importante en la decisión de estos usuarios. Contrariamente, tener una actitud positiva hacia estas actividades no conlleva que a nivel general el usuario tenga una actitud de sostenibilidad ambiental ante cualquier actividad. De acuerdo con esta visión, se considera que algunos de los usuarios de las PACD tienen una conciencia ambiental con su uso individual (pensamiento individual), aunque esos mismos usuarios, tal vez, no tomen la suficiente conciencia de que el beneficio ambiental ante el uso de estas plataformas vendrá determinado por la suma de los actos de todos sus usuarios. De modo que, el uso colectivo (consumo de masas) sí puede contraer un perjuicio para el medio ambiente, no como consecuencia del propio uso de las plataformas sino por todas las actividades o acciones que se realizan alrededor de su uso (más frecuencia de viajes o el uso de transporte contaminante, entre otras).

Por todo ello, y en línea con Barnes y Mattson (2016), se considera que la preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente serán factores de gran importancia para la economía colaborativa en adelante. Además, se apoya la hipótesis de Kuhzady, Seyfi y Béal (2020) sobre la falta de investigación sobre cuestiones socioculturales, medioambientales y de sostenibilidad. De ahí nos planteamos:

H11a: La **compatibilidad** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **está determinada de forma positiva por el sentimiento de sostenibilidad ambiental** hacia el uso de estas plataformas. [relación de medida]

Botsman y Rogers (2010) categorizan el consumo colaborativo en base a tres sistemas, siendo uno de ellos el estilo de vida colaborativo. Parten de que estos usuarios suelen tener unos intereses similares en el momento de compartir e intercambiar. Por su parte, Cheng (2016) tienen en cuenta el estilo de vida en su investigación por ser considerado un movimiento que traerá un cambio social. De forma general, se asocia el uso de plataformas P2P con un estilo de vida moderno y actual (Hawlitcheck, Teubner y Gimpel, 2016, 2018) e incluso se habla de que la participación en el consumo colaborativo conlleva una mejora en el estilo de vida (Milanova y

Maas, 2017). Además, Matharu, Jain y Kamboj (2021) confirmaron que el estilo de vida influye positivamente en la actitud e intención hacia el consumo sostenible y, apoyan la teoría que el estilo de vida impacta positivamente en la sostenibilidad.

La investigación llevada a cabo por Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz (2020) hace visible que el estilo de vida juega un papel relevante para predecir la intención de uso en el consumo colaborativo. Paralelamente, una de las razones principales para participar en plataformas de coche compartido radica en el hecho de que la persona siente que forma parte de un estilo de vida (Bardhi y Eckhardt, 2012). Según Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) los estilos de vida colaborativos han ganado popularidad y representan una forma novedosa de consumo conspicuo. Además, sus usuarios consideran que este estilo de vida es favorable y que eligen la opción más inteligente. En su investigación, hallaron que el deseo de mostrar un estilo de vida moderno es el segundo factor que mejor predice la actitud hacia el uso de plataformas P2P (el beneficio financiero es el primer factor). De ahí, que se opta por considerar el estilo de vida como un factor de influencia positiva para predecir la actitud de los usuarios de las PACD, y se plantea la siguiente hipótesis:

H11b: La **compatibilidad** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **está determinada de forma positiva por el sentimiento de estilo de vida moderno** hacia el uso de estas plataformas. [relación de medida]

En el contexto de estudio de esta tesis doctoral es primordial tener en cuenta el sentido de pertenencia como factor que influye en el sistema de valores de los usuarios de las PACD. Los usuarios de estas plataformas son miembros de ella, y en consecuencia estos miembros, con intereses afines, pueden sentir que forman parte de una comunidad. Albisson y Perera (2012) examinan la pertenencia a una comunidad en actividades de consumo colaborativo y en comunidades de intercambio. Sus hallazgos muestran que el sentido de comunidad o pertenencia es un factor que impulsa la participación en el consumo colaborativo o de intercambio. En la misma línea, Tussyadiah y Pesonen (2016) encuentran que el sentido de pertenencia es una variable propulsora para el uso de las plataformas de alojamiento entre pares. Möhlman (2015) habla de la ideología común cuando pone de relieve el sentido de pertenencia en las actividades de compartición, analizando en su investigación la compartición de coche y de plataformas de alojamiento. En su trabajo probaron la influencia positiva del sentido de pertenencia a la comunidad en la intención de compartir coche, sin embargo, no mostraron el mismo efecto en Airbnb, de modo que el sentido de pertenencia no tiene un

impacto positivo ni en la satisfacción de uso de esta plataforma ni en la probabilidad de volver a utilizarla. Paralelamente, Guttentag (2015) también pone el foco en el hecho de tomar parte de una comunidad que comparte bienes o servicios, aunque no encontraron impactos significativos sobre la creencia que Airbnb promueve sentimientos de pertenencia a la comunidad. Por todo ello, se sugiere la siguiente hipótesis para explorar si el sentido de pertenencia puede ser una variable que de forma indirecta influye en la actitud del usuario de las PACD, sean estas de pago o de intercambio:

H11c: La **compatibilidad** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **está determinada de forma positiva por el sentimiento de sentido de pertenencia** hacia el uso de estas plataformas. [relación de medida]

Hawlitshchek, Teubner y Gimpel (2018) parten de la idea que los usuarios que participan en plataformas P2P tienden a ser ideológicamente anticapitalistas. Puede deberse a que sus motivaciones están centradas en prácticas de anticonsumo, de anticapitalismo y sean personas antimaterialistas, e incluso sean usuarios que participen en esas plataformas influenciados por una actitud antisistema (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016). Por su parte, Cheng (2016) concibe el anticapitalismo como un consumo alternativo, y destaca, a partir de la lectura de otros autores, que este movimiento viene a ser una forma de resistencia al modelo económico capitalista actual, y un modo de crear conciencia al consumo excesivo de bienes y servicios, que a su vez provocan unos índices medioambientales abrumadores. Lee (2019) también encuentra que motivaciones de anticonsumo afectan positivamente la adopción de utilizar sistemas comerciales de compartir y, Belk (2007) y Leismann et al. (2013) también argumentan que el hecho de compartir intenta expresar además rechazo al sistema capitalista. Por ello, se sugiere el anticapitalismo como un motivo más a evaluar:

H11d: La **compatibilidad** respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración **está determinada de forma positiva por el sentimiento de anticapitalismo** hacia el uso de estas plataformas. [relación de medida]

Para terminar y facilitar su comprensión en la Tabla 5 y en la Tabla 6 se muestran todas las hipótesis que se desprenden del modelo teórico propuesto para predecir el comportamiento de los usuarios de las PACD.

Tabla 5. Hipótesis del modelo global hacia el uso de las PACD

CONSTRUCTO	CODIFICACIÓN	HIPÓTESIS	NATURALEZA
Actitud	ATTI	H1	+
Norma subjetiva	SUBJ	H2	+
Control conductual percibido	CONTROL	H3	+
Privacidad	PRIV	H4	-
Riesgo percibido	RISK	H5	-
Utilidad económica	UECO	H6	+
Utilidad social	USOCI	H7	+
Confianza	TRUST	H8	+
		H9	+
Autenticidad	AUTH	H10	+
Compatibilidad	COMP	H11	+

Fuente: Elaboración propia

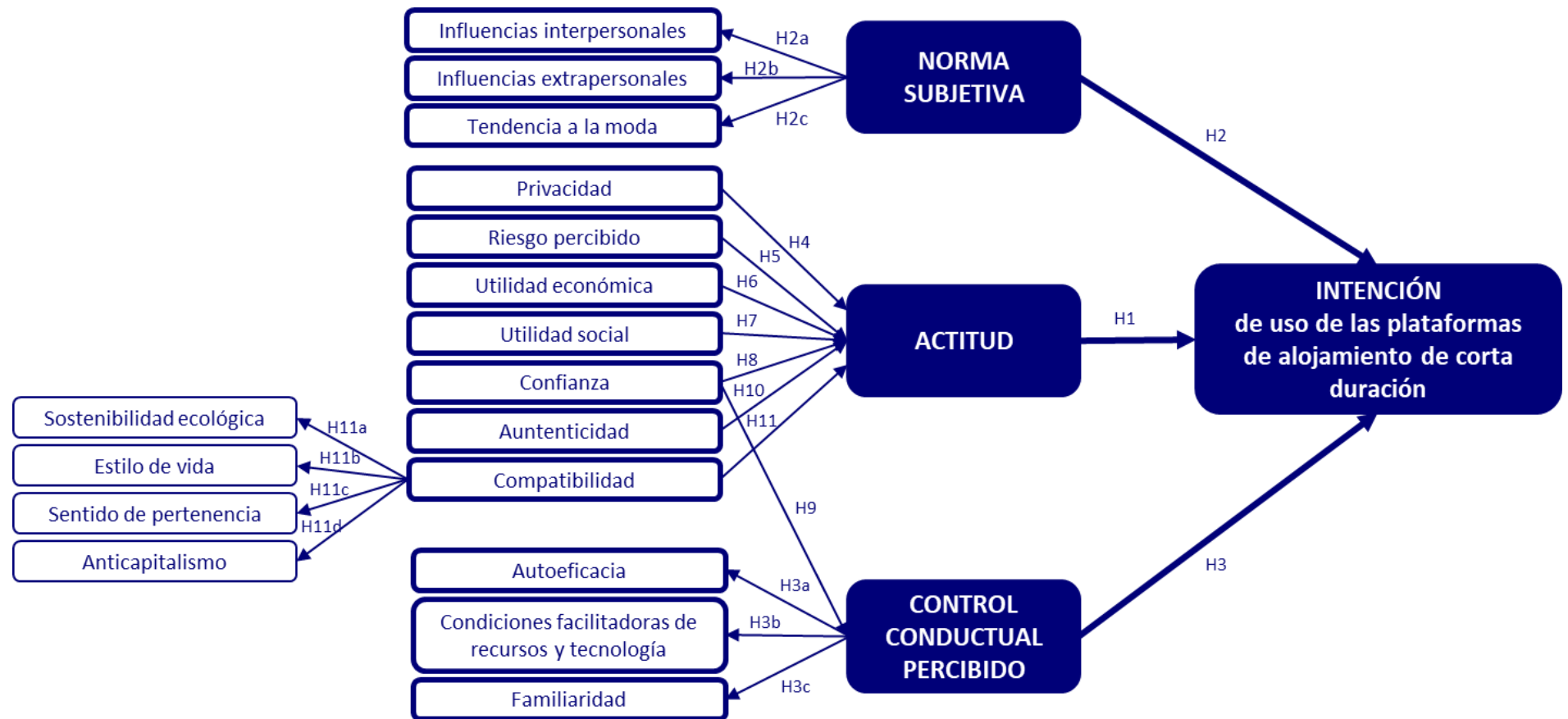
Tabla 6. Hipótesis de las variables multidimensionales del modelo hacia el uso de las PACD

DIMENSIONES	CODIFICACIÓN	HIPÓTESIS	NATURALEZA
Influencias interpersonales	INTER	H2a	+
Influencias extrapersonales	EXTRA	H2b	+
Tendencia a la moda	TREND	H2c	+
Autoeficacia	AUTO	H3a	+
Condiciones facilitadoras de recursos y tecnología	RESOU	H3b	+
Familiaridad	FAMI	H3c	+
Sostenibilidad ecológica	ECOL	H11a	+
Estilo de vida	LIFE	H11b	+
Sentido de pertinencia	SENSE	H11b	+
Anticapitalismo	ANTI	H11a	+

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las hipótesis detalladas en los apartados anteriores, en la Figura 6 se presenta el modelo teórico propuesto con las hipótesis planteadas.

Figura 6. Modelo teórico propuesto e hipótesis planteadas en la investigación



Fuente: Elaboración propia

3.5 Diseño metodológico

Con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas en el modelo teórico propuesto, se ha realizado una investigación cuantitativa sobre las motivaciones, percepciones y actitudes de los usuarios de las PACD para las dos tipologías de plataformas, las de pago y las de intercambio. Seguidamente, se traza todo el proceso llevado a cabo para diseñar la estructura de la encuesta en línea utilizada con este fin, así como las escalas de medida utilizadas para evaluar las creencias, actitudes y la intención de compra de los usuarios de estas plataformas, y el desarrollo del trabajo de campo que se realiza para obtener los datos primarios.

3.5.1 Escalas de medida utilizadas en el cuestionario

La construcción de los constructos que mejor pueden predecir la actitud e intención para usar PACD (indiferentemente sean estas plataformas de pago o de intercambio) se realiza a partir de una extensa revisión de investigaciones relacionadas principalmente con las motivaciones que conducen al uso de PACD (Forno y Garibaldi, 2015; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; Tussyadiah, 2016; Mao y Lyu, 2017; Paulauskaite et al., 2017; Tussyadiah y Zach, 2017; Lutz y Newlands, 2018; Neunhoeffler y Teubner, 2018; So, Oh y Min, 2018; Casais, Fernandes y Sarmiento, 2020; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020), con la economía y el consumo colaborativo (Möhlmann, 2015; Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Heo, 2016; Barnes y Mattsson, 2017; Benoit et al., 2017; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020;) y con el comportamiento sostenible en una economía colaborativa (Daunoriené et al., 2015; Sung, Kim y Lee, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018; Akande, Cabral y Casteleyn, 2020). Todos los indicadores o ítems utilizados para predecir la actitud y la intención fueron obtenidos de los estudios previos que más se ajustaban al propósito de estudio de esta tesis, adaptándose después a nuestro objetivo concreto de estudio, siendo indicadores ya testados y validados empíricamente por otros autores.

Los indicadores utilizados para medir cada constructo latente han sido mediante escalas compuestas, ya que permiten obtener valoraciones que directamente no son observables o bien no puede darse una cuantificación directa (Ajzen, 2002). Para ello, la escala de medida utilizada para la medición de los ítems es una escala Likert de 7 puntos (véase Figura 7), donde (1) representaba estar totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo con respecto a una determinada afirmación o negación. Se escoge esta escala por ser la más utilizada en la literatura de motivaciones ante el uso de las PACD.

Figura 7. Escala de Likert de 7 puntos utilizada para la medición de los constructos del modelo

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Para la correcta descripción de las dimensiones o ítems se especifica desde un inicio cuál es la conducta principal que analizar. Ajzen (2002) propone evaluar el comportamiento conductual teniendo en cuenta el objetivo, la acción, el contexto y el tiempo, lo que él llama TACT (acrónimo de las palabras: Target, Action, Context y Time; véase Tabla 7).

Tabla 7. Especificación del comportamiento conductual a investigar

Acción	Usar
Contexto	Plataformas de alojamiento de corta duración
Objetivo	Alquilar o intercambiar alojamiento
Tiempo	Hoy (situación hipotética)

Fuente: Elaboración propia

Como se ya se explica en el apartado 3.4.1 , evaluar el tiempo en el contexto de estudio de esta investigación es complicado debido a que el uso de estas plataformas es un uso que puede producirse de forma muy espaciada en el tiempo, de ahí que acotar el tiempo, por ejemplo, 6 o 12 meses no es apropiado. A partir de la lectura de Ajzen (2002) y Klöckner y Matthies (2004) para conseguir conocer el comportamiento conductual en la presente investigación, se decide utilizar una situación hipotética mediante la cual evaluar la probabilidad de uso de estas plataformas (véase su análisis en el apartado 4.3). La presente investigación consulta a personas que son usuarias de PACD, de modo que, como mínimo deben haber utilizado alguna de estas plataformas “en alguna ocasión”. Así, se presume que se trata de una acción repetida bajo las mismas circunstancias, aunque para su correcta predicción, se indaga sobre la probabilidad de repetición considerando que la probabilidad es un buen predictor del comportamiento futuro.

En el caso de la investigación centrada en el uso de las tecnologías mediadas por ordenador o internet, se puede constatar que este uso sí se realiza de forma continuada y, por tanto, la intención desencadena un comportamiento conductual casi inmediato. En nuestro contexto de estudio, no sucede lo mismo, debido principalmente, a ese uso espaciado en el tiempo, y eso determina que una intención favorable a veces no desencadene un comportamiento conductual favorable, ya que en este espacio de tiempo puede haber un cambio en la intención de la persona causada por cambios actitudinales, o por otros factores, como la norma subjetiva y el

control percibido. Por este motivo, se decide evaluar la probabilidad de uso de estas plataformas indagando sobre la siguiente conducta hipotética en la encuesta: ¿Cuál sería su comportamiento en el caso hipotético que hoy usted tuviera que buscar un alojamiento para su próximo viaje para ir de vacaciones? Como opciones de respuestas aparecían las PACD de pago y las PACD de intercambio. La escala de medida es la utilizada en la Tabla 8.

Tabla 8. Escala de Likert de 7 puntos utilizada para la medición de la probabilidad de uso futuro de las PACD

1	2	3	4	5	6	7
Definitivamente no	Bastante improbable	Algo improbable	Ni improbable ni probable	Algo probable	Bastante probable	Seguro

Fuente: Elaboración propia

En los siguientes apartados, se detallan los indicadores o ítems utilizados para predecir cada uno de los constructos latentes del modelo teórico propuesto, así como las fuentes a partir de las cuales han sido adaptados. Muchos de los ítems empleados están basados en el trabajo original de Taylor y Todd (1995) al tratarse de un modelo con raíz en la TDCP, aunque para adaptarlo al contexto de estudio de este trabajo estos ítems han sido consensuados con otros estudios empíricos posteriores relacionados con este ámbito de investigación.

3.5.1.1 Escala de medida de la intención de uso de las plataformas de alojamiento de corta duración

La intención de uso de las PACD es la variable dependiente del modelo. Los ítems utilizados para medir este constructo se han adaptado según el modelo TDCP y de los trabajos realizados por Hung y Chang (2005), Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2016), Tussyadiah (2016), Barnes y Mattsson (2017) y So, Oh y Min (2018) contextualizándolos en el ámbito de estudio de las PACD. En la Tabla 9 se muestra la descripción de los tres ítems empleados para su medición. En el cuestionario estos ítems iban precedidos por un texto según estuvieran respondiendo como usuarios de plataformas de pago o de intercambio:

Tabla 9. Escala de medida de la intención de uso

CONSTRUCTO	CODIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ADAPTADO DE...
Intención conductual	INTEN1	Utilizaré una plataforma de alojamiento de corta duración en un futuro próximo.	Hung y Chang (2005)
	INTEN2	Las plataformas de alojamiento de corta duración serán una de mis opciones de alojamiento que consideraré para mi próximo viaje.	Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2016) Tussyadiah (2016)
	INTEN3	Recomendaría las plataformas de alojamiento de corta duración a otros como opción de alojamiento viable.	Barnes y Mattsson (2017) So, Oh y Min (2018)

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.2 Escala de medida de la actitud ante el uso de las plataformas de alojamiento de corta duración

Para medir la actitud hacia el uso de estas plataformas de pago y de intercambio se parte de la escala construida por Taylor y Todd (1995), así como de Pavlou y Fygenson (2006), Bhattacharjee (2002) y George (2004), aunque para adaptarlo al contexto de estudio se utilizan trabajos empíricos como Mao y Lyu (2017), Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) y So, Oh y Min (2018) como se presenta en la Tabla 10. Escala de medida de la actitud Tabla 10:

Tabla 10. Escala de medida de la actitud

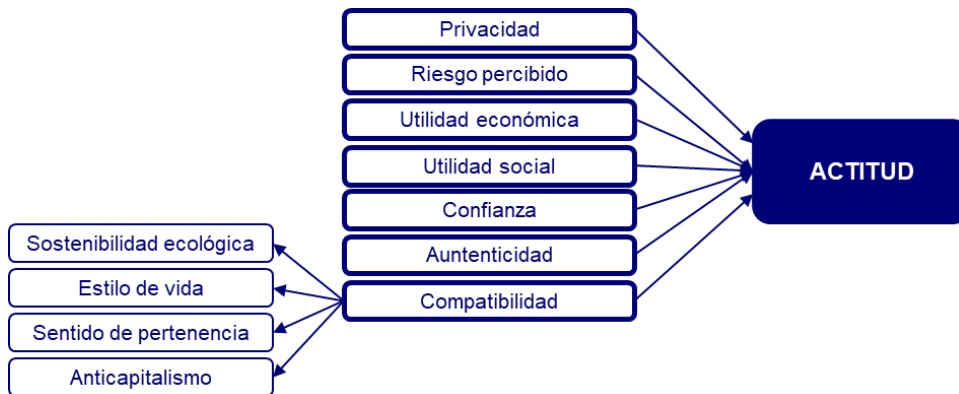
CONSTRUCTO	CODIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ADAPTADO DE...
Actitud	ATTI1	... es una idea que me gusta.	Taylor y Todd (1995) Mao y Lyu (2017)
	ATTI2	... es una buena idea.	So, Oh y Min (2018) Hawlitschek,
	ATTI3	... es agradable.	Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018)

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.3 Escala de medida de los antecedentes de la actitud

Para medir los antecedentes de la actitud se utilizan escalas de medida validadas por la literatura académica sobre la difusión de innovaciones, y en particular, sobre el uso de las PACD. Como antecedentes se toman en consideración los siguientes constructos: preocupación por la privacidad y por el riesgo percibido, la utilidad económica y social, la confianza, la autenticidad y la compatibilidad (véase la Figura 8), los cuales han sido explicados y expuestos en el apartado 3.4

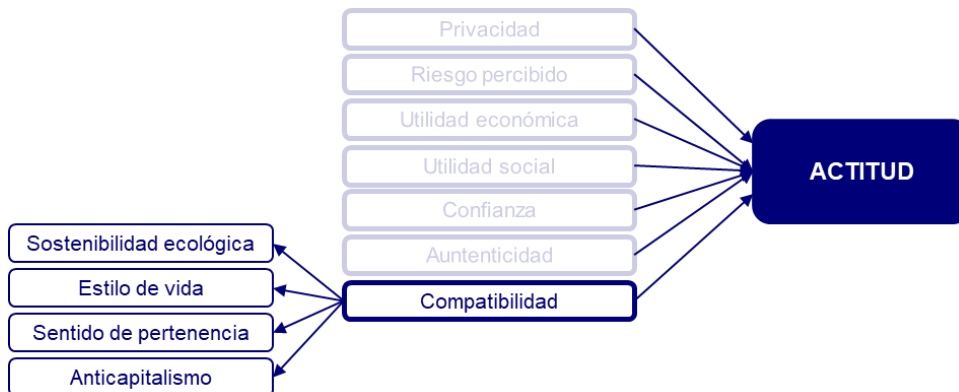
Figura 8. Constructos considerados como antecedentes de la actitud



Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar de nuevo que el constructo de compatibilidad se introduce en el modelo teórico propuesto como variable de segundo orden, descomponiéndose en cuatro dimensiones distintas: sostenibilidad ecológica, estilo de vida, sentido de pertenencia y anticapitalismo. En la Figura 9 se muestra gráficamente el constructo de segundo orden de compatibilidad:

Figura 9. Compatibilidad como constructo de segundo orden



Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la Tabla 11, se presentan las escalas de medida utilizadas para cada uno de los constructos que actúan como antecedentes de la actitud. Todos los ítems que a continuación se definen han sido adaptados al contexto de estudio.

Tabla 11. Escalas de medida de los antecedentes de la actitud

CONSTRUCTO	DIMENSIONES	CODIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ADAPTADO DE...
Privacidad		PRIV1	... es desagradable que cualquiera pueda obtener información sobre mi ámbito privado a través de estas plataformas de pago / de intercambio.	Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2016, 2018) Lutz et al. (2018) Teubner y Flath (2019)
		PRIV2	... es desagradable divulgar datos privados en línea para formar parte de estas plataformas de pago / de intercambio.	
		PRIV3	... es desagradable que mucha gente pueda ver mis datos privados a través de estas plataformas de pago / de intercambio.	
Riesgo percibido		RISK1	... es un riesgo económico para mí.	Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2016, 2018) Mao y Lyu (2017) So, Oh y Min (2018)
		RISK2	... constituye un riesgo legal para mí.	
		RISK3	... es un riesgo cuando participas.	
Utilidad económica		UECO1	... me permite ahorrar dinero.	Davis (1989) Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2016) Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018)
		UECO2	... mejora mi situación económica.	
		UECO3	... me permite beneficiarme a nivel económico.	
Utilidad social		USOCI1	... me permite encontrar gente interesante.	Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2016, 2018)
		USOCI2	... me permite conocer gente nueva.	
		USOCI3	... me permite interactuar con buena gente	
Autenticidad		AUTH1	... proporciona una experiencia local auténtica.	Hung y Chang (2005) Guttentag et al. (2018) Liang, Choi y Joppe (2018) So, Oh y Min (2018)
		AUTH2	... tiende a ofrecer un servicio único, una experiencia única.	
		AUTH3	... tiende a ofrecer un alojamiento que integra las culturas locales.	
		AUTH4	... tiende a brindar la oportunidad de alojarse en un alojamiento menos estandarizado.	
Compatibilidad	Sostenibilidad ecológica	ECOL1	... ayuda a ahorrar recursos naturales.	Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2016) Tussyadiah (2016) Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018)
		ECOL2	... es una forma de consumo sostenible.	
		ECOL3	... ecológicamente tiene sentido.	
		ECOL4	... es respetuoso con el medio ambiente.	
	Estilo de vida	LIFE1	... representa un estilo de vida propio y actualizado.	Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2016, 2018)
		LIFE2	... hace que forme parte de un estilo de vida moderno.	
		LIFE3	... está en sintonía con el tiempo actual.	
	Sentido de pertenencia	SENSE1	... me hace sentir conectado con los demás.	Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2016, 2018)
		SENSE2	... me permite tener un buen vínculo con otras personas de la comunidad de pago / de intercambio.	
	Anticapitalismo	ANTI1	... me permite no haber de dar soporte a grandes corporaciones.	Lamberton y Rose (2012) Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2016, 2018)
ANTI2		... me permite evitar el capitalismo.		
ANTI3		... me ofrece una alternativa al sistema capitalista.		

(continuación)

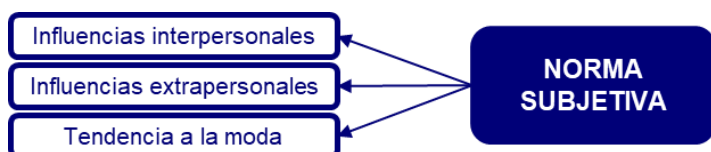
CONSTRUCTO	DIMENSIONES	CODIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ADAPTADO DE...
Confianza		TRUST1	Los usuarios de las plataformas de pago / de intercambio son confiables.	Pavlou (2003)
		TRUST2	Los usuarios de las plataformas de pago / de intercambio cumplen sus promesas y compromisos.	Pavlou y Fygenon (2006) Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018)
		TRUST3	Los usuarios de las plataformas de pago / de intercambio tienen en cuenta mis mejores intereses.	Mao y Lyu (2017) So, Oh y Min (2018)

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.4 Escala de medida para la norma subjetiva respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración

Los primeros modelos de comportamiento basados en las actitudes consideraban la norma subjetiva de forma global (Ajzen y Fishbein, 1980; Schifter y Ajzen, 1985). Más recientemente, la norma subjetiva ha sido observada desde la perspectiva de los diferentes grupos de referencia (Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995). Partiendo de la literatura sobre la adopción de innovaciones, y en particular, del uso de las PACD, en la presente investigación se mide la norma subjetiva global a partir de la influencia de terceras personas, de los medios de comunicación, así como la afinidad hacia la tendencia sobre la moda que se pueda seguir cuando se utilizan esta tipología de plataformas de alojamiento. Como se ha explicado en esta investigación, y se muestra en la Figura 10, se trata la norma subjetiva como variable de segundo orden, descomponiéndola en esas tres dimensiones: influencias interpersonales, influencias extrapersonales y afinidad a la tendencia (moda).

Figura 10. Norma subjetiva como constructo de segundo orden



Fuente: Elaboración propia

Tomando como referencia las escalas propuestas por Taylor y Todd (1995), Venkatesh y Davis (2000), Hung y Chang (2005) y Pavlou y Fygenon (2006), y en particular, por Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) y So, Oh y Min (2018), en la Tabla 12 se definen las escalas de medida para la norma subjetiva respecto al uso de las PACD. En concreto, para cada constructo se utilizan tres ítems para poder evaluar la influencia procedente de los grupos de referencia, así como de la tendencia modal.

Tabla 12. Escala de medida para la norma subjetiva

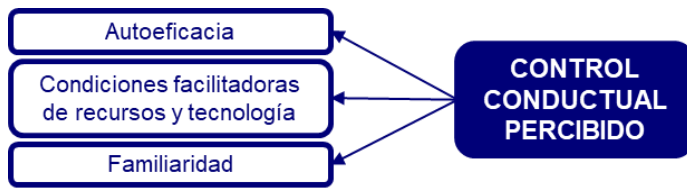
CONSTRUCTO	DIMENSIONES	CODIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ADAPTADO DE...
Norma subjetiva	Influencias interpersonales	INTER1	Mis amigos y familiares me animan a que las utilice.	Taylor y Todd (1995) Venkatesh y Davis (2000) Hung y Chang (2005) Hawlitcshek, Teubner y Gimpel (2018) So, Oh y Min (2018)
		INTER2	Las personas de mi entorno piensan que utilizarlas es una buena idea.	
		INTER3	Mis compañeros me animan a que las utilice.	
	Influencias extrapersonales	EXTRA1	Las noticias en medios escritos, en relación con este tipo de plataformas de pago / de intercambio, me animan a utilizarlas.	Taylor y Todd (1995) Venkatesh y Davis (2000) Hung y Chang (2005) Hawlitcshek, Teubner y Gimpel (2018) So, Oh y Min (2018)
		EXTRA2	Los comentarios en blogs, sobre experiencias en plataformas de pago / de intercambio, me animan a utilizarlas.	
		EXTRA3	Los comentarios en redes sociales, en relación con las experiencias en plataformas de pago / de intercambio, me animan a utilizarlas.	
	Tendencia a la moda	TREND1	Las plataformas de pago / de intercambio son una nueva moda que creo que debo utilizar.	So, Oh y Min (2018)
		TREND2	La gente ve que estoy a la moda si utilizo estas plataformas de pago / de intercambio.	
		TREND3	Si utilizo estas plataformas de pago / de intercambio, se me ve como un contemporáneo.	
		TREND4	El uso de plataformas de pago / de intercambio es una forma de demostrar que sigo la tendencia actual cuando busco alojamiento.	

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.5 Escala de medida para el control conductual percibido respecto al uso de plataformas de alojamiento de corta duración

Al igual que la norma subjetiva, el control conductual percibido sobre el comportamiento también se ha considerado de forma global en los modelos tradicionales del comportamiento del consumidor (Schifter y Ajzen, 1985). En los trabajos de Taylor y Todd (1995) y Ajzen (2002) se proponen diversas dimensiones para evaluar dicho control conductual. Destaca el trabajo de Taylor y Todd (1995) que en base a la investigación de Bandura (1977, 1982, 1991, 1997, 1998) y Triandis (1997) identifican dos dimensiones dentro del control conductual percibido, como son la autoeficacia y las condiciones facilitadoras existentes. En esta investigación, además de estos dos factores, se añade la familiaridad con las PACD como tercera dimensión del control conductual percibido, siguiendo el trabajo empírico realizado por Hawlitcshek, Teubner y Gimpel (2018). En la Figura 10 se presenta el control conductual percibido como constructo de segundo orden, determinado por: la autoeficacia, las condiciones facilitadoras de recursos y tecnología y la familiaridad hacia las PACD.

Figura 11. Control conductual percibido como constructo de segundo orden.



Fuente: Elaboración propia

Con todo ello, en la Tabla 13 se presenta las diferentes escalas de medidas para los tres constructos que determinan el control conductual percibido, partiendo de las escalas empleadas por Taylor y Todd (1995), Hung y Chang (2005), y en particular Tussyadiah y Pesonen (2016), Mao y Lyu (2017) y Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) para la familiaridad.

Tabla 13. Escala de medida para el control conductual percibido

CONSTRUCTO	DIMENSIONES	CODIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ADAPTADO DE...
Control conductual percibido	Autoeficacia	AUTO1	Puedo utilizarlas fácilmente.	Taylor y Todd (1995) Hung y Chang (2005)
		AUTO2	Soy capaz de utilizarlas, aunque no haya nadie alrededor mío para ayudarme.	
		AUTO3	Me siento cómodo utilizándolas por mi cuenta.	
	Condiciones facilitadoras de recursos y tecnología	RESOU1	Dispongo del equipamiento informático necesario para utilizarlas.	Taylor y Todd (1995) Hung y Chang (2005)
		RESOU2	Puedo disponer de un ordenador siempre que yo quiera para poderlas utilizar.	
		RESOU3	No tengo problemas de acceso a internet para poderlas utilizar.	
	Familiaridad	FAMI1	Estoy familiarizado con las plataformas de pago / de intercambio.	Tussyadiah y Pesonen (2016) Mao y Lyu (2017) Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018)
		FAMI2	Tengo experiencia con las plataformas de pago / de intercambio.	
		FAMI3	Sé mucho sobre cómo funcionan las plataformas de pago / de intercambio.	

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Diseño y estructura del cuestionario

Para validar el modelo teórico propuesto en esta tesis doctoral y poder así predecir las hipótesis, la obtención de datos se realiza mediante la técnica de cuestionario. El cuestionario es un formulario estructurado el cual permite la inclusión de una serie de preguntas definidas según los objetivos que se pretenden alcanzar en la investigación. Para esta investigación, el cuestionario va dirigido a la muestra de la población objeto de estudio para adquirir toda aquella información relativa a sus compartimentos, intenciones, actitudes, motivaciones, así como las características demográficas y de perfil de turista y vinculación con la PACD que utilizan. Según, Malhotra (2015) las preguntas de un cuestionario pueden formularse verbalmente, por escrito o a través del medio *online*. De modo que, para esta tesis doctoral se decide hacerla telemática, por sus ventajas, como el bajo coste y la rapidez en la respuesta, además de ser una investigación

formada por una muestra experta con el uso de internet. Cabe destacar también las desventajas que ello supone, como: la no aceptación del cuestionario cuando este es compartido en una red social de compartición de contenido (como por ejemplo Facebook), el que sea la propia persona la que responda el cuestionario hecho que implica no tener control sobre esta, y el no poder asegurar una muestra representativa de la población objeto de estudio. En los siguientes apartados se concretan estos inconvenientes para la investigación de este trabajo.

Así, en base al modelo teórico propuesto en la Figura 5 se diseña un cuestionario *ad hoc* en línea con la finalidad de obtener los datos primarios para analizar a posteriori la predicción del modelo propuesto. La información se obtuvo de forma unitransversal, o sea, esta fue obtenida en el mismo momento de tiempo y bajo una única muestra. La encuesta fue confeccionada, revisada y pilotada posteriormente para asegurar que permitía obtener toda la información y dar respuesta a los objetivos de estudio.

Todas las preguntas del cuestionario son obligatorias para, de este modo, evitar casos ausentes. Antes de lanzar la encuesta en línea, se lleva a cabo dos pilotajes con el objetivo de testear y validar aspectos relacionados con la redacción, la coherencia, la calidad y la comprensión de las diferentes preguntas (Churchill, 2003), así como la fiabilidad de las escalas de medida empleadas. Esto permite poder detectar alguna incongruencia y corregir algún ítem que no es bien interpretado. Con la ayuda de ocho expertos/as académicos/as y profesionales en el sector de la investigación de mercados (véase Tabla 14 donde se pone de relieve la experiencia de estas personas y el conocimiento que podían aportar en esta investigación y por ello fueron escogidas) y tres usuarios de estas plataformas, se pudo mejorar la comprensión de algún apartado de la encuesta, así como clarificar la redacción de alguna pregunta e ítem. También permitió incluir alguna explicación para dejar más clara la diferenciación entre ambas tipologías de plataformas. Las respuestas obtenidas en estos dos pilotajes no fueron incluidas en la muestra final del estudio.

En el Anexo 1 se presenta el cuestionario utilizado para recolectar los datos, y a continuación se muestra la descripción de cada una de las secciones que forman parte del cuestionario:

Sección 0: preguntas filtro

Antes de las preguntas filtro se incorpora una breve introducción en la que se expone el objetivo de la investigación, las pautas para responder el cuestionario y un agradecimiento por la participación. Se informa a los participantes que su respuesta será tratada de forma totalmente

confidencial y anónima, y que será utilizada, única y exclusivamente, para finalidades académicas.

A continuación, se introducen las preguntas de filtro para clasificar aquellas personas que sí deben seguir respondiendo la encuesta, de las que no. Así, con la primera pregunta filtro se clasifican las personas mayores de edad; y con la segunda pregunta se indaga sobre la tipología de alojamiento que se utiliza en las pernoctaciones durante las estancias turísticas, para así poder clasificar los usuarios de las PACD (de pago y de intercambio), y los no usuarios de estas plataformas.

Para aquellos encuestados que no formaban parte de nuestro universo de estudio (menores de edad y/o los no usuarios de las PACD), después de agradecerles la participación y explicar el motivo por el cual su perfil no era el deseado, se les anima a responder las preguntas de perfil sociodemográfico (sección 6) que posteriormente será útil para obtener una clasificación sociodemográfica de los usuarios y no usuarios de las PACD.

Sección 1: Identificación de la plataforma de alojamiento de corta duración

Antes de empezar con las preguntas objeto de estudio, el encuestado puede leer detenidamente una presentación acerca de lo que son las PACD, y conocer ambas tipologías de plataformas, las de pago y las de intercambio, con ejemplos concretos de plataformas. Después de esa lectura, aparece una pregunta de control con la que se verifica que alguna vez han sido usuarios de estas plataformas. De este modo, se puede descartar a personas que a priori se han declarado usuarios de estas plataformas, pero una vez leída esa explicación, se puede observar su confusión. A estos, se agradece su participación y se les remite al final de la encuesta para que respondan las preguntas sociodemográficas (sección 6). Para estos mismos encuestados, se les pregunta por el motivo o motivos por lo que no las utilizan.

Entre aquellos encuestados que sí declaran ser usuarios de estas plataformas, y a partir de la pregunta de identificación de la plataforma (sección 0), el cuestionario aparece diferenciado según si han declarado ser usuarios de PACD de pago y/o de intercambio. Así, un mismo encuestado que utiliza ambas tipologías de plataformas, las secciones 2, 3 y 4 se le pregunta dos veces, una primera vez para las plataformas de pago y después para las de intercambio.

Sección 2: Perfil del turista y vinculación con la plataforma

En esta sección se indaga sobre la experiencia previa del usuario con estas plataformas de alojamiento. Se les pregunta sobre los motivos de sus viajes, con quien van acompañados en esos viajes, la frecuencia de uso y el promedio de días en que suele alojarse en la tipología de plataforma que ha manifestado con anterioridad.

Sección 3: Sus actitudes

En esta sección, y en las dos siguientes, se recogen los diferentes indicadores o ítems que serán clave para indagar sobre las actitudes, percepciones e intenciones que conduce a los usuarios a utilizar estas plataformas. De modo que, en esta sección, se definen una serie de indicadores que permiten, a partir de los constructos incluidos en el modelo teórico propuesto en esta tesis doctoral, evaluar las actitudes de los usuarios hacia el uso de las PACD.

Como se verá más adelante en el apartado 3.5.1 estos indicadores han sido identificados en la revisión literaria previa y adaptados según el ámbito de estudio de esta tesis. Concretamente, los ítems utilizados en esta sección del cuestionario ayudan a evaluar algunas de las hipótesis planteadas en el modelo, como son la H1, H4, H5, H6, H7, H10, H11, H11a, H11b, H11c y H11d.

Sección 4: Sus percepciones

La cuarta sección se centra en indagar sobre cada uno de los indicadores que hacen referencia a las percepciones que tienen los usuarios sobre el uso de estas plataformas. En concreto, los ítems de esta sección evalúan las hipótesis H2, H3, H8, H9, H2a, H2b, H2c, H3a, H3b i H3c.

De igual modo que en la anterior sección los indicadores aquí definidos se han identificado previamente en la literatura académica, y posteriormente se han adaptado a la investigación sobre las PACD.

Sección 5: Sus intenciones

La quinta sección, está centrada en la evaluación de la intención futura de uso de estas plataformas de alojamiento. De modo que en esta parte del cuestionario se evalúa la variable dependiente del modelo teórico propuesto en esta tesis doctoral. Para ello, se ha utilizado una escala de medida ya validada en la literatura académica adaptándola al ámbito de estudio de esta investigación (véase apartado 3.5.1.1 . Estos son los últimos indicadores que aparecen en el cuestionario, que junto a los indicadores evaluados en la sección 3 y 4 permiten obtener la

causalidad entre las diferentes variables del modelo y obtener así el poder predictivo del modelo (véase el Capítulo 4. para los resultados de la predicción del modelo teórico propuesto en esta tesis).

Sección 6: Perfil sociodemográfico

En este último apartado, se indaga sobre las diferentes variables sociodemográficas de las personas consultadas. Eso permite tener un perfil sociodemográfico de los usuarios de estas plataformas, y como hemos comentado anteriormente, también de los no usuarios. En concreto, las variables sociodemográficas solicitadas son género, municipio y país de residencia, situación laboral y familiar en el momento de la encuesta, el nivel de estudios y los ingresos netos mensuales.

Además, obtener el perfil sociodemográfico de las personas usuarias de estas plataformas permite obtener resultados más precisos y concretos, en el sentido que, en el posterior análisis de los resultados, se puede obtener cuáles son los comportamientos de los usuarios consultados según su perfil sociodemográfico.

Al final de la encuesta se agradece la participación, y para aquellos que mostraron su interés en continuar participando en la investigación se les pedía el email, el teléfono y/o el nombre de usuario de Skype para futuras colaboraciones.

Dado que uno de los principales problemas en los cuestionarios en línea es el abandono (Galesic, 2006), para incentivar la respuesta y compleción del cuestionario, además de agradecer la participación a todas las personas que se tomaron un tiempo para responder a todas las preguntas, se les obsequió con la descarga de dos libros, y la posibilidad de visualizar diferentes audiovisuales sobre economía colaborativa. Estos son los enlaces:

- Vivir mejor con menos (www.consumocolaborativo.com/libro/)
- *Sharing Cities: Activating the urban commons* (www.shareable.net/sharing-cities/)
- Audiovisuales sobre la economía colaborativa (<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/ca/category/sharing-economy/serie-audiovisual/>)

Las preguntas realizadas en el cuestionario, tanto las referentes a los datos sociodemográficos como las de vinculación con la plataforma, así como los hábitos cuando se viaja utilizando estas plataformas, se redactaron teniendo en cuenta investigaciones análogas, pero también a partir de las necesidades propias de esta tesis doctoral y las aportaciones realizadas durante el pilotaje

por las personas expertas. Para la selección de los indicadores (ítems), se realizó una amplia revisión literaria para, en primer lugar, identificar, y a posteriori, adaptar cada uno de los ítems al contexto de estudio; y, en segundo lugar, como ya se ha comentado, todos los ítems o indicadores fueron validados y refinados por las personas expertas que colaboraron en el pilotaje de la encuesta (véase la Tabla 14).

Una vez realizados todos los cambios que se observaron en ambos pilotajes, se procedió a programar el cuestionario en la aplicación web de encuestas en línea LimeSurvey, en los tres idiomas (catalán, español e inglés) para llegar a un mayor número de usuarios. A través de este aplicativo se obtuvo el enlace para poder compartir el cuestionario con nuestro público objetivo. En los siguientes apartados se especifica cómo se diseñó la investigación y cómo se realizó el trabajo de campo.

Tabla 14. Expertos/as consultados/as en el pilotaje de la encuesta (cargos 2020)

Cargo en 2020	Experto/a en Conocimiento en...	Motivo de la selección
Primer pilotaje		
Directora del Programa del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad Abierta de Cataluña (UOC).	Marketing digital y en la investigación de marketing en línea y móvil. Doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento.	Ecuaciones estructurales en modelos basados en la varianza (PLS-SEM)
Directora del Programa Máster Universitario de Marketing Digital de la Universidad Abierta de Cataluña (UOC).	Comportamiento del consumidor digital y el minorista. Doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento.	Ecuaciones estructurales en modelos basados en la covarianza (CB_SEM)
Profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la Universidad Abierta de Cataluña (UOC).	Monedas sociales y complementarias, economía social y solidaria, cooperativismo, banca ética y financiación alternativa. Doctor en Desarrollo Local y Cooperación Internacional.	Ecuaciones estructurales en modelos basados en la covarianza (CB_SEM)
Técnica en investigación de mercados en Gabinet Ceres	Investigación de mercados y análisis de datos cuantitativos.	En análisis de datos cuantitativos y diseño de encuestas
Segundo pilotaje		
Directora de estrategia de datos en MSD. Investigadora y profesora en Executive MBA en Escuela de Negocios y Marketing (ESIC). Profesora asociada de estadística empresarial en la Universidad Rey Juan Carlos. Profesora colaboradora en la Universidad Oberta de Catalunya (UOC).	Aplicación de la ciencia de datos, big data e inteligencia artificial. Doctora en Economía Aplicada.	Ecuaciones estructurales en modelos basados en la covarianza (CB_SEM) y análisis de datos cuantitativos
Profesora Agregada en los Estudios de Economía y Empresa de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC). Profesora Asociada en la Escuela de Negocios ICADE en la Universidad Pontificia Comillas.	Procesos de adopción de tecnología, co-innovación y emprendimiento. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales.	Modelos de adopción de tecnología
Profesor titular de Marketing del Departamento de Gestión de Empresas de la Universidad Rovira y Virgili (URV). Profesor colaborador en la Universidad Oberta de Catalunya (UOC).	Comportamiento del consumidor en tiempo y espera, y en técnicas cualitativas. Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento.	Persona inglesa nativa
Profesora agregada de Recursos Humanos y Organización en la Universidad Oberta de Catalunya (UOC).	Recursos humanos, teletrabajo, equipos virtuales, trabajo flexible, liderazgo, gestión basada en la evidencia y aprendizaje en línea (e-learning). Doctora en Administración y Dirección de Empresas.	Usaria de plataformas de alojamiento de intercambio

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Población objeto de estudio y selección de la muestra

La población objeto de estudio está integrada por las personas mayores de edad que alguna vez han utilizado PACD, sean estas de pago y/o de intercambio. Así, desde un inicio se parte de esta diferenciación dejando claro, como se ha mostrado en el Capítulo 2. , que la misión de ambas plataformas difiere considerablemente si se realiza un intercambio monetario (las que llamamos PACD de pago) para su uso, o bien, se lleva a cabo un intercambio de propiedad (las que llamamos PACD de intercambio). De ahí que, para el trabajo de campo se pone el foco en buscar poblaciones de estudio según los siguientes requisitos:

- Usuarios de plataformas de alojamiento de pago
- Usuarios de plataformas de alojamiento de intercambio

Para conseguir una muestra suficiente para ambas poblaciones, se recurre a diferentes vías de difusión de la investigación. Así, mediante el correo electrónico, publicaciones en sitios web y redes sociales privadas y públicas, se consigue albergar una muestra suficiente para el posterior análisis.

Resulta difícil seleccionar el tamaño muestral adecuado para la investigación, ya que de antemano se desconoce el número de sujetos que componen la población objeto de estudio. Por ello, se opta por realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia. En este caso la composición de la muestra está formada por la selección previa de la propia investigadora, a partir de una selección aleatoria de las unidades muestrales que deben formar parte de la muestra. A nivel operativo y económico este método de muestreo es ventajoso, aunque como limitación no permite la posterior extrapolación de resultados (Malhotra, 2015).

Paralelamente se lleva a cabo un muestreo por bola de nieve, a través del cual, a partir de la selección de un grupo inicial de encuestados, se les invita a identificar otras posibles personas susceptibles de poder formar parte del universo objeto de estudio (Hair, Bush y Ortinau, 2010; Malhotra, 2015) y así sucesivamente hasta llegar a conseguir un mayor número de integrantes de la muestra.

3.5.4 Difusión de la encuesta

Como se ha comentado en el anterior apartado, la encuesta ha sido difundida a través de diferentes medios de comunicación. Concretamente, para seleccionar las unidades muestrales se recurre a utilizar algunas de las redes sociales utilizadas por los usuarios las PACD de pago y

de intercambio. Además, para recabar más usuarios de estas plataformas, la encuesta se difunde también a través de otros medios de comunicación, como el correo electrónico y otras redes sociales (Twitter, Blogs y Facebook), para recabar más usuarios de estas plataformas.

Por todo ello se recurre a difundir la encuesta entre:

- Personal propio y colaborador de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC) y la Universidad Rovira y Virgili (URV)
- Estudiantes de la UOC y la URV
- Miembros de plataformas de alojamiento de pago
- Miembros de plataformas de alojamiento de intercambio
- Contactos particulares

Para seleccionar directamente a personas usuarias de PADC se solicita acceso a diferentes grupos de Facebook. En concreto, para plataformas de pago se indaga sobre los diferentes grupos públicos y privados que en el momento de realizar el trabajo de campo para esta tesis están activos. Una vez localizados, para los grupos privados se pide el acceso a las personas administradoras de cada grupo encontrado, pero no se obtiene respuesta. Paralelamente, para algunos grupos públicos, la investigadora, a través de una publicación en la página web del propio grupo de Facebook informa del motivo por el cual se ha unido en el grupo, explica el objetivo de la investigación y añade el enlace a la encuesta. La acogida no fue buena, de hecho, la publicación es eliminada por restricciones propias en referencia a hacer publicidad o publicar encuestas, y no se recibe ningún apoyo o alternativa por parte de estas personas que administran los grupos de Facebook.

El proceso para las plataformas de intercambio fue el mismo. En primera instancia, la investigadora contacta con la administradora del grupo de Facebook de HomeExchange en España, siendo está, además, la Project Manager de HomeExchange en España. La petición fue muy bien recibida por su parte, y ésta, previamente a su publicación, solicitó el propósito de la investigación y el cuestionario a difundir. Pasados unos días, su respuesta fue muy proactiva, y de inmediato se puso en contacto con el equipo de comunicación de HomeExchange para conocer cómo publicar la encuesta en los diferentes grupos que HomeExchange posee. A partir de entonces, las personas encargadas de las redes sociales de la empresa redactaron una publicación que junto a la presentación redactada por la investigadora de esta tesis doctoral y el enlace a la encuesta se publicó en los diferentes grupos.

Concretamente, HomeExchange cuenta con diferentes grupos oficiales en Facebook: tres grupos privados exclusivos para miembros de HomeExchange (en español, inglés y francés), y un grupo público al que cualquier persona puede acceder llamado “All About Home Exchange”. Con el equipo de comunicación se acuerda que el día 4 de marzo de 2020 se puede publicar la encuesta en los cuatro grupos de Facebook. Cada administrador de los grupos privados hace la publicación (véase Anexo 2), y en el grupo público la misma investigadora es quién hace pública la encuesta.

Una vez transcurrido un tiempo desde el inicio del trabajo de campo, se contacta con el administrador del grupo privado de Facebook “People Like Us Home Exchange” que muy amablemente nos facilita el acceso a ese grupo y accede a que la propia investigadora publique el objetivo de la investigación y el enlace a la encuesta. Esto ayudó a incrementar la muestra para esta tipología de plataformas, ya que fue más complicado obtener una muestra apropiada para este segmento de usuarios.

En la Tabla 15, a modo resumen, se puede ver todos los medios de comunicación que se utilizan para difundir el cuestionario a lo largo de todo el trabajo de campo.

Tabla 15. Medios de comunicación para difundir el cuestionario

Plataformas de alojamiento de pago y de intercambio	Blog de los estudios de Economía y Empresa de la UOC
	Twitter
	Newsletter UOC
	Whatsapp
	Mailing a estudiantes y profesorado de la UOC y la URV
	Correo electrónico
	Facebook personal
Plataformas de alojamiento de intercambio	Facebook HomeExchange (grupo privado)
	Facebook “All About Home Exchange” (grupo público)
	Facebook “People Like Us Home Exchange” (grupo privado)

Fuente: Elaboración propia

3.5.5 Trabajo de campo y recogida de la información

El trabajo de campo fue conducido en todo momento por la propia investigadora, quién además de programar el cuestionario en el aplicativo web Limesurvey y, realizar los contactos previos para poderla difundir a través de los diferentes canales de comunicación, también fue la responsable de controlar, en todo momento, la evolución del trabajo de campo.

La distribución de la encuesta comienza a finales de febrero de 2020 a través de correo electrónico y redes sociales. En marzo se publica en los diferentes grupos oficiales de HomeExchange en Facebook, así como en el Facebook y Whatsapp personal de la investigadora. Más adelante se procede a ampliar la comunicación, mediante diferentes *mailings* a los estudiantes y profesores de la Facultad de Economía y Empresa, y la Facultad de Turismo y Geografía de la URV, con previa autorización de la institución. Paralelamente, también se mandan *mailings* a los estudiantes de los diferentes grados, postgrados y máster de los estudios de Economía y Empresa de la UOC, a través de los tutores de éstos. Además, se publica el propósito de la investigación y el enlace a la encuesta en la *newsletter* de los profesores de los estudios de Economía y Empresa de la UOC, así como en el blog de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC (véase en el Anexo 2 toda la información referente a la difusión de la encuesta a través de las diferentes herramientas de comunicación utilizadas).

A unos días de su lanzamiento la encuesta queda interrumpida por el confinamiento causado por la Covid-19. Se toma consciencia de la magnitud de la crisis sanitaria y se decide parar el trabajo de campo, congelando todo recordatorio hasta el mes de mayo de 2020. Finalmente, el trabajo de campo se cierra en julio de 2020 reclutando un total de 729 respuestas, aunque después de la depuración y consistencia de los datos (en el siguiente apartado se detalla más esta información), la muestra final resultante es de 216 consultados que declaran haber utilizado en alguna ocasión PACD (57,9%). Un total de 119 de los encuestados declaran que nunca han utilizado una plataforma de alojamiento de este estilo (31,9%), y 38 consultados declaran utilizar sólo webs de viajes para reservar su alojamiento de alquiler (10,2%). Por otra parte, un 46,3% responden la encuesta antes de decretar el confinamiento y, algunos pocos, en pleno confinamiento. El resto, un 53,7% de los consultados, con la ayuda de los recordatorios, completan el cuestionario una vez finalizado el confinamiento. Cabe destacar que no se muestran diferencias estadísticamente significativas entre las respuestas obtenidas antes del decreto de confinamiento y las obtenidas después.

Como se ha apuntado anteriormente, el universo de estudio para esta investigación tiene en cuenta usuarios de plataformas de alojamiento de pago y de intercambio. Por ello, esta tesis doctoral sólo ha seleccionado la muestra total de usuarios de estas plataformas (216 casos), de los cuales algunos consultados son usuarios de plataformas de pago, otros de plataformas de intercambio, y algunos de ambas plataformas. Esto permite la obtención de tres submuestras para su posterior comparativa, analizada ésta en el Capítulo 4. de análisis y resultados de la investigación. De modo que se obtiene un total de 89 participantes en plataformas de

intercambio (41,2% sobre el total de la muestra), de los cuáles un total de 41 (19%) manifiestan utilizar sólo estas plataformas. Paralelamente, un total de 175 consultados dicen ser usuarios de plataformas de pago (81,0% sobre el total de la muestra), de éstos 127 (58,8%) tan solo alquilan el alojamiento. El 22,2% restante son usuarios de ambas plataformas (48 consultados). Así, la muestra final para esta tesis doctoral resulta ser, a nivel global, de 216 usuarios de PACD: 175 usuarios de PACD de pago; 89 de PACD de intercambio; y, 48 usuarios de ambas tipologías de plataformas.

Tabla 16. Muestra obtenida de usuarios de plataformas de alojamiento de corta duración

	Frecuencia	%
Usuarios de ambas plataformas	48	22,2
Usuarios de plataformas de pago	127	58,8
Usuarios de plataformas de intercambio	41	19,0
	216	100

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 17 se muestra la ficha técnica de la investigación cuantitativa llevada a cabo para predecir el modelo teórico propuesto.

Tabla 17. Ficha técnica de la investigación cuantitativa

Ámbito geográfico	Internacional
Población objeto de estudio	Personas de 18 años o más que alguna vez han utilizado PACD.
Método de muestreo	No probabilístico: muestreo por conveniencia y por bola de nieve
Técnica de recogida de información	Cuestionario en línea con el software Limesurvey
Tamaño muestral	A nivel global, 216 encuesta válidas: 175 encuestas a usuarios de PACD de pago 89 encuestas a usuarios de PACD de intercambio 48 encuestas a usuarios de PACD de pago e intercambio
Error muestral	No se indica el margen de error y el nivel de confianza dado que se ha realizado un muestreo por conveniencia (Hair et al., 2009)
Fecha del trabajo de campo	Febrero a Julio de 2020

Fuente: Elaboración propia

3.6 Metodología del análisis de datos

Para llevar a cabo la estimación del modelo en esta investigación se utiliza la técnica de la regresión por mínimos cuadrados parciales, también conocida como PLS (*Partial Least Squares*). Esta es una técnica de análisis multivariante para estimar modelos basados en ecuaciones

estructurales (SEM, *Structural Equation Modeling*) (Wold, 1985). Para ello se hace uso de indicadores que de forma indirecta permiten medir las variables o constructos latentes que forman parte del modelo estructural que se pretende estimar o predecir.

El método de ecuaciones estructurales (SEM o MEE en español) ha sido utilizado en muchas investigaciones en los últimos años. De hecho, en ciencias sociales se suele utilizar con frecuencia para analizar relaciones causa-efecto entre las variables latentes, siendo muy apropiado cuando se quiere analizar fenómenos no observables como actitudes, percepciones e intenciones de la persona (Hair et al., 2017a). Es un método que permite tener en cuenta múltiples relaciones al mismo tiempo, proporcionando a su vez eficacia estadística (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011; Hair et al., 2014), además de tener la capacidad de pasar de un análisis exploratorio al confirmatorio. Es un método fundamentado en variables latentes que directamente no pueden ser observadas, y por ello, se miden a través de unas variables observables, evaluando en primer lugar el modelo de medida (el que analiza las relaciones entre las variables latentes y sus indicadores), y en un segundo plano, el modelo estructural (parte del análisis que mide las relaciones entre las variables latentes).

Existe dos técnicas para el análisis de los modelos fundamentados en ecuaciones estructurales, la CB-SEM basada en la covarianza y la PLS-SEM basada en la varianza (Sarstedt et al., 2016). Las dos técnicas tienen el mismo objetivo y pueden ser complementarias entre ellas, ya que parten de la estimación entre los constructos y los indicadores (Hair et al., 2014). Su diferencia radica en el modo en que se consideran los modelos de medida (Jöreskog y Wold, 1982). Así, los modelos CB-SEM orientan su análisis en la teoría haciendo énfasis del paso del análisis exploratorio al confirmatorio, ajustando las matrices de varianza y covarianza teórica y muestral. Sin embargo, los modelos PLS-SEM se orientan en el análisis causal-predictivo, con la finalidad de maximizar el poder predictivo de los constructos independientes hacia el constructo dependiente. Con este método, se hace una estimación de mínimos cuadrados con el propósito de maximizar la varianza explicada de las variables latentes dependientes por parte de las variables latentes independientes (Henlein y Kaplan, 2004).

3.6.1.1 Justificación de la técnica PLS para la modelización del modelo propuesto

La principal ventaja del enfoque basado en PLS-SEM es que permite poder predecir el modelo con un tamaño reducido de la muestra (Henseler et al., 2014; Aldás-Manzano, 2015). Se parte de que esta técnica admite una modelización más flexible respecto al método CB-SEM, además de consentir su uso en una muestra pequeña, no impone requisitos relacionados con las escalas

de medida y la distribución de los datos. Además, no presenta problemas cuando el modelo muestra relaciones con constructos formativos (Aldás-Manzano, 2015) (se explican en el apartado 3.6.1.2).

Con todo ello, el método PLS-SEM ha sido ampliamente considerado apto para predecir relaciones causales e identificar cuáles son los factores que determinan un determinado comportamiento. Así algunos investigadores del área de la administración de empresas y de los sistemas de información han hecho uso de este método recientemente (Hair et al., 2017a). Para la presente investigación se ha priorizado el enfoque basado en PLS-SEM basándose principalmente en el tamaño reducido de la muestra, ya que para realizar la comparativa entre plataformas, las de pago y las de intercambio, la muestra es aún más reducida y no suficientemente grande como para utilizar el método CB-SEM, y confirmar así el modelo propuesto. Además, en esta tesis doctoral no priorizamos confirmar una teoría. Esta investigación se centra en un análisis no confirmatorio (exploratorio), a través del cual identificar los factores determinantes ante el uso de PACD, poniendo el foco en la comparación entre plataformas de alojamiento de pago y plataformas de intercambio.

3.6.1.2 Descripción del modelo con la técnica PLS

El modo de representar un modelo PLS es mediante un diagrama donde se dibujan las relaciones entre las variables reflejando cuáles de ellas van a ser objeto de estudio. Cada una de las relaciones representan las hipótesis que se establecen en la investigación, hipótesis que van a ser contrastadas cuando se ejecute el modelo. Para medir cada variable es necesario establecer una serie de indicadores, que son los instrumentos o escalas de medida. Hair et al. (2017a) proponen una serie de elementos necesarios para establecer un modelo PLS:

- Variables latentes o constructos: Variables que directamente no pueden ser medidas. Pueden ser endógenas (también llamadas dependientes) y exógenas (también llamadas independientes). Las variables exógenas son las predictoras de las variables endógenas. Si se observa la Figura 19, correspondiente al modelo teórico propuesto para esta tesis doctoral, las variables latentes o constructos son todas aquellas que están representadas por una circunferencia. Así, por ejemplo, la actitud sería una variable latente.
- Variables observables o indicadores: Variables a través de las cuales se pueden medir los constructos latentes. Si se observa la misma figura, las variables observables o indicadores están representados por un rectángulo. Por ejemplo, los indicadores del constructo latente

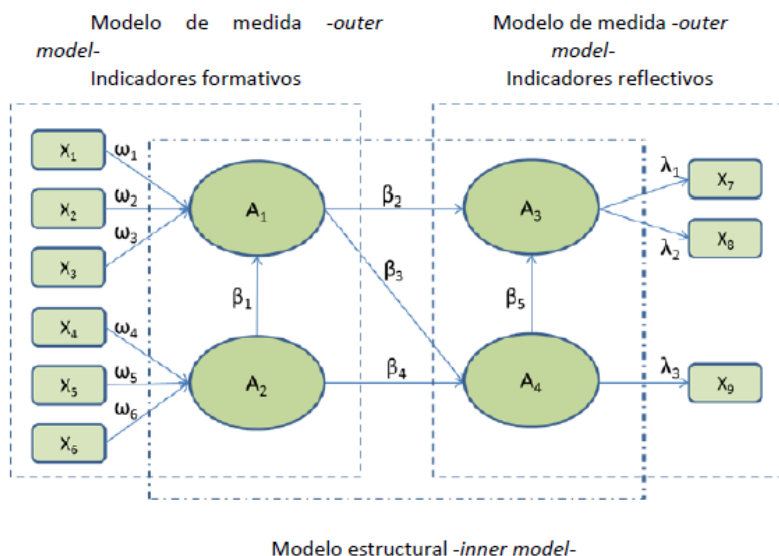
de la actitud son ATTI1, ATTI2 y ATTI3 (nombrados así para esta tesis doctoral, y definidos en el apartado 3.5.1.2).

Según la relación entre las variables latentes y las observables los indicadores pueden ser:

- Constructos reflectivos: Estos constructos causan las variables observables o indicadores. O sea, el constructo determina a los indicadores en un sentido causal y los indicadores son manifestaciones del constructo, y es este el que causa a los indicadores. Los indicadores de cada constructo están correlacionados entre sí.
- Constructos formativos: Los indicadores que forman parte de un constructo formativo causan o determinan el propio constructo. Estos indicadores influyen de forma conjunta en el constructo, así que ese constructo viene explicado y determinado por todos los indicadores de forma conjunta. Si eliminamos un indicador el significado del constructo se modifica. En los constructos formativos no se da la necesidad que estén correlacionados entre sí.
- Relaciones entre variables latentes: Son las relaciones causales o predictivas entre las diferentes variables que incluye el modelo.

El análisis mediante el modelo PLS se lleva a cabo en dos fases diferenciadas. En primer lugar, se realiza un análisis del modelo externo (*outer model*) y, en segundo lugar, un análisis del modelo interno (*inner model*) (Hair et al., 2017a). En el primer análisis, el del modelo externo, se refiere al modelo de medida, en el cual se analizan las relaciones entre los constructos o variables latentes y sus indicadores. El análisis interno hace referencia al modelo estructural, el cual analiza las relaciones entre cada uno de los constructos. En la Figura 12 se puede observar la representación de un modelo PLS con indicadores formativos y reflectivos, y donde se indica a qué corresponde el modelo de medida y el modelo estructural.

Figura 12. Modelo PLS. Modelo de medida y estructural.



Fuente: Hair et al., 2017a

3.6.1.3 Características de la muestra requerida en PLS

Hair et al. (2017a; 2017b) puntualizan cuales deben ser las características de la muestra para realizar la predicción de un modelo mediante la técnica PLS. Como ya se ha puntualizado, una de las ventajas de la técnica PLS es que permite trabajar con una muestra con tamaño más reducido. Para conocer cuál debe ser el mínimo tamaño de la muestra para poder predecir un modelo con constructos formativos mediante PLS se debe tomar en consideración el constructo formativo más complejo para considerar que el tamaño de la muestra debe ser diez veces el número de indicadores de este constructo. En el caso de un modelo con constructos reflectivos el total de la muestra debe ser como mínimo diez veces el número de caminos estructurales que apuntan al constructo endógeno en el modelo estructural. Para el modelo estructural de esta tesis doctoral se tiene en cuenta que sólo tenemos constructos reflectivos y, por tanto, la muestra requerida es el resultado de multiplicar por diez el total de caminos estructurales que van en dirección a la variable endógena de 'intención de uso de las PADC. De modo que, según lo expuesto, la muestra recomendada es de 210 casos. Para esta investigación, la muestra obtenida ha sido de 216 casos, sobrepasando en 6 casos el tamaño mínimo requerido.

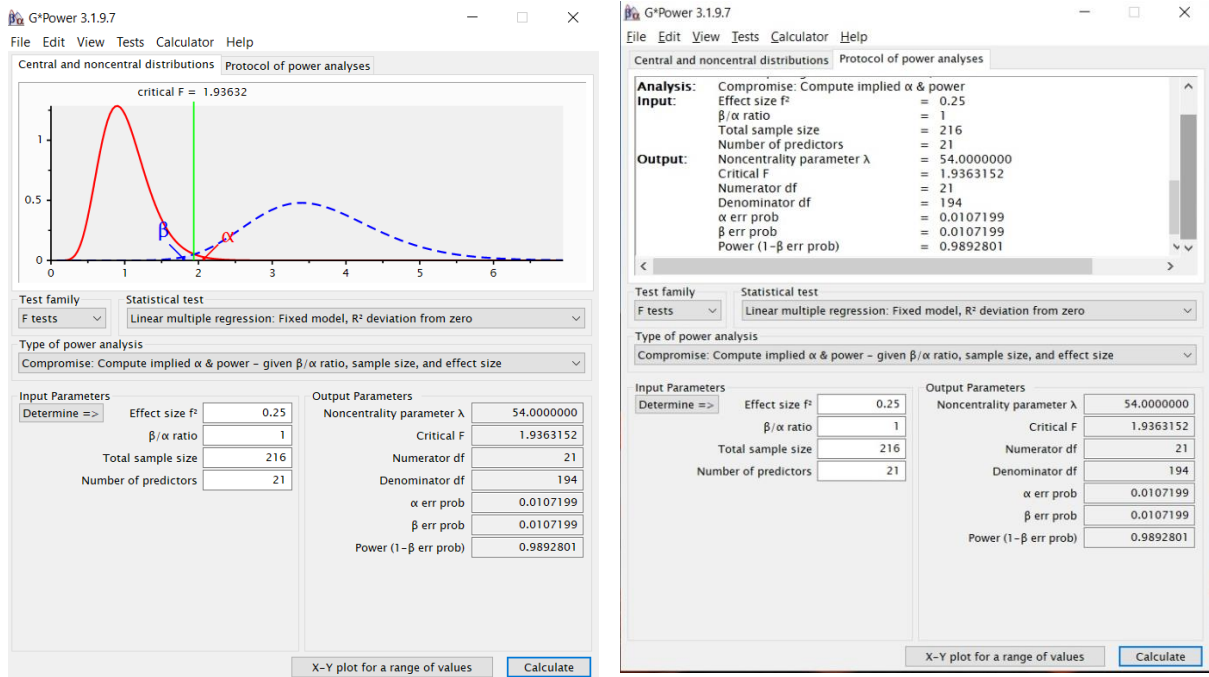
Paralelamente, J. Cohen (1988) proponen otra recomendación para conocer el tamaño muestral óptimo para predecir un modelo estructural, la potencia estadística. La potencia de una prueba estadística, o lo que es lo mismo, el poder estadístico, es la probabilidad de rechazar una hipótesis nula (H₀) cuando esta es falsa, y así obtener un resultado que estadísticamente sea

significativo. Los factores que influyen en el cálculo de la potencia estadística son el tamaño del efecto a detectar, el tamaño muestral, la variabilidad de la respuesta estadística, así como el nivel de significación. Es por ello, que antes de pasar a analizar los datos estadísticos para el modelo propuesto, se realiza un análisis a priori de la potencia mediante el programa G*Power 3.1 (Faul et al., 2007) (se ha utilizado la versión 3.1.9.7 de este programa), para poder conocer cuál es el tamaño muestral mínimo exigido para asumir un nivel de potencia estadística de como mínimo el 80%.

Para realizar el cálculo de potencia estadística a priori se debe conocer el tamaño muestral obtenido, que para el modelo global de esta investigación es de 216 casos, además del número de predictores, el nivel de significación y el tamaño de los efectos. El modelo propuesto tiene un total de 21 predictores, un nivel de significación del 5% ($\alpha = 0,05$) y un tamaño de los efectos (f^2) de 0,25 (véase apartado 4.4). Con todo ello, se obtiene un elevado nivel de potencia estadística para el modelo el modelo global, concretamente un 98,9% (véase Figura 13), por lo que se puede asegurar que los resultados serán válidos y fiables. De forma paralela se realiza el cálculo de la potencia estadística para el modelo estructural de plataformas de pago y plataformas de intercambio con un tamaño muestral de 175 y 89 casos, respectivamente. Con un total de 21 predictores, un nivel de significación del 5% y un tamaño de los efectos (f^2) de 0,25 se obtiene, para ambos modelos estructurales, un nivel de potencia estadística del 97,4% para las plataformas de pago y un 86,1% para las plataformas de intercambio (véase Figura 14 y Figura 15). De modo que se afirma que ambos modelos, al igual que el modelo global, sus resultados van a ser correctos y fidedignos.

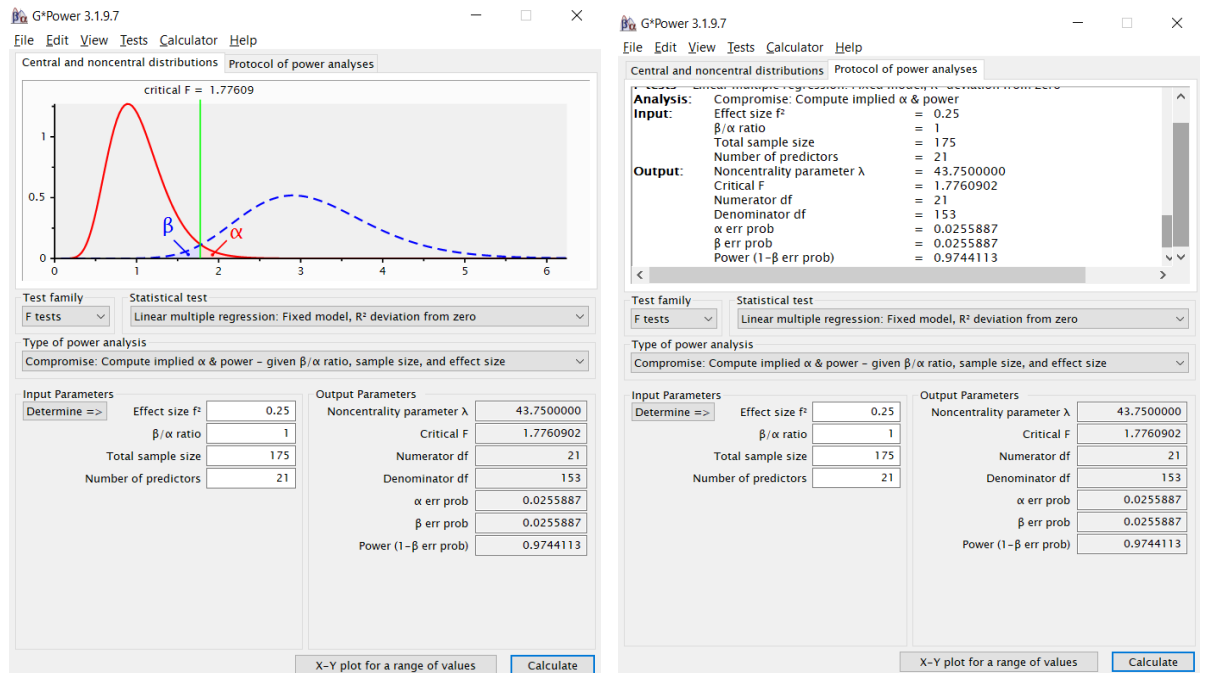
Más adelante, para poder determinar la potencia estadística definitiva de la muestra, con el mismo programa, se obtendrá la potencia estadística a posteriori a partir del coeficiente de determinación obtenido en el modelo de regresión calculado.

Figura 13. Cálculo a priori de la potencia estadística para el modelo PACD global



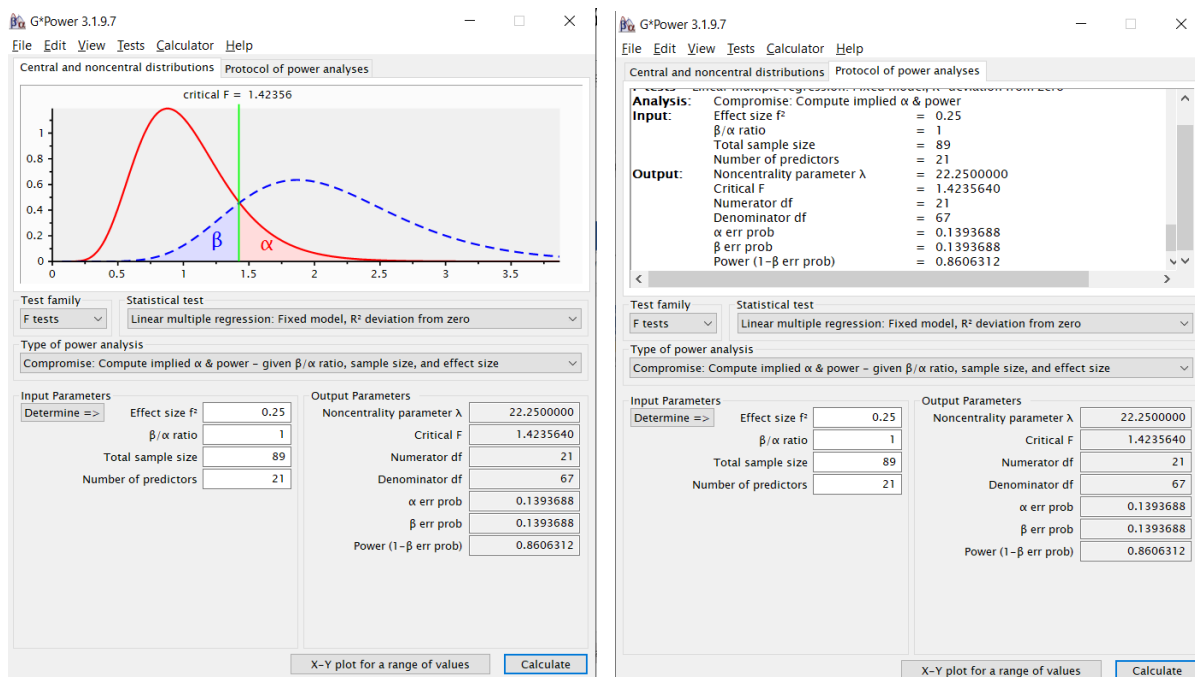
Fuente: Resultados del programa G-Power 3.1.9.7

Figura 14. Cálculo a priori de la potencia estadística para el modelo estructural de PACD de pago



Fuente: Resultados del programa G-Power 3.1.9.7

Figura 15. Cálculo a priori de la potencia estadística para el modelo estructural de PACD de intercambio



Fuente: Resultados del programa G-Power 3.1.9.7

3.6.1.4 Análisis e interpretación de un modelo PLS

Para iniciar el análisis en PLS, en primer lugar, se debe dibujar el diagrama a partir de las hipótesis planteadas en la investigación en el programa estadístico escogido para ello. Una vez se disponga de los datos de la muestra, ya se puede iniciar el análisis PLS, con el objetivo de contrastar las hipótesis o relaciones planteadas, y obtener las medidas entre las variables exógenas y endógenas (lo que es lo mismo, entre las variables independientes y dependientes). Para este análisis se realizan tres fases diferenciadas:

- Fase 1: Representación gráfica del modelo y cálculo del algoritmo PLS.
 Esta fase se inicia con la representación gráfica del modelo. En segundo lugar, se realizan los primeros cálculos del algoritmo PLS para obtener los resultados iniciales que ayudan a proceder con el modelo y su posterior evaluación, resultados que, a su vez, conducen a la investigadora hacia el ajuste del modelo. En ocasiones, la persona que realiza el análisis debe tomar la decisión de eliminar alguna variable latente y/o observable para obtener un buen ajuste del modelo.
- Fase 2: Evaluación del modelo de medida (*outlier model*).
 Una vez validada la primera fase, en la segunda se procede a evaluar las relaciones establecidas entre las variables observadas o indicadores y las variables latentes o

constructos. Es en esta fase donde se lleva a cabo el análisis de la fiabilidad y la validez del instrumento de medida. El análisis de la fiabilidad proporciona la consistencia interna para cada una de las variables latentes que se han incluido en el modelo. De modo, que este análisis permite validar que cada indicador está midiendo lo mismo para el constructo en cuestión (Hair et al., 2017a). Para ello se calcula la fiabilidad individual a través del coeficiente de Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta:

- Fiabilidad individual: a través del coeficiente de Alfa de Cronbach se obtiene cómo los indicadores miden el mismo constructo, así se puede observar cómo estos correlacionan entre sí. El valor obtenido en el análisis debe ser mayor que el valor recomendado de 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994).
- Fiabilidad compuesta: analiza el valor de las cargas de cada indicador para explicar los diferentes constructos. Los valores recomendados deben ser superiores a 0,70 (Fornell y Lacker, 1981; Henseler, Ringle, y Sinkovics, 2009) o 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988).

A partir de los resultados que se obtengan en estos cálculos, el investigador debe valorar si es necesario eliminar aquellos indicadores o constructos que no lleguen a obtener los valores mínimos recomendados de fiabilidad individual o de fiabilidad compuesta para obtener un mayor ajuste del modelo de medida.

Paralelamente, se analiza la validez del instrumento de medida. La validez nos proporciona el grado en que los indicadores del modelo representan el constructo que están midiendo (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009).

- Validez convergente: mediante la varianza media extraída (AVE, *Average Variance Extracted*) de cada constructo se puede confirmar si existe validez convergente. El valor mínimo que se debe alcanzar para obtener validez es 0,5 (Fornell y Lacker, 1981), de modo que en este caso se puede afirmar que la mitad de la varianza del constructo es causa de sus indicadores. Otros autores, para obtener mayor precisión, recomiendan valores mayores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) o 0,7 (Carmines y Zeller, 1979).

Para el análisis de la validez convergente también se evalúan las correlaciones o cargas estandarizadas entre los indicadores y sus constructos. Para que sean significativas se debe obtener unos valores superiores a 0,7 (Carmines y Zeller, 1979).

- Validez discriminante: en este caso se analiza en qué medida los constructos del modelo teórico propuesto son diferentes entre ellos, o sea, se observa si un constructo

determinado está midiendo una información diferente a la de los otros constructos del modelo. Para ello, se utilizan dos indicadores diferentes: el criterio de Fornell-Lacker y el criterio de la ratio HT/MT:

- Criterio de Fornell-Lacker (1981): proporciona la cantidad de varianza que un constructo captura de sus indicadores. De hecho, este criterio establece que un constructo debe contener mayor varianza entre sus indicadores que entre los indicadores de otros constructos. Para ello, se observa si la raíz cuadrada del AVE de cada constructo es superior a las correlaciones bivariadas entre el constructo observado y los demás.

Además, también se tiene en cuenta las cargas estandarizadas de los indicadores, observando si estas cargas son superiores en relación con su constructo que respecto a los otros constructos del modelo. En caso contrario, implica que el indicador no puede discriminar si forma parte del constructo observado o de otro constructo (Hair et al., 2017a).

- Criterio de la Ratio HT/MT: este criterio fue propuesto por Henseler et al. (2005) como método alternativo para comprobar la validez discriminante del modelo. Se confirma la validez discriminante mediante este criterio si las relaciones entre los indicadores que forman un constructo (MT) son mayores que las relaciones establecidas entre los indicadores que miden constructos diferentes (HT). Los valores recomendados deben ser inferiores a 0,85 (Clark y Watson, 1995; Kline, 2015) o menores a 0,9 (Gold, Malhotra y Segars, 2001; Teo, Srivastava y Jiang, 2008) para afirmar que existe validez discriminante.

Paralelamente, en PLS, se utiliza la técnica de remuestreo o *bootstrapping* para validar si la ratio HT/MT es significativamente diferente a uno. Para ello, se debe obtener el intervalo de confianza para cada parámetro. De modo que, si este intervalo no contiene el valor 1 entonces se puede confirmar que los constructos son diferentes y, por tanto, existe validez discriminante en el modelo.

Una vez analizados todos los indicadores y, en caso necesario, haber realizado los cambios oportunos para ajustar mejor el modelo, se procede a estimar de nuevo el modelo para calcular el nuevo algoritmo PLS. En esta segunda fase, se debe verificar la idoneidad del modelo de medida con la evaluación de los criterios aquí indicados, para poder pasar a la siguiente fase, la de valoración del modelo estructural.

- Fase 3: Evaluación del modelo de estructura (*inner model*).

En esta última fase se valoran las relaciones entre los constructos del modelo. Es en esta fase donde se contrastan las hipótesis establecidas llevando a cabo un análisis de significancia estadística, y se evalúa la capacidad predictiva del modelo. Para ello, es preciso analizar los siguientes coeficientes:

- Colinealidad entre variables latentes: existe colinealidad en un modelo estructural en el caso que dos o más constructos que su función es predecir a otro constructo endógeno están altamente correlacionados entre sí. En caso de que así fuera, se dice que existe un sesgo entre los coeficientes *path* y, por tanto, los errores estándar serían mayores. Para ello se acude al factor de inflación de la varianza (VIF, *Variance Inflation Factor*). En el caso que el coeficiente VIF sea mayor a 5 hay indicios de que existen problemas de colinealidad, y en consecuencia es necesario conocer cuáles son las causas para decidir si un constructo debe ser eliminado, o bien, se debe crear un constructo de orden superior o unificar dos constructos (Hair et al., 2017a).
- Coeficientes *path* o coeficientes de regresión estandarizados: explican cómo cada variable exógena contribuye a la varianza explicada de la variable latente endógena. Los valores de estos coeficientes se sitúan entre -1 (indica una fuerte relación negativa) y 1 (indica una fuerte relación positiva). Cuanto mayor es el valor mayor relación existe entre los constructos. Así, un valor 0 indica una relación muy débil. Es necesario tener en cuenta tanto el signo, como la magnitud y la significación estadística de los coeficientes. En el caso que el signo sea el contrario al planeado en las hipótesis o algunos coeficientes sean no significativos, indicará que las hipótesis no pueden ser soportadas, y sí lo serán aquellas relaciones donde el signo obtenido sea el propuesto en las hipótesis y los valores se sitúen dentro de los parámetros válidos de significación estadística (Hair et al., 2017a).
- Significación estadística de los coeficientes *path*: para aceptar o rechazar las hipótesis propuestas es necesario analizar los valores de los coeficientes *path*, así como su signo y significación estadística. En PLS se debe recurrir a técnicas no paramétricas como el *bootstrapping*. Este es un procedimiento de remuestreo en el que se realiza de forma aleatoria n submuestras a partir de la muestra original, con el propósito de obtener n estimaciones de cada parámetro del modelo PLS (Chin, 1998). El *bootstrapping* nos muestra el error estándar de los parámetros y los valores t de Student a través de los cuales se obtienen los p -valores de cada coeficiente de regresión. Este análisis permite

valorar la significatividad de las relaciones establecidas en el modelo estructural y confirmar o rechazar las hipótesis planteadas (Hair et al., 2017a).

Para estimar el intervalo de confianza se utiliza el t-estadístico con n-1 grados de libertad a través de la t de Student de una cola o de dos colas. Si de antemano se indica la dirección de la relación positiva o negativa de las hipótesis planteadas se utiliza la t de Student de una cola. Autores más recientes proponen utilizar un mínimo de 5.000 submuestras (Henseler et al., 2014; Hair et al., 2017a). De modo que, para n=5.000 submuestras basado en una distribución t(4,999) de Student de una cola, los niveles críticos según los niveles de significación son:

$$*p\text{-valor} < 0,05; t(0,05; 4,999) = 1,6479$$

$$**p\text{-valor} < 0,01; t(0,01; 4,999) = 2,3333$$

$$***p\text{-valor} < 0,001; t(0,001; 4,999) = 3,1066$$

Si por el contrario, no se establece la dirección de la relación entre las variables (positiva o negativa), se debe utilizar la t de Student de dos colas con n-1 grados de libertad. De modo que, para n=5.000 submuestras basado en una distribución t(4,999) de Student de dos colas los niveles críticos son:

$$*p\text{-valor} < 0,05; t(0,05; 4,999) = 1,9647$$

$$**p\text{-valor} < 0,01; t(0,01; 4,999) = 2,5857$$

$$***p\text{-valor} < 0,001; t(0,001; 4,999) = 3,3101$$

En esta investigación se conoce de antemano la dirección de la relación entre las variables. De modo que se utiliza la t de Student de una cola y se tendrán en cuenta los valores que tengan una significatividad superior al 10%. Así, los valores t de Student deben ser superiores a 1,282.

El *bootstrapping* además de dar la significatividad de los parámetros, también se utiliza para obtener los intervalos de confianza. Este análisis de los intervalos de confianza es útil para poder valorar así la estabilidad del coeficiente estimado, teniendo en cuenta la variación de los datos y el tamaño de la muestra. Cuanto mayor sea el intervalo de confianza más baja será la estabilidad. Para poder afirmar que los coeficientes estimados son significativos el intervalo de confianza obtenido por *bootstrapping* no debe contener el cero (Hair et al., 2017a).

- Varianza explicada de las variables endógenas. Coeficiente de determinación R^2 . Este coeficiente representa una medida de valor predictivo. Ofrece qué parte de la varianza de las variables latentes dependientes del modelo viene explicada por los constructos que la predicen (Falk y Miller, 1992). El coeficiente de determinación puede tomar

valores entre 0 y 1, aunque debería ser superior a 0,1, ya que un valor inferior indica que las relaciones que se establecen tienen un poder predictivo muy bajo. Como normal general se asumen los valores de R^2 de 0,75, 0,50 y 0,25 interpretando estos valores como fuerte, moderado y débil (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009; Hair et al., 2017a). De forma adicional, se recomienda evaluar el coeficiente de determinación ajustado \bar{R}^2 . Su cálculo toma en consideración el número de variables predictoras y el tamaño muestral. Este coeficiente de determinación ajustado complementa el análisis, de modo que no debemos obviar el análisis del R^2 . El \bar{R}^2 permite comprobar el comportamiento de diferentes modelos estructurales con distintos tamaños muestrales (Hair et al., 2017a).

- Tamaño de los efectos de los constructos. Para poder obtener el tamaño de los efectos de los constructos del modelo recurrimos al valor f^2 . Este examina el impacto de las variables exógenas o predictoras sobre las endógenas o dependientes. De modo que nos permite tener conocimiento de cómo afecta el coeficiente R^2 si eliminamos un constructo exógeno del modelo. Así se puede saber cuál es el impacto que ejerce una variable independiente sobre la variable dependiente (Chin, 1998). El tamaño de f^2 mide la relación entre las variables latentes, de la variable predictora sobre la variable dependiente del modelo. Según J. Cohen (1988) su valor debe situarse en 0,02, 0,15 y 0,35 para tener un efecto pequeño, mediano y grande.
- Poder predictivo del modelo: Es necesario obtener la predicción del modelo para conocer la capacidad de este para generar predicciones. El PLS predictivo permite generar diferentes predicciones tanto fuera de la muestra (*out-of-sample*) como dentro de esta (*in-sample*), hecho que permite poder evaluar la capacidad predictiva cuando se analizan nuevos datos. Según Shmueli et al. (2016) para evaluar el poder predictivo de los constructos endógenos del modelo es necesario la obtención del estadístico de error cuadrático medio (RMSE). Este puede obtenerse con la herramienta PLS predictivo en el software SmartPLS.

Además, para evaluar la capacidad predictiva del modelo en PLS se debe evaluar el índice Q^2 predictivo con el modelo de regresión lineal (LM) (Shmueli et al., 2016). El valor Q^2 en PLS predictivo compara los errores de predicción del modelo en PLS con las predicciones medias simples. Su interpretación es similar a los valores Q^2 obtenidos en el procedimiento *blindfolding*. El modelo PLS-SEM tendrá una mejor predicción si el valor Q^2 es positivo.

Finalmente, se obtienen los errores de predicción a través del RMSE, y se comparan los valores RMSE del PLS-SEM con los valores LM. Según Shmueli et al. (2016) si los valores RMSE de PLS-SEM son mayores que los valores RMSE de LM en:

- todos los indicadores, entonces se confirma un alto poder predictivo del modelo.
- la mayoría de los indicadores, entonces se confirma un poder predictivo medio.
- una minoría de los indicadores, entonces se confirma un poder predictivo bajo
- en ningún indicador, entonces no se existe relevancia predictiva.

En la primera y segunda fase puede darse el caso de haber de realizar cambios en el modelo. En el caso que así fuera, tras realizar los cambios oportunos se debe volver a estimar el modelo calculando de nuevo el algoritmo PLS. Una vez el modelo de medida es satisfactorio ya se puede pasar a la última fase, la de evaluación del modelo de estructura y de relevancia predictiva del modelo. En el siguiente capítulo, a través del análisis de los resultados, se detalla en más profundidad cada una de las fases, así como los indicadores a través de los cuales se evalúa el modelo de medida y de estructura. En la Tabla 18 se muestra una tabla resumen de los diferentes parámetros que se tienen en cuenta en el análisis mediante el método PLS.

Tabla 18. Tabla resumen de los análisis para el modelo PLS

	ANÁLISIS o TEST	INDICADORES
MODELO DE MEDIDA	Fiabilidad individual	Alfa de Cronbach > 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994)
	Fiabilidad compuesta	FC > 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) FC > 0,7 (Fornell y Lacker, 1981; Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009)
	Validez convergente	AVE > 0,5 (Fornell y Lacker, 1981); AVE > 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988); AVE > 0,7 (Carmines y Zeller, 1979) $\lambda > 0,7$ (Carmines y Zeller, 1979)
		Criterio de Fornell-Larcker (1981): Raíz cuadrada del AVE > correlaciones bivariadas entre constructos latentes
	Validez discriminante	Criterio de cargas cruzadas: cada ítem correlaciona con su factor Ratio HT/MT < 0,85 (Clark y Watson, 1995; Kline, 2015) o < 0,9 (Gold, Malhotra y Segars, 2001; Teo, Srivastava y Jiang, 2008)
MODELO ESTRUCTURAL	Colinealidad	VIF < 5 (Hair et al., 2017a)
	Magnitud y significatividad coeficientes <i>path</i> (<i>bootstrapping</i>)	Kock (2015), Henseler et al. (2014), Hair et al. (2017a): t-Student de una cola (cuando el sentido de la relación está definido): *p < 0,05; t (0,05;4999) = 1,6479 **p < 0,01; t (0,01;4999) = 2,3333 ***p < 0,001; t (0,001;4999) = 3,1066 t-Student de dos colas (cuando el sentido de la relación no está definido): *p < 0,05; t (0,05;4999) = 1,9647 **p < 0,01; t (0,01;4999) = 2,5857 ***p > 0,001; t (0,001;4999) = 3,3101 Intervalo de confianza mediante <i>bootstrapping</i> que contenga el 0 (Hair et al., 2017a).
		Coefficiente de determinación $R^2 \geq 0,1$ (Falk y Miller, 1992)
	Varianza explicada por el modelo	Henseler, Ringle y Sinkovics (2009) y Hair et al. (2017a): $R^2 = 0,25$ poder predictivo débil $R^2 = 0,50$ poder predictivo moderado $R^2 = 0,75$ poder predictivo sustancial
	Tamaño de los efectos	J. Cohen (1988): $f^2 = 0,02$ efecto pequeño $f^2 = 0,15$ efecto medio $f^2 = 0,35$ efecto grande
	Poder predictivo del modelo	Shmueli et al. (2019): PLS-SEM > LM se cumple en ... todos los indicadores = alto poder predictivo ... en la mayoría de los indicadores = poder predictivo medio ... en una minoría de los indicadores = poder predictivo bajo ... en ningún indicador = relevancia predictiva no confirmada

Fuente: Elaboración propia

3.7 Resumen del capítulo 3

Como se ha avanzado en el capítulo anterior, esta tesis doctoral parte de la TDCP para predecir un modelo fundamentado en diferentes factores que condicionan las actitudes de los usuarios de las PACD y, predicen su intención de uso. Fundamentar el modelo teórico propuesto en esta investigación con la TDCP ha supuesto una ventaja, ya que esta teoría permite extender el modelo adoptando e incluyendo variables según el caso de estudio. De modo que esta ventaja ha supuesto a la investigadora tener la capacidad de incluir variables relacionadas con la tecnología y otras relacionadas con factores más específicos que pueden condicionar la actitud y la intención de uso de las PACD de pago y/o las de intercambio.

Para ello se ha delineado un modelo teórico el cual parte de unos factores relacionados con: la privacidad, el riesgo, la utilidad económica y social, la confianza, la autenticidad, y la compatibilidad. Todos estos factores aparecen como condicionantes de la actitud de la persona ante el uso de estas tipologías de plataformas de alojamiento, aunque también pueden llegar a influir en la intención de uso de estas plataformas, junto a otros factores relacionados con la presión social percibida por la persona ante el uso de este modo de alojamiento (llamada norma subjetiva) y, la autopercepción de la persona sobre la capacidad y facilidad hacia el uso de estas plataformas (llamado control conductual percibido). De modo que, se identifican como antecedentes directos de la intención de uso de estas plataformas las actitudes, la influencia normativa y el control conductual percibido, que a su vez las actitudes están precedidas por los factores anteriormente mencionados.

En este capítulo se ultima la revisión de la literatura relacionada con la comprensión y el conocimiento de los diferentes factores o variables que condicionan el uso de estas tipologías de plataformas de pago e intercambio. Así mediante un extenso marco teórico fundamentado en estudios empíricos los cuales se fundamentan en modelos de comportamientos actitudinales como la TAR, la TCP, el MAT y la TDCP, ha permitido a la investigadora poder describir cada uno de los constructos que forman parte del modelo, establecer las diferentes relaciones causales y de medida entre las variables o factores que forman parte del modelo teórico propuesto, y finalmente plantear cada una de las hipótesis de partida, hipótesis que serán analizadas en el próximo capítulo.

En este capítulo se explica el diseño metodológico realizado en esta investigación. De modo que se expone la metodología empleada para dar respuesta a los objetivos planteados en esta tesis doctoral. Para poder contrastar las hipótesis planteadas se desarrolla una investigación empírica

a partir de un estudio cuantitativo mediante una encuesta en línea a usuarios de plataformas de alojamiento de pago e intercambio. El uso de una encuesta permite poder obtener datos cuantitativos para después, a través de técnicas estadísticas multivariante poder predecir el modelo teórico propuesto a través de la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales, también conocida como PLS (*Partial Least Squares*). En el siguiente capítulo se exponen los resultados obtenidos de esta investigación.

3.8 Referencias del capítulo 3

Acquisti, A., Brandimarte, L., y Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>

Agarwal, R., y Karahanna, E. (1998). On the multi-dimensional nature of compatibility beliefs in technology acceptance. En *Proceedings of the 19th annual international conference on information systems* (pp. 13-16).

Ahmed, G. M. A., Ragheb, P. M. A., y Tantawi, P. I. (2020). Motives and barriers of Airbnb users: Findings from mixed-methods approach. *The Business & Management Review*, 11(1), 186–198. <https://doi.org/10.24052/BMR/V11NU01/ART-20>

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. y Driver, B.L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>

Akande, A., Cabral, P., y Casteleyn, S. (2020). Understanding the sharing economy and its implication on sustainability in smart cities. *Journal of Cleaner Production*, 277, 124077. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124077>

Albinsson, P. A., y Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, 11(4), 303-315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>

Aldás-Manzano, J. (2015). Partial least squares path modelling in marketing and management research: An annotated application. En L. Moutinho, y K-H. Huarng (Eds.), *Quantitative Modelling in Marketing and Management* (2nd Ed., pp. 43-78). World Scientific.

- Amaro, S., Andreu, L., y Huang, S. (2019). Millenials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284–2298. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368>
- Andriotis, K., y Agiomirgianakis, G. (2014). Market escape through exchange: Home Swap as a form of non-commercial hospitality. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 576–591. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.837868>
- Armitage, C. J., y Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and 'perceived control. *British Journal of Social Psychology*, 38(1), 35–54. <https://doi.org/10.1348/014466699164022>
- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., y Baumgartner, J. (1990). The level of effort required for behaviour as a moderator of the attitude-behaviour relation. *European Journal of Social Psychology*, 20(1), 45–59. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420200105>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman. Nueva York.
- Bandura, A. (1998). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. *Psychology and health*, 13(4), 623-649. <https://doi.org/10.1080/08870449808407422>
- Bardhi, F., y Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Barnes, S. J., y Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting & Social Change*, 104, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>

Barnes, S. J., y Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting & Social Change*, 118, 281–292. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.029>

Bhatnagar, A., Misra, S., y Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>

Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241. <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Belk, R. W. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.

Belk, R. W. (2010). Sharing. *The Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>

Benjamin, W. (1968). The work of art in the age of mechanical reproduction. En Arendt, H. (Ed.), *Illuminations: essays and reflections* (pp. 217-252). Schocken Books.

Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., y Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>

Beverland, M., Cankurtaran, P., y Loussaïef, L. (2021). A Critical Framework for Examining Sustainability Claims of the Sharing Economy: Exploring the Tensions Within Platform Brand Discourses. *Journal of Macromarketing*, 42(2), 214-230. <https://doi.org/10.1177/02761467211060331>

Boar, A., Bastida, R., y Marimon, F. (2020). A Systematic Literature Review. Relationships between the Sharing Economy, Sustainability and Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(17), 6744. <https://doi.org/10.3390/su12176744>

Böcker, L., y Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>

Botsman, R., y Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. Harper Business.

Bott, E. (2015). “You can never cross the same river twice”: Climbers’ embodied quests for “original adventure” in southern Thailand. *Tourist Studies*, 15(1), 101–16. <https://doi.org/10.1177/1468797614550959>

Buchmann, A., Moore, K., y Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>

Casais, B., Fernandes, J., y Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>

Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage Publ.

Chang, R. C. Y. (2017). The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when travelling. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 369–390. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.890579>

Chang, W.-L., y Wang, J.-Y. (2018). Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 141–158. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.014>

Chhabra, D. (2019). Authenticity and the authentication of heritage: Dialogical perceptiveness. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 389-395. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2019.1644340>

Chen, L. D., y Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74–86. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2003.11.014>

- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Chien, G. C. L., Yen, I.-Yin., y Hoang, P.-Q. (2012). Combination of Theory of Planned Behavior and Motivation: An Exploratory Study of Potential Beach-based Resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 489–508. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.627352>
- Chin, W.W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modelling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Churchill, G.A. (2003). *Investigación de Mercados* (4ª ed.). Thomson Editores.
- Clark, L. A., y Watson, D. (1995). Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309–319. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2ª ed). Lawrence Erlbaum Associates.
- Daugstad, K., y Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 170-191. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.004>
- Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V., y Valodkienė, G. (2015). Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 836–841. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.486>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Del Chiappa, G., Pung, J. M., Atzeni, M., y Sini, L. (2021). What prevents consumers that are aware of Airbnb from using the platform? A mixed methods approach. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102775. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102775>

Demilly, D., y Novel, A. S. (2014). The sharing economy: make it sustainable. *Studies*, 3(14), 14-30.

Eastin, M. S., y LaRose, R. (2000). Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x>

Engel, J. F., Kollat, D. T., y Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Rinehart and Winston Marketing Series.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., y Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior* (5ª ed.). Dryden Press.

Engel, J.F., Kollat, D. T., y Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

Ert, E., Fleischer, A., y Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>

Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.

Farmaki, A., Miguel, C., Drotarova, M. H., Aleksić, A., Časni, A. Č., y Efthymiadou, F. (2020). Impacts of Covid-19 on peer-to-peer accommodation platforms: Host perceptions and responses. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102663. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102663>

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., y Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>

Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, 16(3), 233–239. <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>

Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Pub. Co.

Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Forno, F., y Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202–220. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013409>

Garau-Vadell, J. B., Orfila-Sintes, F., y Batle, J. (2021). The quest for authenticity and peer-to-peer tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 210–216. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.011>

Gefen, D., Benbasat, I., y Pavlou, P. (2008). A Research Agenda for Trust in Online Environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275–286. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240411>

Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., y Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419–429. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.196>

George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165–180. <https://doi.org/10.1108/10662240210422521>

George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>

Gold, A. H., Malhotra, A., y Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>

Goldsmith, R. E., y Flynn, L. R. (1995). The domain specific innovativeness scale: theoretical and practical dimensions. En *Association for Marketing Theory and Practice Proceedings*, 4 (pp. 177-182).

Gossen, M., Pentzien, J., y Peuckert, J. (2019). What use is it really for sustainability? Potentials and impacts of peer-to-peer sharing in the domains of accommodation and mobility. *NachhaltigkeitsManagementForum*, 27(2), 125–138. <https://doi.org/10.1007/s00550-019-00488-8>

Grit, A., y Lynch, P. (2011). An analysis of the development of home exchange organisations. *Research in Hospitality Management*, 1(1), 19-24. <https://doi.org/10.1080/22243534.2011.11828271>

Gurung, A., y Raja, M.K. (2016). Online privacy and security concerns of consumers. *Information and Computer Security*, 24(4), 348–371. <https://doi.org/10.1108/ics-05-2015-0020>

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., y Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>

Ha, S., y Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>

Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B.J., y Anderson, R.E. (2009). *Multivariate data analysis. A global perspective* (7ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital* (4ª Ed). McGraw-Hill Interamericana.

Hair, J. F., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., y G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2017a). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2ª ed.). Sage Publ.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., y Thiele, K. O. (2017b). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>

- Hamari, J., Sjöklint, M., y Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Handler, R., y Saxton, W. (1988). Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in “Living History.” *Cultural Anthropology*, 3(3), 242–260. <https://doi.org/10.1525/can.1988.3.3.02a00020>
- Hawlicschek, F., Teubner, T., y Gimpel, H. (2016). Understanding the Sharing Economy - Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 4782–4791. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.593>
- Hawlicschek, F., Teubner, T., y Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy. *Die Unternehmung*, 70(1), 26-44. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2016-1-26>
- Hawlicschek, F., Teubner, T., y Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144–157. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.326>
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., y Hauser, M. (2015). Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for “Sharing” Businesses. *Psychology & Marketing*, 32(9), 891–906. <https://doi.org/10.1002/mar.20825>
- Henlein, M. y Kaplan, A. M. (2004). A beginner’s guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297. https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. R. Sinkovics y P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen D. J., Hair, J. F., Hult, G. T., y Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.002>

- Heuermann, K., y Chhabra, D. (2014). The Darker Side of Dark Tourism: An Authenticity Perspective. *Tourism Analysis*, 19(2), 213–225. <https://doi.org/10.3727/108354214X13963557455766>
- Howard, J. A., y Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. J. Wiley.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Hsiao, K. (2011). Why internet users are willing to pay for social networking services. *Online Information Review*, 35(5), 770–788. <https://doi.org/10.1108/14684521111176499>
- Hsu, M. -H., y Chiu, C.-M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369–381. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001>
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00020-x](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00020-x)
- Hung, S. -Y., y Chang, C.-M. (2005). User acceptance of WAP services: test of competing theories. *Computer Standards and Interfaces*, 27(4), 359–370. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2004.10.004>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., y Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., y Landers, V. M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 188–199. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0134>
- Jöreskog, K. G. y Wold, H. (1982). The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: historical and comparative aspects. En H. Wold y K. G. Jöreskog (Eds.), *Systems Under Indirect Observation* (pp. 263-270). North-Holland.
- Kalwani, M. U., y Silk, A. J. (1982). On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures. *Marketing Science*, 1(3), 243–286. <https://doi.org/10.1287/mksc.1.3.243>
- Kim, L. H., Qu, H., y Kim, D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-tickets Online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203–224. <https://doi.org/10.1080/10548400902925031>

Kim, J. B., (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125–150. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9089-5>

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.

Klößner, C. A., y Matthies, E. (2004). How habits interfere with norm-directed behaviour: A normative decision-making model for travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 319–327. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.08.004>

Kock, N. (2015). One-tailed or two-tailed P values in PLS-SEM? *International Journal of e-Collaboration*, 11(2), 1-7. <https://10.4018/ijec.2015040101>

Kuhzady, S., Seyfi, S., y Béal, L. (2020). Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: a review. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1786505>

Lalicic, L. y Weismayer, C. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb Experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 781–794. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_56

Lamb, Z. (2011). *Rethinking authenticity in tourist experience: Analyzing the motivations of travelers in person-to-person hospitality networks*. [Tesis doctoral, Universidad de Chicago] Unpublished master's thesis.

Lamberton, C. P., y Rose, R. L. (2012). When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0368>

Lee, H. (2019). The effect of anti-consumption lifestyle on consumer's attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1422-1441.

Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., y Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. *Resources*, 2(3), 184-20. <https://doi.org/10.3390/resources2030184>

- Leonard, L. N. (2012). Attitude Influencers in C2C E-Commerce: Buying and Selling. *The Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11–17. <https://doi.org/10.1080/08874417.2012.11645554>
- Li, H., Kuo, C., y Rusell, M. G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>
- Li, D. C. (2011). Online social network acceptance: a social perspective. *Internet Research*, 21(5), 562–580. <https://doi.org/10.1108/10662241111176371>
- Liang, L. J., Choi, H. C., y Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Limayem, M., Khalifa, M., y Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002>
- Ling, K. C., Chai, L. T., y Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
- Liska, A. E. (1984). A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61–74. <https://doi.org/10.2307/3033889>
- Lu, Y., Zhao, L., y Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>

Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., y Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1472–1492. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1339726>

Lutz, C., y Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88(1), 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019>

Maitland, R. (2013). Backstage Behaviour in the Global City: Tourists and the Search for the “Real London.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 12–19. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.002>

Malhotra, Y., y Galletta, D. F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: theoretical bases and empirical validation. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1999.772658>

Malhotra, N. K. (2015). *Marketing research: an applied orientation* (17^ª ed.). Pearson Education.

Mao, Z., y Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>

Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>

Matharu, M., Jain, R., y Kamboj, S. (2021). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality*, 32(1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>

Milanova, V., y Maas, P. (2017). Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research*, 75, 159–171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.002>

Mittendorf, C. (2016). What trust means in the Sharing Economy: A provider perspective on Airbnb.com. *American Conference on Information Systems*, 1-10.

Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 377-391. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2040>

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>

Morris, M. G., y Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14(4), 58–65. <https://doi.org/10.1109/52.595956>

Neunhoeffler, F., y Teubner, T. (2018). Between enthusiasm and refusal: A cluster analysis on consumer types and attitudes towards peer-to-peer sharing. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 221-236. <https://doi.org/10.1002/cb.1706>

Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed.). McGraw-Hill.

Park, C., y Jun, J. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534–553. <https://doi.org/10.1108/02651330310498771>

Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., y Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628. <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>

Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Pavlou, P. A., y Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>

- Pookulangara, S., y Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348–354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>
- Poon, K. Y., y Huang, W.-J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425–2443. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0599>
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4ª ed.). Free Press.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5ª ed.). Free Press.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., y Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Sarver, V. T. (1983). Ajzen and Fishbein's "theory of reasoned action": A critical assessment. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 13(2), 155–163. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1983.tb00469.x>
- Schifter, D. E., y Ajzen, I. (1985). Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843–851. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843>
- Schofield, J. W. (1975). Effect of norms, public disclosure, and need for approval on volunteering behavior consistent with attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(6), 1126–1133. <https://doi.org/10.1037/h0076947>
- Sdrali, D., Goussia-Rizou, M., Giannouli, P., y Kokkinis, M. (2015). Exploring Home Exchange in Greece: An alternative choice of vacation. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(12), 211-214. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/5856>
- Sheppard, B.H., Hartwick, J., y Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343. <https://doi.org/10.1086/209170>

- Shih, Y., y Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213–223. <https://doi.org/10.1108/10662240410542643>
- Shimp, T. A., y Kavvas, A. (1984). Theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795–809. <https://doi.org/10.1086/209015>
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., y Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., y Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- So, K. K. F., Oh, H., y Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
- Suh, B., y Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247–263. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00017-0](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00017-0)
- Summers, G. F. (1976). Introducción. En G. F. Summers (Dir.), *Medición de actitudes*. Trillas.
- Sung, E., Kim, H., y Lee, D. (2018). Why do people consume and provide sharing economy accommodation? A sustainability perspective. *Sustainability*, 10(6), 2072. <https://doi.org/10.3390/su10062072>
- Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42(1), 85–92. <https://doi.org/10.1287/mnsc.42.1.85>
- Taylor, S., y Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7–26. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00004-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00004-9)

Teo, T. S., Srivastava, S. C., y Jiang, L. I. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of management information systems*, 25(3), 99-132. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250303>

ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., y Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>

Teubner, T., y Flath, C. M. (2019). Privacy in the Sharing Economy. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(3), 213-242. <https://doi.org/10.17705/1jais.00534>

Toni, M., Renzi, M. F., y Mattia, G. (2018). Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: An empirical investigation. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4467-4477. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.110>

Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet, N., y Ertz, M. (2020). Motivations of collaborative obtainers and providers in Europe. *Behaviour & Information Technology*, 41(5), 1065-1079. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1851770>

Triandis, H. C. (1997). Cross-cultural perspectives on personality. In *Handbook of personality psychology* (pp. 439-464). Academic Press.

Tussyadiah, I. P. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. En I. P. Tussyadiah y A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 817-830). Springer.

Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>

Tussyadiah, I. P., y Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>

Tussyadiah, I. P., y Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 636-652. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209153>

- Tussyadiah, I. P., y Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay - an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>
- Van den Poel, D., y Leunis, J. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. *Journal of Business Research*, 45(3), 249–256. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00236-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00236-1)
- Varma Citrin, A., Sprott, D. E., Silverman, S. N., y Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294–300. <https://doi.org/10.1108/02635570010304806>
- Venkatesh, V., y Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Speier, C. y Morris, M. G. (2002). User acceptance enablers in individual decision making about technology: toward an integrated model. *Decision Sciences*, 33(2), 297–316. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2002.tb01646.x>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. y Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Verhagen, T., Meents, S., y Tan, Y.-H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542–555. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000644>
- Voytenko Palgan, Y., Zvolska, L., y Mont, O. (2017). Sustainability framings of accommodation sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 70–83. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.12.002>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, C. R., y Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.006>

- Weiner, B., y Kukla, A. (1970). An attributional analysis of achievement motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.1037/h0029211>
- Wen, C., Prybutok, V. R., y Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *The Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.
- Wu, I.-L., y Chen, J.-L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784–808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003>
- Wu, X., y Shen, J. (2018). A Study on Airbnb's Trust Mechanism and the Effects of Cultural Values—Based on a Survey of Chinese Consumers. *Sustainability*, 10(9), 3041. <https://doi.org/10.3390/su10093041>
- Wu, J.H. y Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information Management*, 42(5), 719–729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001> [Get rights and content](#)
- Yang, B., (2013). *The effect of online customer reviews on customer's perceived risk associated with online leisure hotel booking* [Tesis doctoral, Universidad de Purdue, Indiana]. Purdue University Libraries. https://docs.lib.purdue.edu/open_access_theses/93/
- Yang, J., Sarathy, R., y Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>
- Zarpou, T., Saprikis, V., Markos, A., y Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 225–248. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9092-x>
- Zerva, K. (2015). Visiting authenticity on Los Angeles Gang Tours: Tourists backstage. *Tourism Management*, 46, 514–527. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.004>

Capítulo 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Introducción

Una vez presentada la metodología de la investigación y del análisis de los datos, en este cuarto capítulo se realiza el análisis cuantitativo para la muestra obtenida, así como se presentan y justifican los resultados obtenidos con este análisis. En primer lugar, se procede a realizar un análisis previo de los datos con el objetivo de verificar que los datos obtenidos en la muestra no contienen ningún comportamiento anómalo como, por ejemplo, casos ausentes o atípicos. Tras ello, se prosigue a realizar un análisis factorial exploratorio para validar la adecuación de los datos, un análisis ANOVA para comprobar la idoneidad de las escalas de medida, y un análisis factorial confirmatorio para validar la bondad de ajuste del modelo. Con este primer paso, se persigue obtener una base de datos que cumpla con los supuestos que esta debe tener para realizar un posterior análisis multivariante.

De todas formas, antes de proceder con el análisis de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS), se realiza un análisis descriptivo de los datos donde se presentan los resultados obtenidos en referencia a las variables sociodemográficas y de hábitos de viaje que muestran las personas consultadas, tanto aquellas que alguna vez han utilizado alguna plataforma de alojamiento como aquellas que no las utilizan. También se presenta una descripción de las variables e indicadores que aparecen en el modelo.

Finalmente, se prosigue al análisis y predicción del modelo teórico propuesto según los tres perfiles identificados: usuarios de plataformas de pago, de intercambio y de ambas. De modo que, para cada perfil identificado, se realiza el mismo análisis del modelo mediante PLS donde, en primer lugar, se evalúa el modelo de medida (consistencia interna, validez convergente y discriminante); en segundo lugar, el modelo de estructura (colinealidad interna, magnitud y significancia de las relaciones estructurales, varianza explicada de las variables endógenas y relevancia predictiva del modelo); y, como último paso, el análisis de la potencia estadística del modelo.

En el último apartado de este capítulo se presenta un resumen de la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas en el modelo teórico de esta tesis doctoral, comparando entre los tres perfiles de usuarios identificados.

4.2 Análisis previo de los datos

Para una mejor predicción y evaluación del modelo a estimar, Hair et al. (2009) aconsejan realizar un análisis exploratorio previo al análisis multivariante que se pretenda analizar, que para esta tesis doctoral es la predicción del modelo teórico propuesto en capítulos anteriores a través de PLS-SEM. Este análisis previo, mediante técnicas estadísticas, facilita la preparación de los datos obtenidos de la muestra encuestada para detectar casos ausentes y atípicos, y comprobar los supuestos que unos datos deben tener para llevar a cabo una técnica multivariante. Así que antes de proceder con el análisis multivariante de los datos, se ha comprobado la ausencia de respuestas en la base de datos muestral obtenida, así como la presencia de casos atípicos o extremos que puedan alterar el análisis de los datos, la presencia de datos sesgados y, si la distribución de las variables de la base de datos sigue una distribución normal. Igualmente, es importante tomar en consideración la obligatoriedad de las respuestas en el diseño de la encuesta para evitar así preguntas sin respuesta.

En referencia a la ausencia de respuestas, de las 729 respuestas recibidas, un total de 339 encuestas fueron incompletas, lo que representa el 46,50% del total de la muestra inicial. Este porcentaje de no respuesta se debe, según información cualitativa obtenida de los mismos encuestados a través de Facebook, por la extensión de la encuesta y, en segunda instancia por la percepción que genera la similitud de ítems a evaluar. Este último motivo es un inconveniente que se da cuando se investiga utilizando esa tipología de escalas de medida, ya que, aunque es bien sabido que la formulación de las diferentes escalas puede ser similares, están evaluando aspectos distintos dentro de un mismo constructo o variable latente observada.

En consonancia a esto, se debe considerar que en encuestas donde la información se obtiene mediante indicadores, los cuales miden un mismo constructo y, por tanto, su redacción a veces resulta muy similar, los datos facilitados por los encuestados resulten, en ocasiones, incongruentes. Este hecho puede provocar una inconsistencia en los datos obtenidos, y con ello, un ajuste del modelo erróneo. De ahí que, para detectar posibles casos atípicos en los datos obtenidos en el trabajo de campo, se procede a realizar un análisis de valores extremos y de los diagramas de caja, para confirmar si es necesario eliminar alguno de estos casos extremos. Estos análisis confirman que en la recolección de la muestra sí aparecen casos donde sus repuestas presentan inconsistencia, por ello, se procede a la eliminación de algunos casos. En concreto, se detectan 17 encuestados que muestran inconsistencia en los datos, y se procede a eliminar estos casos de la base de datos muestral.

Finalmente, para obtener una base de datos con todos los consultados que en alguna ocasión han utilizado PACD, se prescinde de aquellos consultados que han manifestado utilizar tan solo alojamiento convencional como modalidad de pernoctación en sus viajes, así como aquellos que su opción de alquiler de alojamiento es a través de webs de viajes, como por ejemplo Booking. En total, se eliminan 157 casos que se encuentran en esta situación. Así, una vez depurada la base de datos, la muestra resultante para la evaluación y predicción del modelo PLS-SEM es de 216 casos.

Seguidamente, se procede a comprobar la existencia de sesgo o varianza del método común (CMV, *Common Variance Method*). Cuando se habla de sesgo se atribuye al método a través del cual se miden los indicadores, y no a los propios indicadores que representan los constructos (Podsakoff et al., 2003). Suele producirse un sesgo, y por ello una falsa consistencia interna, cuando los encuestados dan las mismas evaluaciones a los indicadores que miden un mismo constructo. Si se da esta situación, los constructos implicados obtendrán una correlación alta, ya que todos sus indicadores se respondieron con puntuaciones prácticamente iguales, aunque su contenido sea diferente (Bagozzi y Yi, 1988; Podsakoff et al., 2003), es entonces cuando se habla de un error sistemático que puede provocar una falsedad en los datos. En particular, ese tipo de sesgo suele producirse en encuestas autoadministradas, las cuales miden varias actitudes al mismo tiempo (Podsakoff et al., 2003). Para evitar, en la medida del posible, este sesgo la encuesta debe ser diseñada con las siguientes consideraciones, que son las seguidas en el diseño de la encuesta elaborada para esta investigación:

- Evitar que los indicadores de un mismo constructo se pregunten consecutivamente. En caso contrario, el hecho de ser preguntas muy similares el encuestado las puede percibir idénticas y dar la misma valoración en cada una.
- Diferenciar la encuesta por bloques, pero sin informar de la variable latente que se está evaluando en las diferentes preguntas.
- En las preguntas que forman parte de una misma escala de medida presentar diferentes órdenes (Salancik y Pfeffer, 1977).

Una de las fortalezas que PLS-SEM asume es la poca restricción en relación con la distribución que deben seguir los datos (Fornell y Bookstein, 1982). De modo que el supuesto de normalidad multivariable es menos restrictivo que en la estimación de máxima verosimilitud de los CB-SEM. PLS-SEM utiliza procedimientos alternativos de remuestreo para evaluar la significatividad de los parámetros (el *bootstrapping* que se analiza más adelante). De modo que, para comprobar la distribución de los datos se ha tomado en consideración el análisis de la curtosis y asimetría

(proporcionado también por el mismo SmartPLS, para explorar en primer lugar la idoneidad de todas sus variables), el test de los gráficos Q-Q y la prueba no paramétrica de Kolmogorow-Smirnov. Una vez obtenidos estos resultados, se confirma que la distribución de las variables no se aleja de la distribución normal. En el Anexo 3 se proporciona los valores de tendencia central (media y mediana) y los valores relacionados con la dispersión de los datos (mínimo, máximo, desviación típica, curtosis y asimetría).

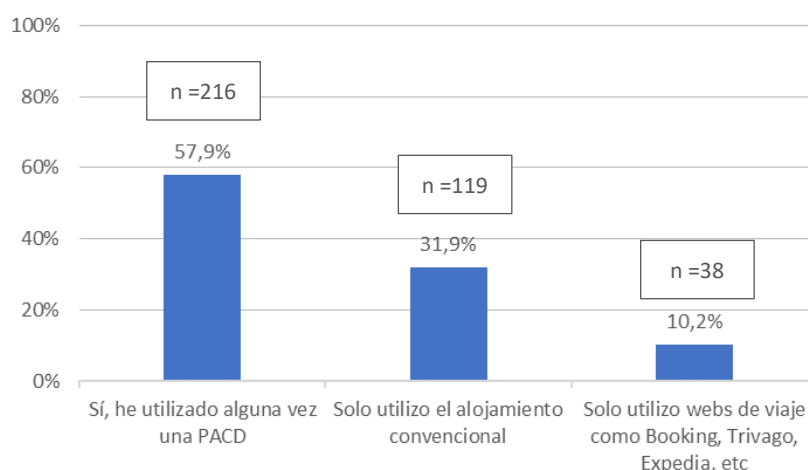
Como paso previo a la aplicación de la técnica PLS-SEM, se aconseja realizar un análisis factorial exploratorio con la finalidad de validar las variables observables y mejorar el modelo teórico propuesto antes de proceder con la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS). Aunque este análisis no es condición indispensable para evaluar el modelo mediante PLS-SEM, para esta tesis doctoral se considera oportuno realizar este primer cribaje antes de proceder con el análisis univariante, bivariante y multivariante. De modo que se realiza un análisis previo de los datos utilizando el programa estadístico SPSS versión 27 que nos permite comprobar la idoneidad de los datos para proseguir con su análisis estadístico. En este análisis, y para cada una de las submuestras utilizadas, se realiza una validación individual de las escalas de medida empleadas con un primer análisis descriptivo mediante el análisis de la ANOVA para hacer la comparativa de medias entre las diferentes submuestras y comprobar con ello, las posibles diferencias. En segundo lugar, se procede a realizar un análisis factorial exploratorio para comprobar la adecuación de los ítems evaluados para cada variable latente y su fiabilidad; y, en tercer lugar, un análisis factorial confirmatorio para comprobar si la bondad de ajuste es buena.

4.3 Análisis descriptivo univariable y bivariante

La encuesta elaborada para la investigación incluye preguntas para identificar la plataforma de alojamiento y los hábitos de los encuestados en sus viajes utilizando estas plataformas. Como última sección se incorporan preguntas sociodemográficas que permiten conocer con precisión el perfil del usuario. Esta sección también fue completada por aquellos usuarios que manifestaron no utilizar estas plataformas.

Una vez depurada la base de datos, la muestra total de usuarios y no usuarios de PACD es de 373 consultados. De éstos, 216 son personas que manifiestan haber utilizado en alguna ocasión una PACD, mientras que los 157 encuestados restantes se catalogan como personas que nunca han utilizado esta tipología de plataformas, tal y como se ilustra en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Distribución de la muestra según si ha utilizado o no PACD



Fuente: Elaboración propia (n = 373)

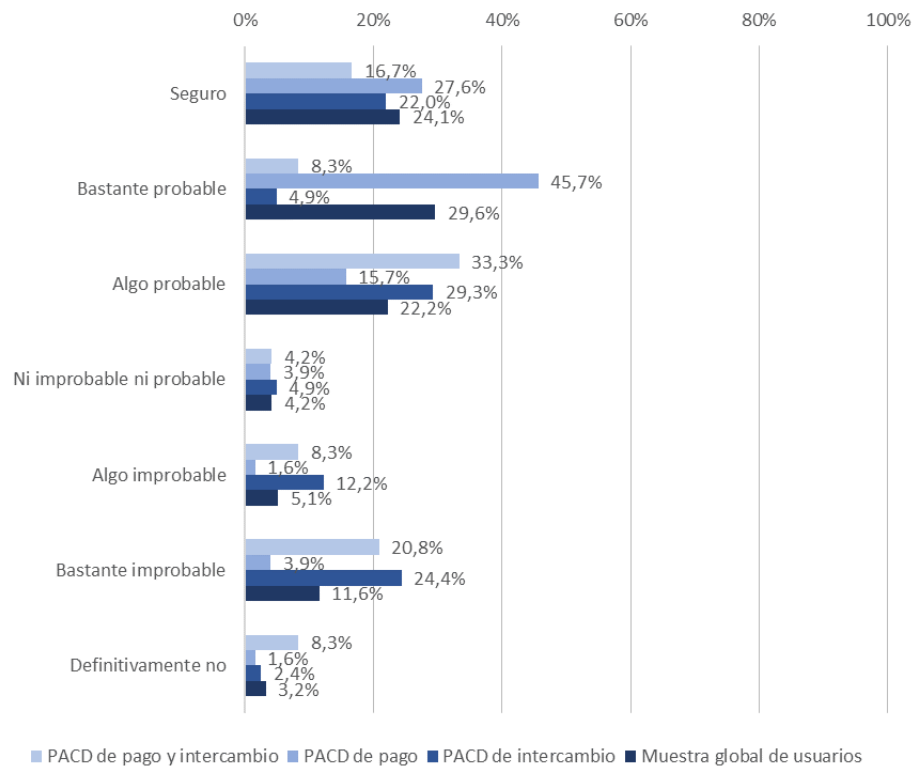
En la categoría de 'solo utilizo el alojamiento convencional' también se ha incluido aquellas personas que se alojan en casa de amigos o familiares.

Antes de proceder con los resultados obtenidos de los usuarios y no usuarios de estas plataformas, se muestran los resultados obtenidos en la pregunta relacionada con la probabilidad de uso de estas plataformas para viajes futuros. Así, para las personas consultadas que manifiestan haber utilizado en alguna ocasión una PACD, indistintamente esta sea de pago o de intercambio, se pregunta en qué probabilidad escogería una plataforma de alojamiento para su próximo viaje.

Para la muestra global, los resultados muestran que la mitad de las personas consultadas probablemente volverán a utilizar las plataformas de pago (29,6% consideran que es bastante probable y 22,2% algo probable) y el 24,1% seguramente lo harán. En el caso de las plataformas de intercambio, una de cada cuatro probablemente volverá a utilizarlas (10,2% afirman que es bastante probable y 15,7% algo probable) mientras que el 34,7% afirman con seguridad que volverán a escoger estas plataformas en su próximo viaje. De modo que se puede afirmar que la elección de estas tipologías de alojamiento son en gran probabilidad la modalidad de alojamiento que las personas consultadas escogerán de nuevo para sus próximos viajes. En los siguientes gráficos se presenta los resultados obtenidos según los tres perfiles identificados (usuarios de plataformas de pago, de intercambio o de ambas plataformas). En el Gráfico 2 se observa que los usuarios de plataformas de pago probablemente o con total seguridad volverán a utilizar estas plataformas (45,7% y 27,6%), mientras que el perfil de usuarios que actualmente solo utilizan las plataformas de intercambio manifiesta que no es muy probable que utilicen las plataformas de pago en su próximo viaje (12,2% consideran que es algo improbable y 24,4% bastante improbable). Hay que destacar que un 29,3% de los usuarios actuales de plataformas

de intercambio afirman que es algo probable que en su próximo viaje utilicen las plataformas de pago, y un 22% dicen que en seguridad así lo harán.

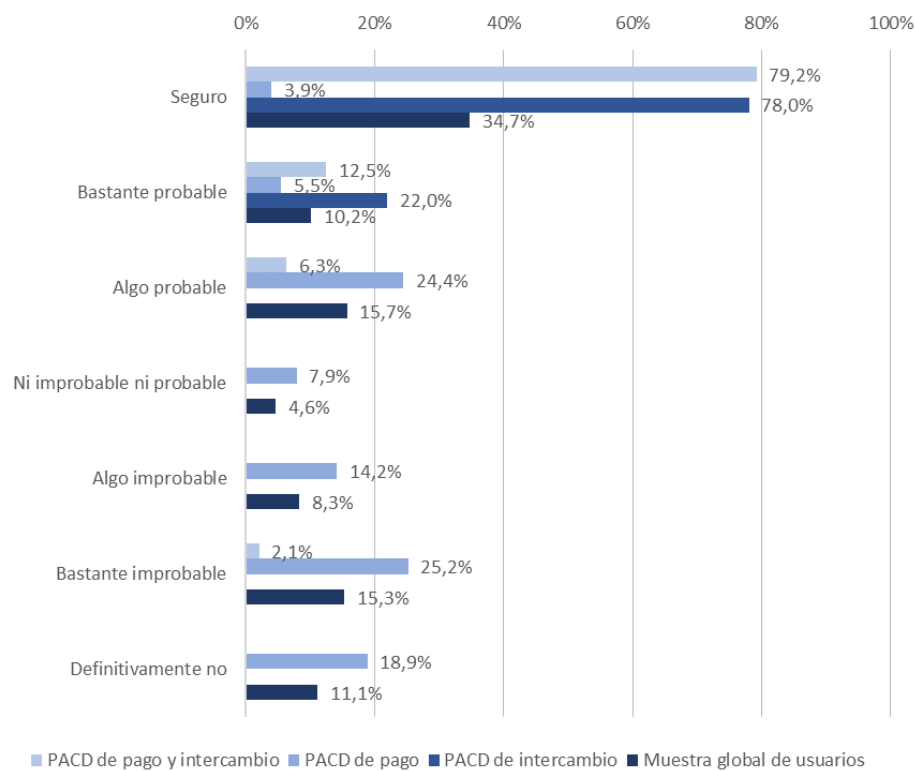
Gráfico 2. Distribución de la muestra según la probabilidad de uso de las PACD de pago



Fuente: Elaboración propia (n = 216)

En el Gráfico 3 se presenta la distribución de la probabilidad de escoger una plataforma de alojamiento de intercambio, y se puede observar que aquellas personas que actualmente son usuarias de las plataformas de intercambio afirman con seguridad que volverán a utilizar éstas en sus próximos viajes. Así lo manifiestan el 78,0% de usuarios actuales de plataformas de intercambio y el 79,2% de usuarios de ambas plataformas. Cabe destacar que un 24,4% de los usuarios actuales de plataformas de pago afirman que es algo probable que en su próximo viaje utilicen las plataformas de intercambio. Aquellos usuarios que en la actualidad son usuarios de ambas plataformas se muestran más reacios a volver utilizar las plataformas de pago. Así, ante la situación de escoger una de estas plataformas en su próximo viaje, muestran mayor probabilidad en utilizar las plataformas de intercambio que no las de pago.

Gráfico 3. Distribución de la muestra según la probabilidad de uso de las PACD de intercambio



Fuente: Elaboración propia (n = 216)

Con estos resultados se puede afirmar que la predisposición a volver a utilizar las plataformas de intercambio entre las personas que ya utilizan éstas es muy elevada. En contrapartida, la seguridad de recompra para aquellos consultados que hoy en día sólo utilizan las plataformas de pago no es elevada. Tan solo el 27,6% manifiestan que en total seguridad volverán a utilizarlas, en contraposición al 78% de los usuarios actuales de plataformas de intercambio que aseguran que volverán a utilizar éstas en un futuro. Así, la fidelidad hacia el uso de las PACD es mucho mayor entre los usuarios de las plataformas de intercambio. De modo que, se puede presagiar una falta de coincidencia entre aquello que ofrecen las plataformas de pago y lo que realmente mueve a los usuarios de éstas a utilizarlas.

4.3.1 Descripción de la muestra de los no usuarios de plataformas de alojamiento de corta duración

Como se observa en el Gráfico 1, un total de 157 consultados declaran no utilizar este tipo de plataformas (42,1% del total de la muestra). Aunque este colectivo no es parte del público objetivo de esta tesis doctoral, y por ello, no serán tomados en consideración para predecir el modelo teórico propuesto, sí se cree necesario mostrar su perfil sociodemográfico y los motivos

que conducen a estos a no hacer uso de las PACD cuando viajan. Estos resultados se presentan en los siguientes apartados.

4.3.1.1 Perfil sociodemográfico de los no usuarios de plataformas de alojamiento de corta duración

A nivel general, el 52,2% de los no usuarios de estas plataformas de alojamiento son hombres y el 47,1% mujeres. La edad media de este colectivo es de 41,96 años. Según la situación laboral, suelen ser personas asalariadas (58,6% para la muestra global de no usuarios). El 69,4% su situación familiar es con pareja, y de estos la mayor proporción son parejas con hijo/s donde el más pequeño es mayor de 6 años (24,8%). Según el nivel de estudios la mayoría de los no usuarios de estas plataformas tienen estudios de enseñanza universitaria (27,9% de primer ciclo, 34,6% de segundo y 16,6% de tercer). Para finalizar, la mayoría de los consultados no usuarios afirman tener unos ingresos entre los 1.000 y 3.000 euros mensuales, y la mayoría de ellos residen en España (82,8%).

En la Tabla 19 se pueden consultar todos estos resultados según las diferentes variables sociodemográficas y los perfiles identificados. Según los perfiles identificados de no usuarios, en mayor proporción que el resto, el colectivo de entre 18 y 34 años suelen utilizar las webs de viajes (42,1%), mientras que aquellos que declaran ser estudiantes suelen utilizar el alojamiento convencional (16,8%). Hay que destacar que las personas no usuarias sin pareja y sin hijo/s tienden a utilizar más que el resto de los perfiles las webs de viajes especializadas. Según el nivel de estudios, la diferencia entre los perfiles reside en aquellos usuarios con un nivel de estudios de Bachillerato, BUP y/o COU los cuales tienden a utilizar más que el resto webs de viaje (15,8%), mientras que aquellos con un nivel de estudios de secundaria en mayor proporción que el resto se hospedan en un alojamiento convencional (2,5%). No se observan diferencias significativas según el nivel de ingresos. En mayor proporción que el resto de los perfiles, los residentes en España suelen utilizar las webs de viajes como modo de hospedaje (84,2%).

En esta misma tabla también aparecen los resultados obtenidos para los usuarios de las PACD, de modo que se pueda comparar estos resultados con los obtenidos para el total de muestra de no usuarios. Como se puede ver hay diferencias significativas según la edad si tomamos en consideración el total de los 373 casos (usuarios y no usuarios de PACD). Se observa que los más jóvenes tienden a utilizar menos las PACD (28,0%) mientras que los mayores de 55 años tienden más que el resto a utilizarlas (22,2%). Como se verá en los siguientes apartados, estos resultados tienen relación con que los usuarios con mayor edad tienden a utilizar más las plataformas de

intercambio, y por ello, al hacer la agrupación según el uso o no de estas plataformas de alojamiento la edad media es mayor (45,4 años).

Tabla 19. Distribución de la muestra según las variables sociodemográficas y los perfiles identificados (usuarios y no usuarios)

Variable		Descripción	UTILIZO PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO		SOLO UTILIZO WEBS DE VIAJE		SOLO UTILIZO ALOJAMIENTO CONVENCIONAL		MUESTRA GLOBAL DE NO USUARIOS		MUESTRA GLOBAL	
			Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Género	Masculino		66	30,6	16	42,1	66	55,5	82	52,2	148	39,7
	Femenino		143	66,2	22	57,9	52	43,7	74	47,1	217	58,2
	Ns/Nr		7	3,2	0	0,0	1	0,8	1	0,6	8	2,1
Edad	18 a 34 años		42	19,4	16	42,1	28	23,5	44	28,0	86	23,1
	35 a 44 años		57	26,4	6	15,8	34	28,6	40	25,5	97	26,0
	45 a 54 años		69	31,9	10	26,3	41	34,5	51	32,5	120	32,2
	55 o más		48	22,2	6	15,8	16	13,4	22	14,0	70	18,8
Situación laboral	Estudiante		15	6,9	7	18,4	20	16,8	27	17,2	42	11,3
	Trabajador/a por cuenta propia		30	13,9	4	10,5	17	14,3	21	13,4	51	13,7
	Trabajador/a por cuenta ajena (asalariado/a)		134	62,0	21	55,3	71	59,7	92	58,6	226	60,6
	Desocupado/a		3	1,4	0	0,0	2	1,7	2	1,3	5	1,3
	Jubilado/a		25	11,6	3	7,9	3	2,5	6	3,8	31	8,3
	Tareas del hogar		1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3
	Ns/Nr		8	3,7	3	7,9	6	5,0	9	5,7	17	4,6
Situación familiar	Con pareja	Sin hijo/s	47	21,8	6	15,8	25	21,0	31	19,7	78	20,9
		Con hijo/s menores de 6 años	31	14,4	7	18,4	12	10,1	19	12,1	50	13,4
		Con hijo/s donde el más pequeño es mayor de 6 años	46	21,3	7	18,4	32	26,9	39	24,8	85	22,8
		Con hijo/s mayores de edad aún dependientes económicamente	19	8,8	2	5,3	9	7,6	11	7,0	30	8,0
		Con hijo/s mayores de edad e independientes económicamente	27	12,5	2	5,3	7	5,9	9	5,7	36	9,7
	Sin pareja	Sin hijo/s	21	9,7	9	23,7	12	10,1	21	13,4	42	11,3
		Con hijo/s menores de 6 años	0	0,0	0	0,0	1	0,8	1	0,6	1	0,3
		Con hijo/s donde el más pequeño es mayor de 6 años	8	3,7	1	2,6	6	5,0	7	4,5	15	4,0
		Con hijo/s mayores de edad aún dependientes económicamente	2	0,9	0	0,0	3	2,5	3	1,9	5	1,3
		Con hijo/s mayores de edad e independientes económicamente	4	1,9	0	0,0	1	0,8	1	0,6	5	1,3
		Ns/Nr	11	5,1	4	10,5	11	9,2	15	9,6	26	7,0

(continuación)

Variable	Descripción	UTILIZO PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO		SOLO UTILIZO WEBS DE VIAJE		SOLO UTILIZO ALOJAMIENTO CONVENCIONAL		MUESTRA GLOBAL DE NO USUARIOS		MUESTRA GLOBAL	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nivel de estudios	Educación primaria	0	0,0	1	2,6	2	1,7	3	1,9	3	0,8
	Educación secundaria	1	0,5	0	0,0	3	2,5	3	1,9	4	1,1
	Bachillerato / BUP / COU	13	6,0	6	15,8	8	6,7	14	8,9	27	7,2
	FP / CF grado medio y/o superior	11	5,1	2	5,3	12	10,1	14	8,9	25	6,7
	Enseñanza universitaria 1r ciclo: Diplomatura, licenciatura, grado	62	28,7	8	21,1	34	28,6	42	26,8	104	27,9
	Enseñanza universitaria 2n ciclo: Postgrado, Máster	87	40,3	9	23,7	33	27,7	42	26,8	129	34,6
	Enseñanza universitaria 3r ciclo: Doctorado o equivalente	33	15,3	8	21,1	21	17,6	29	18,5	62	16,6
Ns/Nr	9	4,2	4	10,5	6	5,0	10	6,4	19	5,1	
Nivel de ingresos	Menos de 1.000€	16	7,4	5	13,2	10	8,4	15	9,6	31	8,3
	Entre 1.001€ y 2.000€	71	32,9	11	28,9	44	37,0	55	35,0	126	33,8
	Entre 2.001€ y 3.000€	60	27,8	9	23,7	28	23,5	37	23,6	97	26,0
	Más de 3.000€	37	17,1	2	5,3	19	16,0	21	13,4	58	15,5
	No dispongo de ingresos mensuales	8	3,7	2	5,3	8	6,7	10	6,4	18	4,8
Ns/Nr	24	11,1	9	23,7	10	8,4	19	12,1	43	11,5	
País de residencia	España	147	68,1	32	84,2	98	82,4	130	82,8	277	75,9
	Europa (menos España)	32	14,8	0	0,0	3	2,5	3	1,9	35	9,6
	América Latina	12	5,6	2	5,3	9	7,6	11	7,0	23	6,3
	América del Norte	6	2,8	1	2,6	0	0,0	1	0,6	7	1,9
	Asia	2	0,9	0	0,0	3	2,5	3	1,9	5	1,4
	Oceanía	9	4,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	2,5
	Andorra	0	0,0	0	0,0	1	0,8	1	0,6	1	0,3
	Ns/Nr	8	3,7	3	7,9	5	4,2	8	5,1	16	2,2
MUESTRA TOTAL		216	57,9	38	10,2	119	31,9	157	42,1	373	100

Fuente: Elaboración propia

En negrita se marcan los valores que presentan diferencias significativas respecto a los diferentes perfiles

4.3.1.2 Motivos por los que los no usuarios no utilizan las PACD

El principal motivo que esgrimen para no utilizar las PACD es el hecho de tener preferencia por otras opciones de alojamiento (45,9%). A mayor distancia, el no conocer la existencia de estas plataformas (20,4%), el no saber cómo funcionan (19,1%), el no tener la suficiente confianza para utilizarlas (18,5%) y el no ajustarse a su estilo de vida (17,2%) (véase el Gráfico 4).

Gráfico 4. Distribución de la muestra de los no usuarios según las motivaciones para no utilizar las PACD (respuesta múltiple)



Fuente: Elaboración propia (n = 157)

Los porcentajes no suman 100 porque se admite respuesta múltiple

Una vez obtenidos los motivos por los que las personas no usuarias no utilizan las PACD, se lleva a cabo un análisis bivalente en el que interviene la variable de motivos de no uso y algunas de las variables sociodemográficas. A partir de los resultados obtenidos se puede observar que en mayor proporción los jóvenes (18 a 34 años) no tienen conocimiento de la existencia de estas plataformas y, en consecuencia, no saben cómo funcionan. Los consultados de entre 45 y 55 años también muestran un desconocimiento hacia cómo funcionan estas plataformas y, se muestran mucho más proclives a utilizar los canales tradicionales para hospedarse. Sin embargo, los motivos centrados en la confianza y la seguridad que generan estas plataformas, el hecho que no van con su estilo de vida, el no cubrir sus necesidades y la preferencia hacia otras

opciones de alojamiento, no presentan diferencias significativas según la edad de los consultados no usuarios.

4.3.2 Descripción de la muestra de los usuarios de las PACD

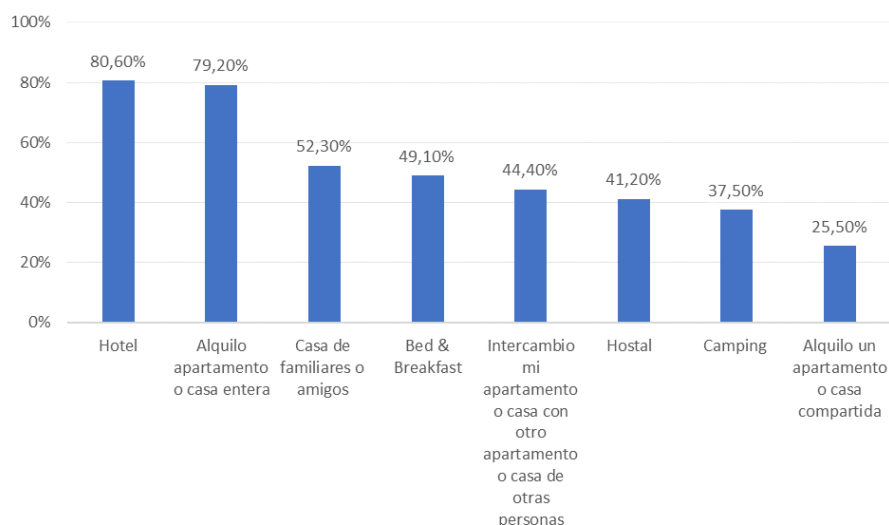
A partir de este apartado se toma en consideración la muestra de las personas consultadas que declaran ser usuarias de las PACD (216 casos). Resultados que pueden consultarse a modo resumen en la Tabla 20.

El cuestionario diferencia entre usuarios de plataformas de pago y de intercambio con el propósito de poder analizar las similitudes y diferencias entre ambos usuarios. Más adelante, para el análisis mediante la técnica PLS se presenta el mismo modelo teórico para las diferentes submuestras, de modo que este mismo modelo se evalúa para los usuarios de sólo plataformas de pago, para los usuarios de sólo plataformas de intercambio y para los usuarios de ambas plataformas.

Además de la distribución obtenida según si las personas consultadas son usuarias o no de estas plataformas (véase Gráfico 1), al inicio del cuestionario se indaga sobre las opciones de alojamiento que los consultados barajan entre todas las tipologías que tienen a su alcance cuando viajan. La respuesta es múltiple e incluye aquella opción de alojamiento que pueden haber utilizado en alguna ocasión, aunque solo sea una vez. Los resultados obtenidos en el Gráfico 5 ponen de relieve que la modalidad de alojamiento más utilizada entre las personas consultadas es el hotel (80,6%) y el alquilar un apartamento o casa entera (79,2%). En menor proporción, se encuentra el alojarse en casa de familiares o amigos (52,3%), en un *Bed and Breakfast* (49,1%) y en un intercambio de casa o apartamento con otras personas (44,4%).

A partir de los perfiles identificados (Gráfico 1) y la tipología de alojamiento que se utiliza (Gráfico 5), se crea una nueva variable para poder catalogar según usuarios de plataformas de pago e intercambio (o sea, de ambas plataformas), usuarios de plataformas de pago y usuarios de plataformas de intercambio. Esta nueva variable es de utilidad para poder realizar la observación bivalente con otras variables sociodemográficas analizadas.

Gráfico 5. Distribución de la muestra según el tipo de alojamiento utilizado (respuesta múltiple)

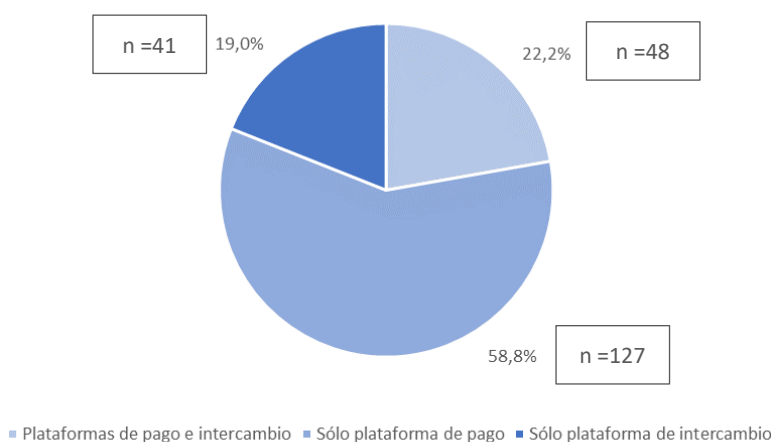


Fuente: Elaboración propia (n = 216)

Los porcentajes no suman 100 porque se admite respuesta múltiple

Así para el análisis univariante que se realiza a continuación, se clasifica la muestra en función de esta nueva variable, que se categoriza de la siguiente manera: usuarios sólo de plataformas de pago, usuarios sólo plataformas de intercambio y usuarios de ambas plataformas. En el Gráfico 6 se presenta la descripción de la muestra según esta clasificación, pudiendo observar que el 58,8% de las personas consultadas únicamente son usuarias de plataformas de pago (127 consultados). El 19,0% de los encuestados son usuarios sólo de plataformas de intercambio (41 consultados), y el 22% manifiestan ser usuarios de ambas tipologías plataformas (48 consultados).

Gráfico 6. Distribución de la muestra según la tipología de PACD utilizada



Fuente: Elaboración propia (n = 216)

4.3.2.1 Perfil sociodemográfico de la muestra de los usuarios de las PACD

En la Tabla 20 se muestran los datos sociodemográficos de los usuarios de las PACD consultados según la tipología de plataforma de alojamiento utilizada. A nivel global para toda la muestra de usuarios, el uso de las plataformas es mayor entre las mujeres (66,2%). Estas plataformas tienden a utilizarlas los mayores de 35 años (edad media 45,4 años). Comparativamente, los menores de 45 años suelen utilizar más las plataformas de pago, mientras que los mayores de 45 años utilizan las de intercambio (de media 41,53 años para los usuarios de plataformas de pago y 50,22 años para los de intercambio). La mayor parte de los usuarios de PACD trabajan por cuenta ajena (62,0%). Hay que destacar que las personas jubiladas en mayor proporción respecto al resto de perfiles utilizan las plataformas de intercambio. Las familias sin hijos tienden más que el resto a alojarse en plataformas de pago, mientras que proporcionalmente las parejas con hijos utilizan más las de intercambio. Según el nivel educativo, de forma general, los usuarios de estas plataformas tienen estudios universitarios. Proporcionalmente, los usuarios de las plataformas de intercambio tienen un nivel de ingresos más elevado que los usuarios de plataformas de pago. Cabe destacar que los usuarios con un nivel de ingresos menor de 1.000 euros tienden a utilizar más que el resto las plataformas de pago.

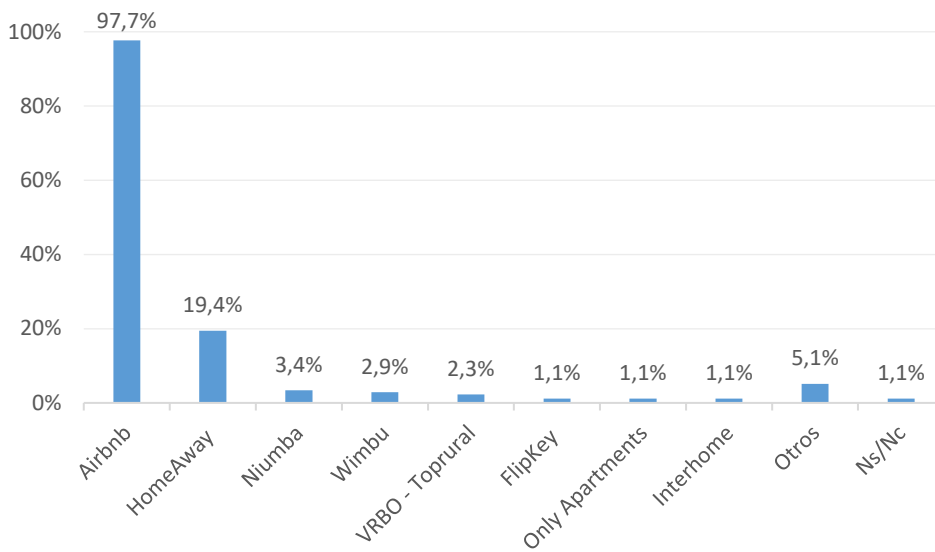
4.3.2.2 Perfil del turista y vinculación con la plataforma de alojamiento

A continuación, se presenta de forma diferenciada los resultados obtenidos en cuanto al perfil del turista y la vinculación a la plataforma según los consultados sean usuarios de plataformas de alojamiento de pago o usuarios de plataformas de alojamiento de intercambio.

4.3.2.2.1 Usuarios de plataformas de alojamiento de pago

Centrando las respuestas tan solo en los usuarios consultados de las plataformas de alojamiento de pago, se observa que casi la totalidad de ellos utilizan la plataforma Airbnb para alojarse cuando viajan (97,7%). En segunda posición se encuentra la plataforma HomeAway (19,4%), plataforma que en 2020 se unió con el sitio web Vrbo (ambas plataformas ya formaban parte del Expedia Group). De la fusión se renombró el sitio web como este último, Vrbo. Como se puede observar en el siguiente gráfico, el resto de las plataformas obtienen un valor residual.

Gráfico 7. Distribución de la muestra según las PACD de pago utilizadas (respuesta múltiple)

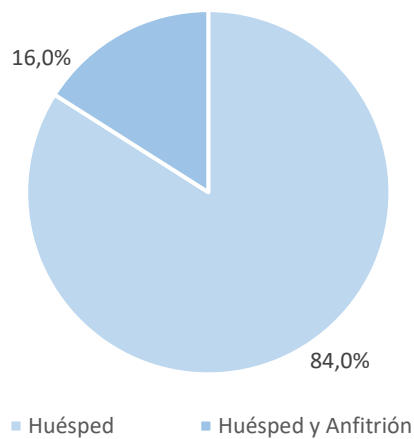


Fuente: Elaboración propia (n = 175)

Los porcentajes no suman 100 porque se admite respuesta múltiple

En el Gráfico 8 se muestra la distribución según el perfil que desarrolla el usuario dentro de la plataforma de alojamiento de pago. Se observa que el 84,0% de los consultados tan solo ejercen el rol de huéspedes, mientras que un 16,0% además de participar en la plataforma como huésped también es anfitrión.

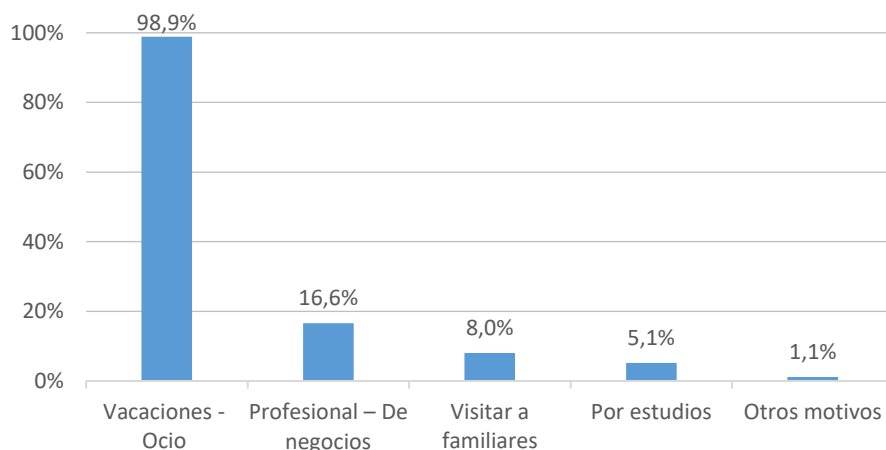
Gráfico 8. Distribución de la muestra según el perfil que desarrolla dentro de las PACD de pago



Fuente: Elaboración propia (n = 175)

En el Gráfico 9 se pone de relieve que el principal motivo por el cual se viaja utilizando esta tipología de plataformas es por vacaciones u ocio (98,8%) o por motivos profesionales o de negocios (16,6%).

Gráfico 9. Distribución de la muestra según el motivo del viaje utilizando las PACD de pago (respuesta múltiple)

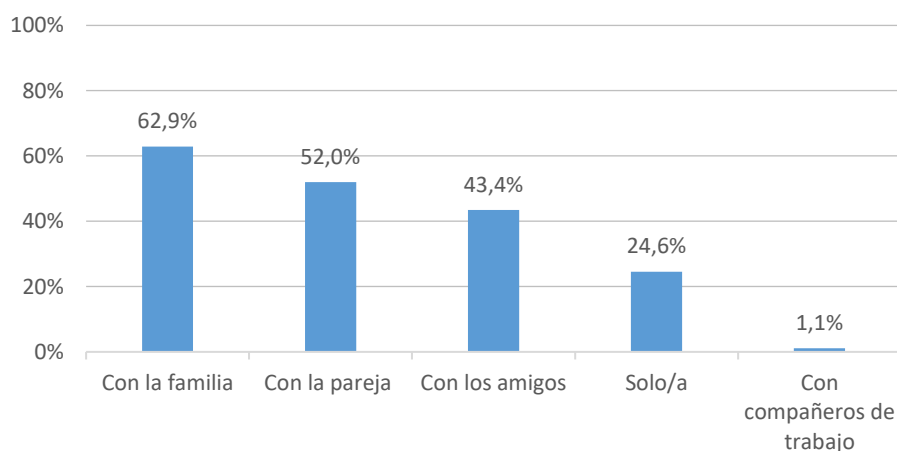


Fuente: Elaboración propia (n = 175)

Los porcentajes no suman 100 porque se admite respuesta múltiple

En el Gráfico 10 se presenta la distribución según la persona o personas que comparten el alojamiento con la persona encuestada. A nivel general, y según los resultados obtenidos, cuando se utilizan estas plataformas se suele ir acompañado de la familia, la pareja y/o los amigos (62,9%, 52,0% y 43,4%). Del análisis bivalente, se observa que cuando se viaja por vacaciones u ocio se tiende a compartir el alojamiento en mayor proporción con la familia y/o la pareja, y en menor proporción con los amigos o sol/a. Mientras que cuando se viaja por negocios o trabajo no hay una predilección clara de con quién se comparte, así los usuarios consultados manifiestan alojarse en la misma proporción solos, con amigos, familiares o amigos.

Gráfico 10. Distribución de la muestra según con quién comparte el uso de las PACD de pago (respuesta múltiple)

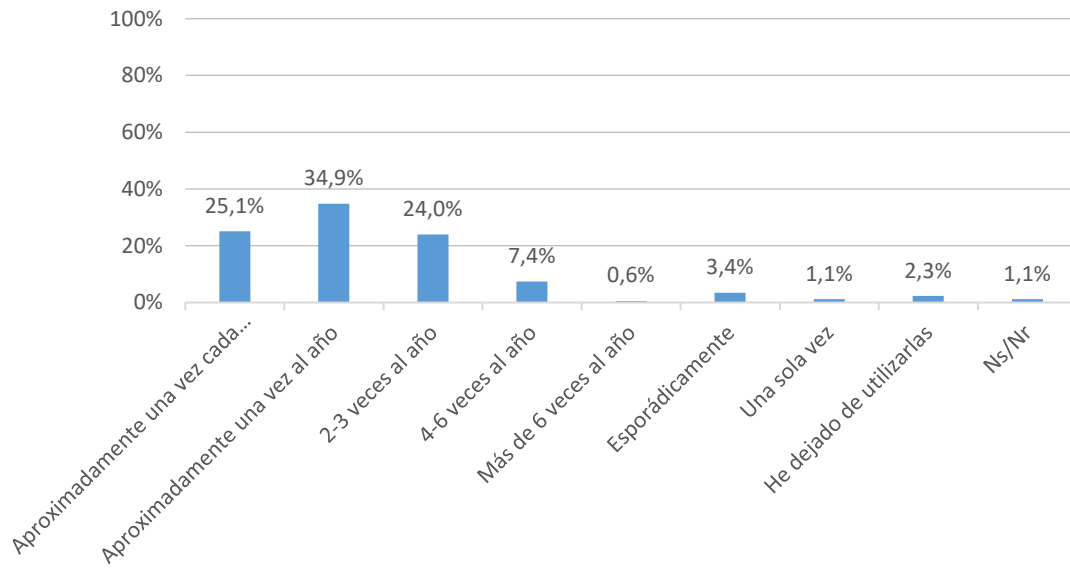


Fuente: Elaboración propia (n = 175)

Los porcentajes no suman 100 porque se admite respuesta múltiple

Los resultados indican que los usuarios consultados de estas plataformas suelen hacer uso de ellas en un promedio de 1,62 veces al año. En el Gráfico 11 se puede observar la distribución de la frecuencia de uso de estas plataformas según la codificación establecida en el cuestionario, y en mayor proporción suelen utilizarla una vez al año (34,9%), una vez en dos años (25,1%) o 2-3 veces al año (24,0%).

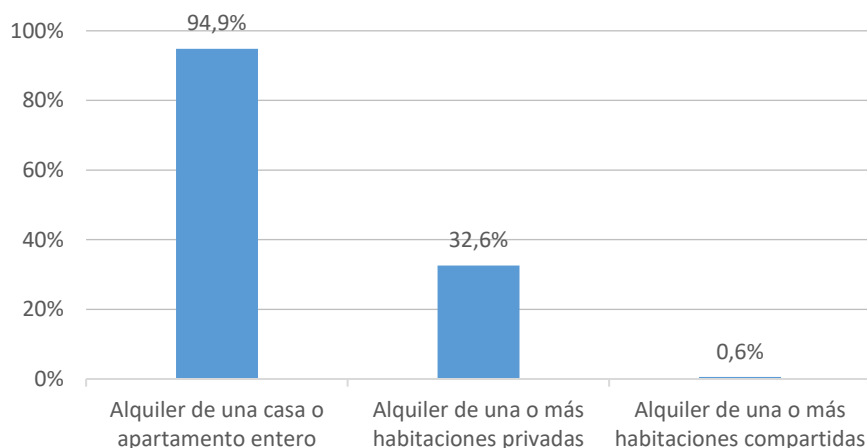
Gráfico 11. Distribución de la muestra según la frecuencia de uso de las PACD de pago



Fuente: Elaboración propia (n = 175)

En el siguiente Gráfico 12, se puede ver que 9 de cada 10 usuarios consultados alquilan el alojamiento entero. Poco más de una cuarta parte manifiesta haber alquilado en alguna ocasión una o más habitaciones privadas dentro de un alojamiento.

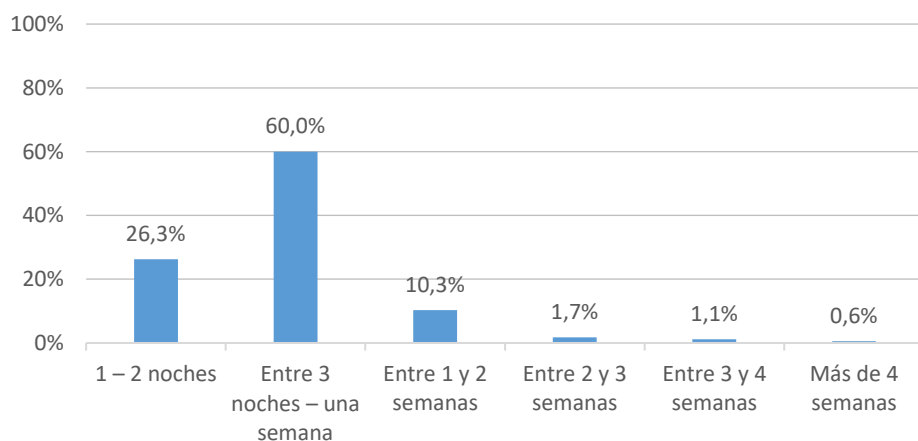
Gráfico 12. Distribución de la muestra según la modalidad de las PACD de pago (respuesta múltiple)



Fuente: Elaboración propia (n = 175)

La media de días que los usuarios consultados se alojan en PACD de pago es de 4,33 días. En el siguiente gráfico se presenta la distribución según la temporalidad de uso del alojamiento de pago, y se aprecia que un 60,0% de las personas consultadas se alojan entre tres noches y una semana, mientras que un 26,3% solamente una o dos noches.

Gráfico 13. Distribución de la muestra según la temporalidad de uso de las PACD de pago



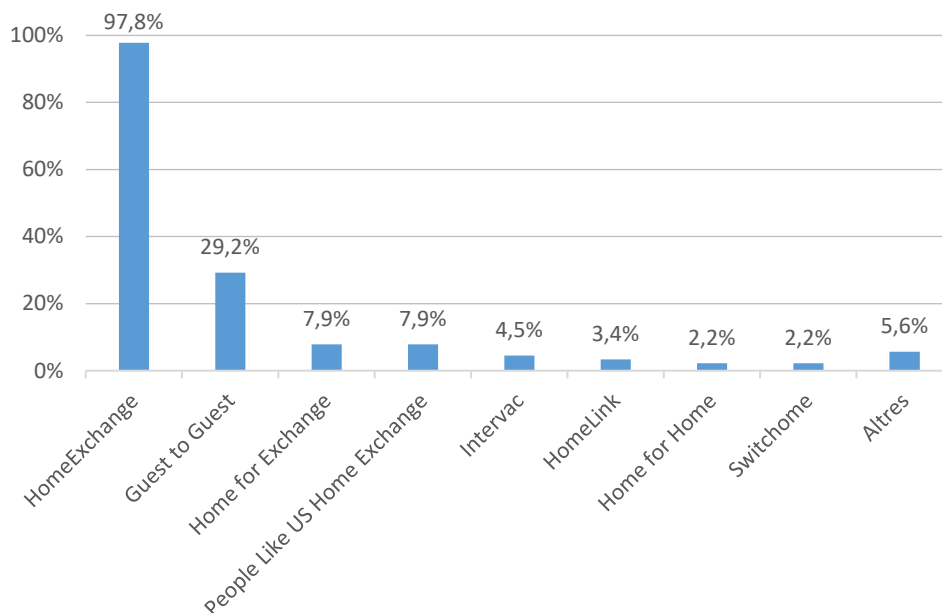
Fuente: Elaboración propia (n = 175)

4.3.2.2 Usuarios de plataformas de alojamiento de intercambio

Ahora se procede a realizar el mismo análisis que en el apartado anterior, pero con el perfil del turista que utiliza las PACD de intercambio y la vinculación que este tiene con ellas. En el Gráfico 14 se puede observar que la plataforma más utilizada entre los usuarios consultados de plataformas de intercambio es HomeExchange (97,8%). En segunda posición se encuentra Guest

to Guest (29,2%), plataforma que se fusionó con HomeExchange en 2017. En la encuesta se decidió seguir utilizando la nomenclatura de Guest to Guest, ya que se consideró que probablemente los usuarios consultados habrían utilizado esta plataforma en alguna ocasión.

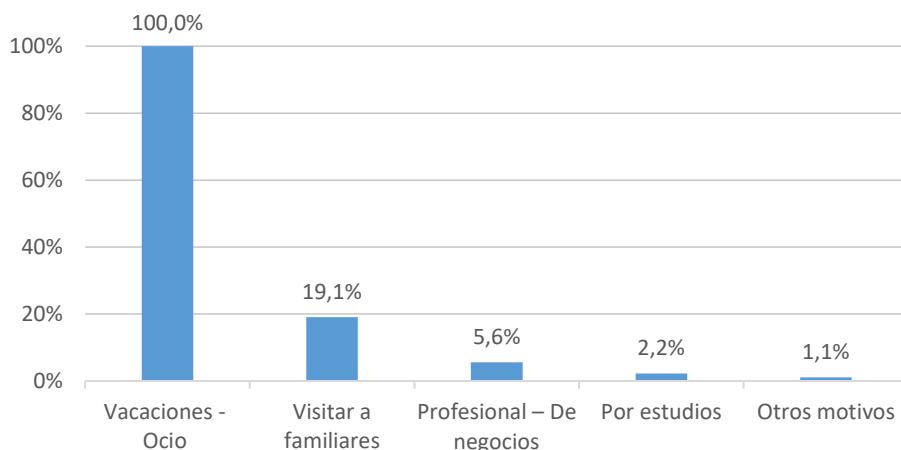
Gráfico 14. Distribución de la muestra según las PACD de intercambio utilizadas (respuesta múltiple)



Fuente: Elaboración propia (n = 89)
Los porcentajes no suman 100 porque se admite respuesta múltiple

A continuación, los resultados que se muestran hacen referencia al perfil del turista y la vinculación de este con la plataforma de intercambio utilizada. La distribución de la muestra para estos usuarios nos muestra que de modo unánime el motivo por el cual se viaja utilizando estas plataformas es para vacaciones u ocio. Visitar a los familiares es el segundo motivo por el que utilizan plataformas de intercambio (19,1%).

Gráfico 15. Distribución de la muestra según el motivo del viaje utilizando las PACD de intercambio (respuesta múltiple)

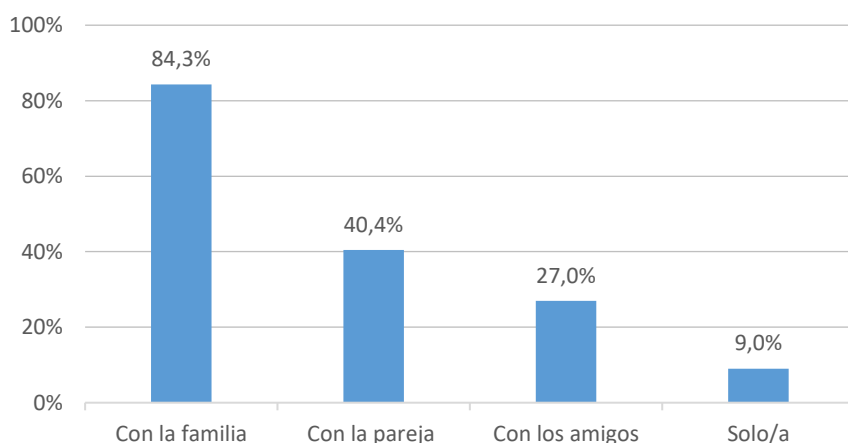


Fuente: Elaboración propia (n = 89)

Los porcentajes no suman 100 porque se admite respuesta múltiple

La mayoría de los usuarios de estas plataformas suelen ir acompañados de la familia (84,3%). Un 40,4% se hospeda con la pareja y un 27,0% con los amigos. Tan solo un 9,0% dice alojarse en estas plataformas solo/a (véase Gráfico 16). Se observa que cuando se viaja por vacaciones u ocio la amplia mayoría de los usuarios suelen hospedarse con la familia, y en menor proporción con la pareja o amigos.

Gráfico 16. Distribución de la muestra según con quién comparte las PACD de intercambio (respuesta múltiple)



Fuente: Elaboración propia (n = 89)

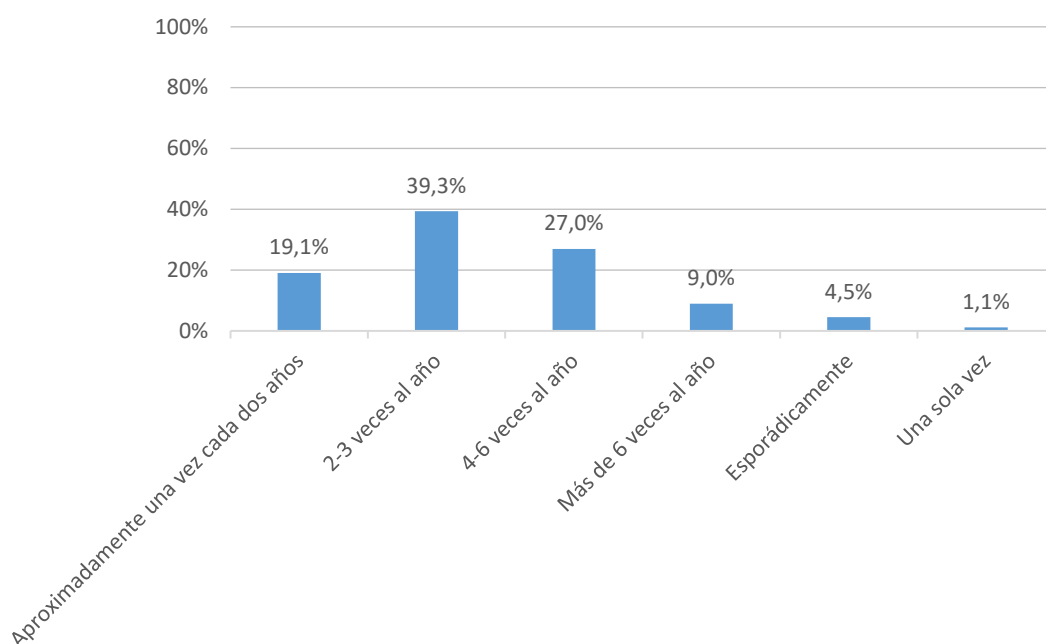
Los porcentajes no suman 100 porque se admite respuesta múltiple

Los resultados muestran que los usuarios de estas plataformas tienden a utilizar más veces al año este tipo de plataformas de intercambio que no las de pago. De media, se utilizan 3,48 veces a lo largo del año (1,62 veces al año en las de pago). Si tomamos en consideración la distribución

de esta variable, en mayor proporción suelen utilizarla de 2 a 3 veces al año (39,3%) o de 4 a 6 veces al año (27,0%).

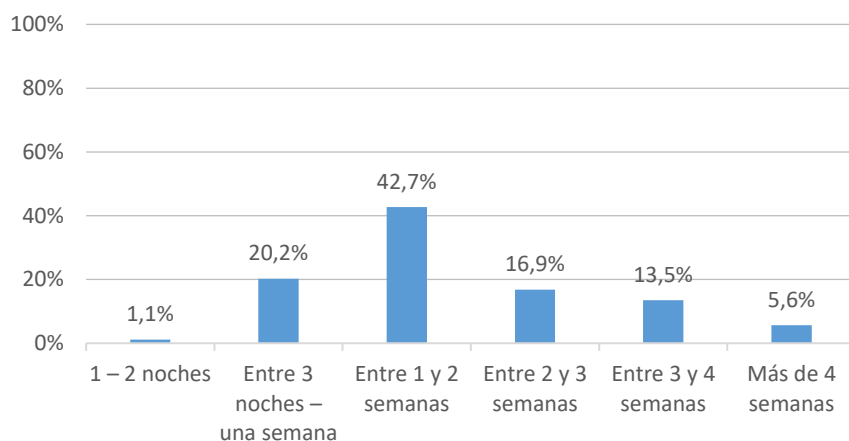
Por otro lado, la media de días que los usuarios se alojan en estas plataformas de intercambio es de 13,23 días (4,33 días los usuarios de plataformas de pago). Se afirma así, que cuando se utilizan plataformas de intercambio las pernoctaciones son bastante más largas que con las de pago. En el Gráfico 18 se observa que un 42,7% se alojan entre una y dos semanas, un 20,2% entre tres noches y una semana, mientras que un 30,3% lo hacen entre dos y 4 semanas al año.

Gráfico 17. Distribución de la muestra según la frecuencia de uso de las PACD de intercambio



Fuente: Elaboración propia (n = 89)

Gráfico 18. Distribución de la muestra según la temporalidad de uso de las PACD de intercambio



Fuente: Elaboración propia (n = 89)

4.3.3 Comparativa del perfil sociodemográfico de usuarios y no usuarios

En este apartado se procede a mostrar una tabla resumen con las diferentes submuestras de las que se ha obtenido información según la clasificación realizada sobre la tipología de plataforma. De modo que la comparativa se clasifica en las tres submuestras antes mencionadas: usuarios de ambas plataformas, usuarios de plataformas de pago y usuarios de plataformas de intercambio. Esa comparativa es fruto de los resultados representados gráficamente y en tablas en los apartados 4.3.1.1 y el apartado 4.3.2.1 .

Para hacer estas comparaciones se hace uso de los residuos corregidos o tipificados cuando se realiza el análisis bivalente entre la variable de tipología de plataformas y las variables relacionadas con el perfil sociodemográfico de las personas consultadas. Estos residuos permiten eliminar la influencia del tamaño muestral, y poder hacer las comparaciones entre las diferentes submuestras. De modo que, con este análisis, comparativamente, se observa que las personas usuarias de sexo masculino tienden más que el resto a utilizar las plataformas de alojamiento de pago. También se presentan diferencias según la edad, así los menores de 34 años en mayor proporción utilizan las plataformas de alojamiento de pago y los mayores de 55 años tienden a utilizar más que el resto las dos tipologías de plataformas. Según la tipología de plataforma, y en línea con la edad de los consultados, se muestran diferencias significativas. Así, los trabajadores/as por cuenta propia y los jubilados/as tienden, en mayor proporción que el resto, a utilizar indistintamente plataformas de pago y de intercambio. Sin embargo, los estudiantes tienden más que el resto a utilizar solo plataformas de pago. Si se analizan estas diferencias según la situación familiar, las familias sin hijos tienden más que el resto a utilizar las plataformas de pago, mientras que aquellas parejas con hijos donde el menor tiene más de 6 años y las parejas con hijos independientes tienden más a utilizar tanto las plataformas de pago como las de intercambio. Paralelamente, la distribución de usuarios de plataformas de alojamiento de intercambio se concentra más en las parejas que actualmente aún tienen hijos a su cargo.

Según el nivel de estudios también se observan diferencias significativas. En mayor proporción que el resto los encuestados con un nivel de estudios universitario de primer ciclo tienden a utilizar más las plataformas de intercambio. Sin embargo, aquellos con estudios universitarios de tercer ciclo manifiestan más que el resto utilizar plataformas de alojamiento solo de pago. A nivel global, se observa que el nivel de estudios de los usuarios de estas plataformas es elevado. Según los ingresos mensuales que perciben los usuarios consultados, las diferencias significativas se observan en los ambos extremos. Así, en mayor proporción que el resto, suelen

utilizar más las plataformas de pago aquellos que sus ingresos son menores a 1.000€, mientras que aquellos con mayores ingresos mensuales (más de 3.000€) manifiestan más que el resto ser usuarios de ambas tipologías de plataformas. Finalmente, la distribución muestral según país de residencia presenta que el mayor número de personas consultadas en la investigación reside en España (68,1%). Los residentes en Europa (menos España) y en América del Norte, en mayor proporción que el resto, tienden a ser usuarios de ambas plataformas.

Con el mismo método se compara el perfil sociodemográfico en función de si los consultados son usuarios o no de estas plataformas, pudiendo apreciar que los hombres, los jóvenes y los estudiantes afirman más que el resto no utilizar las PACD. En función del país de residencia, aquellas personas consultadas que residen en España tienden más que el resto a no utilizar las PACD, mientras que los residentes en Europa (exceptuando España) tienden más que el resto a ser usuarios de estas plataformas (véase Tabla 19).

Tabla 20. Comparativa del perfil sociodemográfico según los usuarios y no usuarios de las plataformas de alojamiento de corta duración

Variable	Descripción	AMBAS PLATAFORMAS		PLATAFORMAS DE PAGO		PLATAFORMAS DE INTERCAMBIO		MOSTRA GLOBAL USUARIAS		MOSTRA GLOBAL NO USUARIAS		
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Género	Masculino	11	22,9	46	36,2	9	22,0	66	30,6	82	52,2	
	Femenino	37	77,1	75	59,1	31	75,6	143	66,2	74	47,1	
	Ns/Nr	0	0,0	6	4,7	1	2,4	7	3,2	1	0	
Edad	18 a 34 años	0	0,0	42	33,1	0	0,0	42	19,4	44	28,0	
	35 a 44 años	12	25,0	32	25,2	13	31,7	57	26,4	40	25,5	
	45 a 54 años	17	35,4	36	28,3	16	39,0	69	31,9	51	32,5	
	55 o más	19	39,6	17	13,4	12	29,3	48	22,2	22	14,0	
	MEDIA DE EDAD	51,52		41,53		50,22		45,4		41,96		
Situación laboral	Estudiante	0	0,0	15	11,8	0	0,0	15	6,9	27	17,2	
	Trabajador/a por cuenta propia	11	22,9	15	11,8	4	9,8	30	13,9	21	13,4	
	Trabajador/a por cuenta ajena (asalariado/a)	25	52,1	81	63,8	28	68,3	134	62,0	92	58,6	
	Tareas del hogar	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,5	0	0,0	
	Desocupado/a	0	0,0	3	2,4	0	0,0	3	1,4	2	1,3	
	Jubilado/a	12	25,0	5	3,9	8	19,5	25	11,6	6	3,8	
	Ns/Nr	0	0,0	7	5,5	1	2,4	8	3,7	9	5,7	
Situación familiar	Sin hijo/s	5	10,4	38	29,9	4	9,8	47	21,8	31	19,7	
	Con pareja	Con hijo/s menores de 6 años	9	18,8	16	12,6	6	14,6	31	14,4	19	12,1
	Con hijo/s donde el más pequeño es mayor de 6 años	17	35,4	16	12,6	13	31,7	46	21,3	39	24,8	
	Con hijo/s mayores de edad aún dependientes económicamente	4	8,3	9	7,1	6	14,6	19	8,8	11	7,0	
	Con hijo/s mayores de edad e independientes económicamente	11	22,9	9	7,1	7	17,1	27	12,5	9	5,7	
	Sin pareja	Sin hijo/s	1	2,1	19	15	1	2,4	21	9,7	21	13,4
	Con hijo/s menores de 6 años	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,6	
	Con hijo/s donde el más pequeño es mayor de 6 años	0	0,0	7	5,5	1	2,4	8	3,7	7	4,5	
	Con hijo/s mayores de edad aún dependientes económicamente	1	2,1	0	0,0	1	2,4	2	0,9	3	1,9	
	Con hijo/s mayores de edad e independientes económicamente	0	0,0	3	2,4	1	2,4	4	1,9	1	0,6	
	Ns/Nr	0	0,0	10	7,9	1	2,4	11	5,1	15	9,6	

(continuación)

Variable	Descripción	AMBAS PLATAFORMAS		PLATAFORMAS DE PAGO		PLATAFORMAS DE INTERCAMBIO		MOSTRA GLOBAL USUARIAS		MOSTRA GLOBAL NO USUARIAS	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nivel educativo	Educación primaria	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	1,9
	Educación secundaria	0	0,0	0	0,0	1	2,4	1	0,5	3	1,9
	Bachillerato/BUP/COU	3	6,3	7	5,5	3	7,3	13	6,0	14	8,9
	FP / CF grado medio y/o superior	3	6,3	4	3,1	4	9,8	11	5,1	14	8,9
	Enseñanza universitaria 1r ciclo: Diplomatura, Licenciatura, Grado	14	29,2	28	22,0	20	48,8	62	28,7	42	26,8
	Enseñanza universitaria 2n ciclo: Postgrado, Máster	24	50,0	53	41,7	10	24,4	87	40,3	42	26,8
	Enseñanza universitaria 3r ciclo: Doctorado o equivalente	4	8,3	27	21,3	2	4,9	33	15,3	29	18,5
Ns/Nr	0	0,0	8	6,3	1	2,4	9	4,2	10	6,4	
Nivel de ingresos netos mensuales	Menos de 1.000€	0	0,0	15,0	11,8	1	2,4	16	7,4	15	9,6
	Entre 1.001€ y 2.000€	10	20,8	47	37,0	14	34,1	71	32,9	55	35,0
	Entre 2.001€ y 3.000€	18	37,5	27	21,3	15	36,6	60	27,8	37	23,6
	Más de 3.001€	14	29,2	15	11,8	8	19,5	37	17,1	21	13,4
	No dispongo de ingresos mensuales	1	2,1	6	4,7	1	2,4	8	3,7	10	6,4
Ns/Nr	5	10,4	17	13,4	2	4,9	24	11,1	19	12,1	
Zona de residencia	España	23	47,9	93	73,2	31	75,6	147	68,1	130	82,8
	Europa (menos España)	16	33,3	12	9,4	4	9,8	32	14,8	3	1,9
	América Latina	1	2,1	9	7,1	2	4,9	12	5,6	11	7,0
	Asia	0	0,0	2	1,6	0	0,0	2	0,9	3	1,9
	Oceanía	4	8,3	3	2,4	2	4,9	9	4,2	0	0,0
	América del Norte	4	8,3	1	0,8	1	2,4	6	2,8	1	0,6
	Andorra	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,6
	Ns/Nr	0	0,0	7	5,5	1	2,4	8	3,7	8	5,1
TOTAL		48	22,2	127	58,8	41	19,0	216	100,0	157	100,0

Fuente: Elaboración propia

En negrita se marcan los valores que presentan diferencias significativas respecto a los diferentes perfiles

4.3.4 Comparativa del usuario de plataformas de alojamiento y la vinculación con la plataforma

En este apartado se muestra la comparativa de los hábitos de los usuarios cuando viajan utilizando las plataformas de alojamiento y la vinculación con ellas. Como se puede apreciar en la encuesta (véase Anexo 1), las mismas preguntas se formulan a los usuarios de plataformas de alojamiento de pago que a los de plataformas de intercambio. Las preguntas formuladas guardan relación con los motivos por los cuales se viaja, con quién van acompañados en sus viajes, así como la frecuencia de uso de las plataformas y el tiempo que se aloja en ellas cuando hace uso de estas.

Los resultados muestran (véase Tabla 21) que la tendencia, indiferentemente de la plataforma que utiliza, es viajar por vacaciones u ocio, así lo manifiesta un 98,8% de los usuarios de plataformas de pago y un 78,1% de los usuarios de plataformas de intercambio. Proporcionalmente, los usuarios de las plataformas de intercambio suelen ir acompañados de la familia (entendida esta como la familia nuclear). En concreto, el 84,3% de estos usuarios consultados así lo declaran. Si se observa los valores obtenidos en relación con la frecuencia y temporalidad de uso, las diferencias son claras. Los usuarios de las plataformas de intercambio tienden a utilizar más que el resto estas plataformas a lo largo de un año, y el tiempo de hospedaje es mayor. Los usuarios de las plataformas de intercambio utilizan estas plataformas alrededor de 3,48 veces al año y se alojan en ellas un total de 13,23 días; mientras que los usuarios de plataformas de pago las utilizan 1,62 veces al año y se hospedan en ellas un total de 4,33 días.

Tabla 21. Comparativa de los hábitos de los usuarios de las PACD

Variable	Descripción	PLATAFORMAS DE PAGO		PLATAFORMAS DE INTERCAMBIO	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
Motivo del viaje*	Vacaciones – ocio	173	98,9	89	78,1
	Profesional – De negocios	29	16,6	5	4,4
	Visitar a familiares	14	8,0	17	14,9
	Por estudios	9	5,1	2	1,8
	Otros motivos	2	1,1	1	0,9
Con quién viaja*	Solo/a	43	24,6	8	9,0
	Con pareja	91	52,0	36	40,4
	Con amigos	76	43,4	24	27,0
	Con la familia	110	62,9	75	84,3
	Con compañeros de trabajo	2	1,1	0	0,0
Frecuencia de uso	Aproximadamente una vez cada dos años	44	25,1	0	0,0
	Aproximadamente una vez al año	61	34,9	17	19,1
	2-3 veces al año	42	24,0	35	39,3
	4-6 veces al año	13	7,4	24	27,0
	Más de 6 veces al año	1	0,6	8	9,0
	Esporádicamente	6	3,4	4	4,5
	Una sola vez	2	1,1	1	1,1
	He dejado de utilizarlas	4	2,3	0	0,0
	Ns/Nr	2	1,1	0	0,0
FRECUENCIA MEDIA (al año)		1,62		3,48	
Temporalidad de uso	1 – 2 noches	46	26,3	1	1,1
	Entre 3 noches – una semana	105	60,0	18	20,2
	Entre 1 y 2 semanas	18	10,3	38	42,7
	Entre 2 y 3 semanas	3	1,7	15	16,9
	Entre 3 y 4 semanas	2	1,1	12	13,5
	Más de 4 semanas	1	0,6	5	5,6
TEMPORALIDAD MEDIA (en días)		4,33		13,23	
TOTAL		175	66,29	89	33,71

Fuente: Elaboración propia

* La suma total de la frecuencia y los porcentajes no suma 100% porque se admite respuesta múltiple

4.3.5 Descripción de las variables e indicadores del modelo

A continuación, se realiza un análisis descriptivo de las escalas de medida utilizadas en los indicadores para evaluar las variables latentes del modelo teórico propuesto. Antes de entrar con este análisis, se procede a describir en la Tabla 22 cada uno de los indicadores según los constructos que se han utilizado en esta tesis doctoral.

Tabla 22. Descripción de los indicadores utilizados para el análisis

CONSTRUCTOS Y DIMENSIONES		INDICADORES	DESCRIPCIÓN	
Intención conductual		INTEN1	Utilizaré una plataforma de alojamiento de corta duración en un futuro próximo.	
		INTEN2	Las plataformas de alojamiento de corta duración serán una de mis opciones de alojamiento que consideraré para mi próximo viaje.	
		INTEN3	Recomendaría las plataformas de alojamiento de corta duración a otros como opción de alojamiento viable.	
NORMA SUBJETIVA	Influencias interpersonales	INTER1	Mis amigos y familiares me animan a que las utilice.	
		INTER2	Las personas de mi entorno piensan que utilizarlas es una buena idea.	
		INTER3	Mis compañeros me animan a que las utilice.	
	Influencias extrapersonales	EXTRA1	Las noticias en medios escritos, en relación con este tipo de plataformas de pago / de intercambio, me animan a utilizarlas.	
		EXTRA2	Los comentarios en blogs, sobre experiencias en plataformas de pago / de intercambio, me animan a utilizarlas.	
		EXTRA3	Los comentarios en redes sociales, en relación con las experiencias en plataformas de pago / de intercambio, me animan a utilizarlas.	
	Tendencia a la moda	TREND	TREND1	Las plataformas de pago / de intercambio son una nueva moda que creo que debo utilizar.
			TREND2	La gente ve que estoy a la moda si utilizo estas plataformas de pago / de intercambio.
			TREND3	Si utilizo estas plataformas de pago / de intercambio, se me ve como un contemporáneo.
TREND4			El uso de plataformas de pago / de intercambio es una forma de demostrar que sigo la tendencia actual cuando busco alojamiento.	
CONTROL CONDUCTUAL PERCIBIDO	Autoeficacia	AUTO1	Puedo utilizarlas fácilmente.	
		AUTO2	Soy capaz de utilizarlas, aunque no haya nadie alrededor mío para ayudarme.	
		AUTO3	Me siento cómodo utilizándolas por mi cuenta.	
	Condiciones facilitadoras de recursos y tecnología	RESOU	RESOU1	Dispongo del equipamiento informático necesario para utilizarlas.
			RESOU2	Puedo disponer de un ordenador siempre que yo quiera para poderlas utilizar.
			RESOU3	No tengo problemas de acceso a internet para poderlas utilizar.
	Familiaridad	FAMI	FAMI1	Estoy familiarizado con las plataformas de pago / de intercambio.
			FAMI2	Tengo experiencia con las plataformas de pago / de intercambio.
			FAMI3	Sé mucho sobre cómo funcionan las plataformas de pago / de intercambio.

(continuación)

CONSTRUCTOS Y DIMENSIONES		INDICADORES	DESCRIPCIÓN
ACTITUD	Actitud	ATTI1	... es una idea que me gusta.
		ATTI2	... es una buena idea.
		ATTI3	... es agradable.
	Privacidad	PRIV1	... es desagradable que cualquiera pueda obtener información sobre mi ámbito privado a través de estas plataformas de pago / de intercambio.
		PRIV2	... es desagradable divulgar datos privados en línea para formar parte de estas plataformas de pago / de intercambio.
		PRIV3	... es desagradable que mucha gente pueda ver mis datos privados a través de estas plataformas de pago / de intercambio.
	Riesgo percibido	RISK1	... es un riesgo económico para mí.
		RISK2	... constituye un riesgo legal para mí.
		RISK3	... es un riesgo cuando participas.
	Utilidad económica	UECO1	... me permite ahorrar dinero.
UECO2		... mejora mi situación económica.	
UECO3		... me permite beneficiarme a nivel económico.	
Utilidad social	USOCI1	... me permite encontrar gente interesante.	
	USOCI2	... me permite conocer gente nueva.	
	USOCI3	... me permite interactuar con buena gente	
Confianza	TRUST1	Los usuarios de las plataformas de pago / de intercambio son confiables.	
	TRUST2	Los usuarios de las plataformas de pago / de intercambio cumplen sus promesas y compromisos.	
	TRUST3	Los usuarios de las plataformas de pago / de intercambio tienen en cuenta mis mejores intereses.	
Autenticidad	AUTH1	... proporciona una experiencia local auténtica.	
	AUTH2	... tiende a ofrecer un servicio único, una experiencia única.	
	AUTH3	... tiende a ofrecer un alojamiento que integra las culturas locales.	
	AUTH4	... tiende a brindar la oportunidad de alojarse en un alojamiento menos estandarizado.	

(continuación)

CONSTRUCTOS Y DIMENSIONES		INDICADORES	DESCRIPCIÓN	
COMPATIBILIDAD	Sostenibilidad ecológica	ECOL1	... ayuda a ahorrar recursos naturales.	
		ECOL2	... es una forma de consumo sostenible.	
		ECOL3	... ecológicamente tiene sentido.	
		ECOL4	... es respetuoso con el medio ambiente.	
	Estilo de vida	LIFE	LIFE1	... representa un estilo de vida propio y actualizado.
		LIFE2	... hace que forme parte de un estilo de vida moderno.	
		LIFE3	... está en sintonía con el tiempo actual.	
	Sentido de pertenencia	SENSE	SENSE1	... me hace sentir conectado con los demás.
			SENSE2	... me permite tener un buen vínculo con otras personas de la comunidad de pago / de intercambio.
	Anticapitalismo	ANTI	ANTI1	... me permite no haber de dar soporte a grandes corporaciones.
			ANTI2	... me permite evitar el capitalismo.
			ANTI3	... me ofrece una alternativa al sistema capitalista.

Fuente: Elaboración propia

A nivel general, de los 56 indicadores analizados, en todos ellos el valor máximo obtenido ha sido el máximo posible (7), a excepción del primer indicador del constructo 'riesgo percibido' dentro de la submuestra de plataformas de alojamiento de intercambio, ya que la puntuación máxima que los consultados han dado a este indicador ha sido de 6. Si se tiene en cuenta los valores mínimos, se muestra mayor variabilidad. Así, si se observan estos valores para ambas submuestras, los valores mínimos son mayores a 1, incluso se llega a valores de 4 y 5, centrándose los valores más altos en el constructo de 'condiciones facilitadoras de recursos y tecnología'. En la submuestra de usuarios de plataformas de intercambio los valores mínimos son aún mayores, registrándose el valor mínimo de 6 (el más alto) en los indicadores del constructo de 'autoeficacia'. De modo que, a nivel general, los usuarios de plataformas de alojamiento de intercambio tienden a dar valoraciones más satisfactorias a los diferentes indicadores analizado en esta investigación (véase Tabla 23).

Para la muestra global y la submuestra de plataformas de pago, en un total de 41 indicadores se ha obtenido el mayor rango posible, es decir, de 1 a 7. En el constructo latente de 'confianza' para la muestra global se obtiene ese mismo rango tan solo en el tercer indicador, mientras que para la submuestra de plataformas de pago todos los valores mínimos son de 1. Para la submuestra de plataformas de intercambio, eso difiere. Así esos usuarios muestran mayor grado de acuerdo en muchos de los indicadores analizados. En 31 de los indicadores se presenta mayor variabilidad en su valoración, obteniendo el mayor rango posible, de 1 a 7. Sin embargo, en indicadores que para la submuestra de plataformas de pago se muestra mayor grado de desconformidad, en las de intercambio se presentan valores más próximos al mayor grado de acuerdo. Estos indicadores forman parte de los constructos 'actitud', 'utilidad económica', 'confianza' y 'autenticidad'.

Tabla 23. Valores mínimos y máximos de los constructos e indicadores del modelo

Constructos y Dimensiones			MUESTRA PACD GLOBAL		PACD de PAGO		PACD de INTERCAMBIO			
			Puntuación mínima	Puntuación máxima	Puntuación mínima	Puntuación máxima	Puntuación mínima	Puntuación máxima		
Intención conductual	INTEN	INTEN1	1,0	7,0	1,0	7,0	4,0	7,0		
		INTEN2	1,0	7,0	1,0	7,0	3,0	7,0		
		INTEN3	1,0	7,0	1,0	7,0	4,0	7,0		
NORMA SUBJETIVA	Influencias interpersonales	INTER	INTER1	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			INTER2	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			INTER3	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
	Influencias extrapersonales	EXTRA	EXTRA1	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			EXTRA2	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			EXTRA3	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
	Tendencia a la moda	TREND	TREND1	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			TREND2	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			TREND3	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			TREND4	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
	CONTROL CONDUCTUAL PERCIBIDO	Autoeficacia	AUTO	AUTO1	4,0	7,0	3,0	7,0	5,0	7,0
				AUTO2	5,0	7,0	5,0	7,0	6,0	7,0
AUTO3				4,0	7,0	3,0	7,0	6,0	7,0	
Condiciones facilitadoras de recursos y		RESOU	RESOU1	5,0	7,0	5,0	7,0	5,0	7,0	
			RESOU2	5,0	7,0	5,0	7,0	5,0	7,0	
			RESOU3	5,0	7,0	5,0	7,0	5,0	7,0	
Familiaridad		FAMI	FAMI1	3,0	7,0	3,0	7,0	5,0	7,0	
			FAMI2	4,0	7,0	4,0	7,0	5,0	7,0	
			FAMI3	3,0	7,0	2,0	7,0	4,0	7,0	
ACTITUD	Actitud	ATTI	ATTI1	2,0	7,0	2,0	7,0	4,0	7,0	
			ATTI2	2,0	7,0	2,0	7,0	5,0	7,0	
			ATTI3	2,0	7,0	2,0	7,0	4,0	7,0	
	Privacidad	PRIV	PRIV1	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			PRIV2	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			PRIV3	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
	Riesgo percibido	RISK	RISK1	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	6,0	
			RISK2	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			RISK3	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
	Utilidad económica	UECO	UECO1	1,0	7,0	1,0	7,0	3,0	7,0	
			UECO2	1,0	7,0	1,0	7,0	3,0	7,0	
			UECO3	1,0	7,0	1,0	7,0	3,0	7,0	
	Utilidad social	USOCI	USOCI1	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			USOCI2	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			USOCI3	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
Confianza	TRUST	TRUST1	2,0	7,0	1,0	7,0	3,0	7,0		
		TRUST2	2,0	7,0	1,0	7,0	3,0	7,0		
		TRUST3	1,0	7,0	1,0	7,0	2,0	7,0		
Autenticidad	AUTH	AUTH1	1,0	7,0	1,0	7,0	3,0	7,0		
		AUTH2	1,0	7,0	1,0	7,0	2,0	7,0		
		AUTH3	1,0	7,0	1,0	7,0	4,0	7,0		
		AUTH4	1,0	7,0	1,0	7,0	3,0	7,0		
COMPATIBILIDAD	Sostenibilidad ecológica	ECOL	ECOL1	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			ECOL2	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			ECOL3	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			ECOL4	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
	Estilo de vida	LIFE	LIFE1	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			LIFE2	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			LIFE3	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
	Sentido de pertenencia	SENSE	SENSE1	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			SENSE2	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
	Anticapitalismo	ANTI	ANTI1	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			ANTI2	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	
			ANTI3	1,0	7,0	1,0	7,0	1,0	7,0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 24 se presentan los valores medios obtenidos de cada uno de los indicadores y constructos analizados. Para la muestra global, los valores medios obtenidos en los constructos de la 'autoeficacia' (6,480 sobre 7) y de las 'condiciones facilitadoras de recursos y tecnología' (6,685 sobre 7) son los que obtienen un mayor grado de acuerdo. Cabe destacar que los indicadores que componen estas dos variables latentes todos han obtenido valores por encima de seis. Eso refleja que las propias habilidades del usuario y los recursos y tecnología que el usuario tiene a su alcance suponen una ventaja relativa frente al uso de estas plataformas de alojamiento. Sin embargo, no parece mostrarse el mismo grado de acuerdo cuando asociamos estas plataformas como una moda a seguir, el constructo llamado 'tendencia a la moda' (3,918 sobre 7). El comportamiento para la submuestra de usuarios de plataformas de alojamiento de pago y para las de intercambio es similar, aunque es importante remarcar que los valores medios recibidos en los diferentes constructos para las plataformas de intercambio se sitúan por encima de seis en más constructos que las de pago. Las medias más altas para ambas plataformas se encuentran en los constructos antes mencionados de 'autoeficacia' (6,410 y 6,730 sobre 7) y de las 'condiciones facilitadoras de recursos y tecnología' (6,682 y 6,757 sobre 7). Por el contrario, el valor mínimo obtenido en ambas tipologías de plataformas se centra en el constructo 'tendencia a la moda' (3,774 y 4,138 sobre 7). De modo, que los usuarios valoran el hecho de percibir un control en relación con la capacidad para utilizar esta modalidad de alojamiento además de tener la facilidad para disponer de los recursos y tecnología necesarios para su uso. Sin embargo, no consideran que estas plataformas sean una tipología de alojamiento que exprese una tendencia actual y contemporánea.

Se debe tener en cuenta que los valores medios de los constructos de 'riesgo percibido' y 'privacidad' tienen una lectura inversa, es decir, valores bajos son sinónimo a considerar que estas tipologías de plataformas no presentan riesgo ni invaden la privacidad de los datos que puedan transmitirse con su uso. Comparativamente, parece que el grado de desacuerdo con estos dos constructos latentes es mayor en la submuestra de usuarios de PACD de intercambio que en las de pago, de modo, que las plataformas de intercambio se consideran más seguras. Con esos resultados, parece que las plataformas de alojamiento de intercambio se perciben como más segura respecto a las de pago.

En cuanto a la media de cada uno de los indicadores el valor máximo obtenido para los usuarios de plataformas de pago son los tres indicadores que causan el constructo latente 'condiciones facilitadoras de recursos y tecnología' seguido de todos los indicadores que causan el constructo 'autoeficacia'. El valor mínimo ha sido alcanzado por el segundo indicador del 'anticapitalismo'

(3,44 sobre 7). En la mayoría de los indicadores la media está situada por encima de 4, menos en los indicadores dos y tres del constructo 'anticapitalismo' y todos los indicadores del constructo 'tendencia a la moda'. Para las plataformas de intercambio el valor máximo se sitúa en el segundo indicador del constructo de 'autoeficacia' (6,899 sobre 7), seguido del primer indicador de la 'actitud' (6,809 sobre 7), el segundo de la 'intención conductual' y el segundo de la 'autoeficacia' (6,787 sobre 7 cada uno), el segundo de la 'actitud' (6,775 sobre 7) y el tercero de la 'autoeficacia' (6,753 sobre 7). Así, además de la 'autoeficacia' (ya comentado anteriormente) también se muestra un alto grado de acuerdo hacia la 'actitud' y la 'intención conductual' de las plataformas de intercambio, de modo, que se consideran un modo de alojamiento agradable y una buena idea utilizarlas y, en consecuencia, sus usuarios con mayor grado de acuerdo consideran una opción de alojamiento para sus futuros viajes. Paralelamente a estos indicadores, también se encuentran valores elevados de acuerdo en el hecho de tener las 'condiciones facilitadoras de recursos y tecnología' para utilizar estas plataformas, así como la 'autenticidad' que este modo de alojamiento tiene y el 'sentido de pertenencia' que los usuarios tengan con ese modo de hospedaje.

Tabla 24. Estadísticos descriptivos de los constructos e indicadores del modelo

Constructos y Dimensiones		Indicadores	MUESTRA PACD GLOBAL		PACD de PAGO		PACD de INTERCAMBIO		
			Media (1 a 7)	Media del constructo	Media (1 a 7)	Media del constructo	Media (1 a 7)	Media del constructo	
Intención conductual	INTEN	INTEN1	5,903		5,469		6,787		
		INTEN2	5,954	5,934	5,537	5,547	6,742	6,730	
		INTEN3	5,944		5,634		6,663		
NORMA SUBJETIVA	Influencias interpersonales	INTER1	4,639		4,869		4,180		
		INTER2	5,111	4,824	5,280	5,019	4,775	4,438	
		INTER3	4,722		4,909		4,360		
	Influencias extrapersonales	EXTRA1	4,204		4,166		4,483		
		EXTRA2	4,764	4,590	4,731	4,547	4,764	4,689	
		EXTRA3	4,801		4,743		4,820		
Tendencia a la moda	TREND	TREND1	4,005		3,903		4,045		
		TREND2	3,917	3,918	3,680	3,774	4,360	4,138	
		TREND3	3,972		3,857		4,135		
		TREND4	3,778		3,657		4,011		
CONTROL CONDUCTUAL PERCIBIDO	Autoeficacia	AUTO1	6,287		6,217		6,539		
		AUTO2	6,690	6,480	6,623	6,410	6,899	6,730	
		AUTO3	6,463		6,389		6,753		
	Condiciones facilitadoras de recursos y	RESOU1	6,676		6,674		6,742		
		RESOU2	6,708	6,685	6,697	6,682	6,787	6,757	
		RESOU3	6,671		6,674		6,742		
Familiaridad	FAMI	FAMI1	6,199		6,040		6,663		
		FAMI2	6,282	6,039	6,183	5,880	6,674	6,521	
		FAMI3	5,634		5,417		6,225		
ACTITUD	Actitud	ATTI1	5,921		5,606		6,809		
		ATTI2	5,958	5,843	5,611	5,510	6,775	6,678	
		ATTI3	5,648		5,314		6,449		
	Privacidad	PRIV	PRIV1	3,634		3,771		3,247	
			PRIV2	3,532	3,565	3,731	3,724	3,067	3,176
			PRIV3	3,528		3,669		3,213	
	Riesgo percibido	RISK	RISK1	2,574		2,851		2,000	
			RISK2	2,662	2,710	2,920	2,971	2,180	2,180
			RISK3	2,894		3,143		2,360	
	Utilidad económica	UECO	UECO1	5,732		5,446		6,596	
			UECO2	5,134	5,468	4,789	5,175	6,112	6,337
			UECO3	5,537		5,291		6,303	
Utilidad social	USOCI	USOCI1	4,963		4,509		6,157		
		USOCI2	4,958	4,951	4,474	4,499	6,169	6,124	
		USOCI3	4,931		4,514		6,045		
Confianza	TRUST	TRUST1	5,185		4,954		5,899		
		TRUST2	5,338	4,992	5,114	4,760	6,011	5,708	
		TRUST3	4,454		4,211		5,213		
Autenticidad	AUTH	AUTH1	5,523		5,109		6,663		
		AUTH2	5,306	5,523	4,937	5,207	6,427	6,514	
		AUTH3	5,407		5,126		6,360		
		AUTH4	5,857		5,657		6,607		
COMPATIBILIDAD	Sostenibilidad ecológica	ECOL1	4,898		4,543		5,809		
		ECOL2	4,824	4,796	4,451	4,447	5,944	5,806	
		ECOL3	4,718		4,349		5,742		
		ECOL4	4,745		4,446		5,730		
Estilo de vida moderno	LIFE	LIFE1	5,208		4,897		6,000		
		LIFE2	4,866	5,134	4,560	4,869	5,573	5,813	
		LIFE3	5,329		5,149		5,865		
Sentido de pertenencia	SENSE	SENSE1	4,852		4,297		6,225		
		SENSE2	4,662	4,757	4,057	4,177	6,191	6,208	
Anticapitalismo	ANTI	ANTI1	4,454		4,074		5,337		
		ANTI2	3,968	4,205	3,440	3,743	5,270	5,333	
		ANTI3	4,194		3,714		5,393		

Fuente: Elaboración propia

4.4 Validación del modelo y de sus relaciones causales mediante PLS

Para la correcta validación y predicción del modelo es necesario realizar diferentes fases para el análisis PLS. En primer lugar, se procede a realizar la representación gráfica del modelo teórico propuesto para, en un primer paso, hacer el cálculo del algoritmo PLS con la finalidad de obtener los primeros resultados. El modelo teórico propuesto está formado por 56 variables observadas o indicadores y 21 variables latentes o constructos (19 constructos independientes o exógenos y dos constructos dependientes o endógenos).

Como se puede ver en la Figura 19, a través de la representación gráfica del modelo, se establecen diferentes relaciones entre las distintas variables, hecho que propicia que unas variables causen un efecto sobre otras, y éstas a su vez, sean variables que pueden causar efectos a otras variables. Para ello, a partir del modelo teórico propuesto fundamentado en la TDCP de Taylor y Todd (1995) y de la literatura que se conoce de antemano (explicado en el capítulo anterior), se trazan una serie de conexiones entre las variables reflectivas o indicadores que ayudan a observar los constructos o variables latentes que se pretenden medir. Así, todas las variables del modelo son observables, ya sea directa o indirectamente, debido a que todas estas variables están precedidas por indicadores que miden este efecto, o bien, por otras variables que a su vez estas están medidas por sus indicadores (lo que más adelante se explica cómo constructos de segundo orden).

La finalidad del modelo es predecir las variables que influyen en la intención de uso de las PACD, tomando en consideración, en primer lugar, a toda la muestra consultada, tanto usuarios de plataformas de alojamiento de pago como de intercambio (bautizado como 'modelo PACD global'); en segundo lugar, a usuarios de plataformas de alojamiento de pago (nombrado 'modelo PACD de pago'); y, finalmente, a usuarios de plataformas de alojamiento de intercambio (llamado 'modelo PACD de intercambio'). Esta estructuración del análisis permite realizar una comparativa entre los tres modelos, y predecir si existen diferencias remarcables entre los usuarios de unas u otras plataformas.

En general, el modelo plantea tres variables predictoras (variables latentes o constructos) que influyen en la intención de uso de estas plataformas (variable dependiente del modelo). Estas variables predictoras son: la norma subjetiva, el control conductual percibido y la actitud. A su vez, la actitud de la persona hacia el uso de PACD viene determinada por seis constructos de primer orden (privacidad, riesgo percibido, utilidad económica, utilidad social, confianza y

autenticidad) y un constructo de segundo orden (compatibilidad). Estos constructos no pueden ser medidos directamente, y por ello, deben ser observados a través de sus indicadores, que para el modelo propuesto en esta investigación son todos indicadores reflectivos.

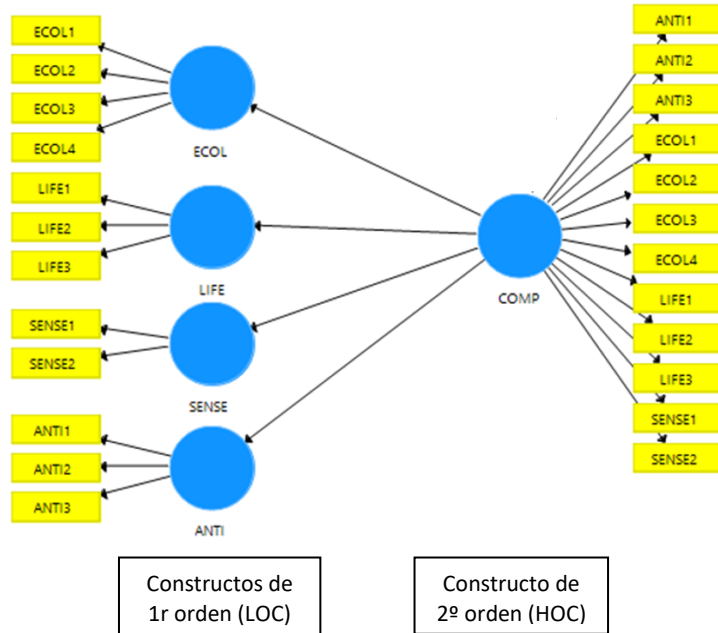
En el caso del constructo compatibilidad nos referimos a éste como un constructo multidimensional formado por dos niveles jerárquicos: el de segundo orden (denominado *higher order component* – HOC) el cual incluye el concepto principal, la compatibilidad; y el nivel de primer orden (denominado *lower order component* – LOC) formado por sus dimensiones: sostenibilidad ecológica, estilo de vida, sentido de pertenencia y anticapitalismo. Dada esta multidimensionalidad la medición del constructo compatibilidad debe hacerse a través de sus dimensiones y no de sus indicadores. Por ello, no se debe pensar, por ejemplo, que la compatibilidad influye en la sostenibilidad ecológica, sino que la sostenibilidad ecológica es parte de la definición de compatibilidad. Así, la relación será la misma entre compatibilidad y sostenibilidad ecológica, que compatibilidad y estilo de vida, que compatibilidad y sentido de pertenencia, y compatibilidad y anticapitalismo. Con todo ello, la variable latente de segundo orden compatibilidad no tiene indicadores que la midan, porque los instrumentos de medida son sus dimensiones de primer orden, y a priori, este hecho indica que este constructo no puede ser estimado por PLS-SEM. Para solucionar este inconveniente, Wold (1982) propone utilizar los mismos indicadores de las dimensiones de primer orden para medir el constructo de segundo orden. En la Figura 16 se representa gráficamente el constructo de segundo orden compatibilidad para poder observar cómo se utilizan los mismos indicadores de primer orden para medir los de segundo orden.

Sin embargo, Lohmöller (1989) considera algunas precauciones a este planteamiento para estimar los constructos de segundo orden mediante PLS-SEM:

1. El número de indicadores que posee cada dimensión de primer orden tiene que ser más o menos el mismo. En caso contrario, la relación que se establece entre el constructo de primer y segundo orden puede ser sesgada a causa de la desigualdad de indicadores (Becker, Klein y Wetzels, 2012).
2. En todos los constructos de segundo orden se aplicarán los mismos criterios de evaluación del instrumento de medida que se aplican a los constructos de primer orden (fiabilidad individual y compuesta, validez convergente y discriminante). Como excepción, en aquellos modelos de medida en que los constructos de primer y segundo orden sean reflectivos no se evaluará la validez discriminante.

3. En la estimación de los constructos de segundo orden podemos utilizar cualquier método para aproximar los coeficientes de regresión de la parte estructural menos el del centroide (Hair et al., 2012; Hair, et al., 2014).

Figura 16. Medición de la compatibilidad como constructo de segundo orden



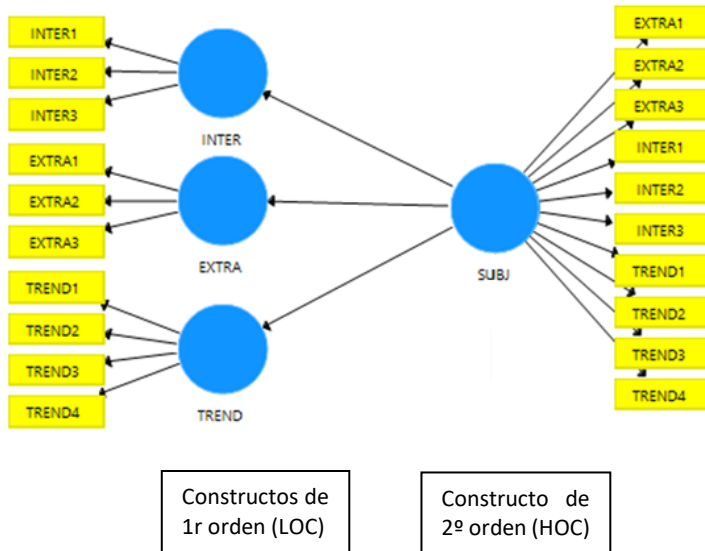
Fuente: Elaboración propia a partir del programa estadístico SmartPLS

Si se toma en consideración la actitud de los usuarios hacia el uso de las PACD esta vendrá causada por la suma de todas variables latentes que la predicen. En el caso que se decidiera eliminar uno de los constructos, la actitud hacia el uso de estas plataformas variaría, por ello, se habla de constructos no intercambiables. En el caso de la variable compatibilidad, sí se puede eliminar uno de sus constructos ya que, en este caso, cuando son de segundo orden, es el constructo de segundo orden el que viene determinado por variables latentes de primer orden, o sea, es la compatibilidad la está determinada por el sentimiento ecológico, de estilo de vida, del sentido de pertenencia y de anticapitalismo. De modo que, estas cuatro dimensiones definen la compatibilidad.

Por otro lado, tanto la norma subjetiva como el control conductual percibido también se consideran variables exógenas o independientes de segundo orden. Al igual que la compatibilidad, la norma subjetiva y el control conductual percibido no tienen indicadores que los miden, sino que son las dimensiones las que determinan estos constructos. Así, la creencia normativa que la persona tenga sobre las plataformas de alojamiento viene determinada por las influencias interpersonales y extrapersonales que el usuario haya recibido hasta entonces, y por lo que dictamina la moda del momento. Del mismo modo, el control conductual percibido

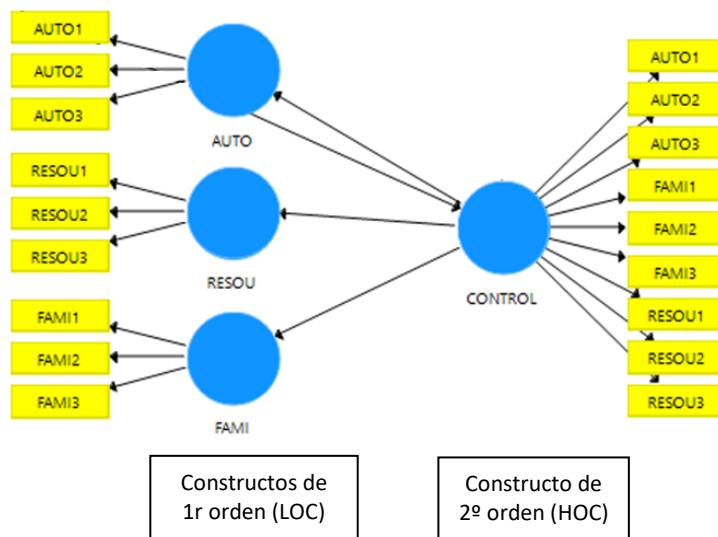
vendrá determinado por el grado de confianza que tenga la propia persona ante la capacidad para utilizar estas plataformas (autoeficacia), así como las condiciones facilitadoras de recursos y tecnología que tenga a su alcance y, finalmente, la familiaridad hacia estas plataformas (véase su representación gráfica en la Figura 17 y Figura 18).

Figura 17. Medición de la norma subjetiva como constructo de segundo orden



Fuente: Elaboración propia a partir del programa estadístico SmartPLS

Figura 18. Medición del control conductual percibido como constructo de segundo orden

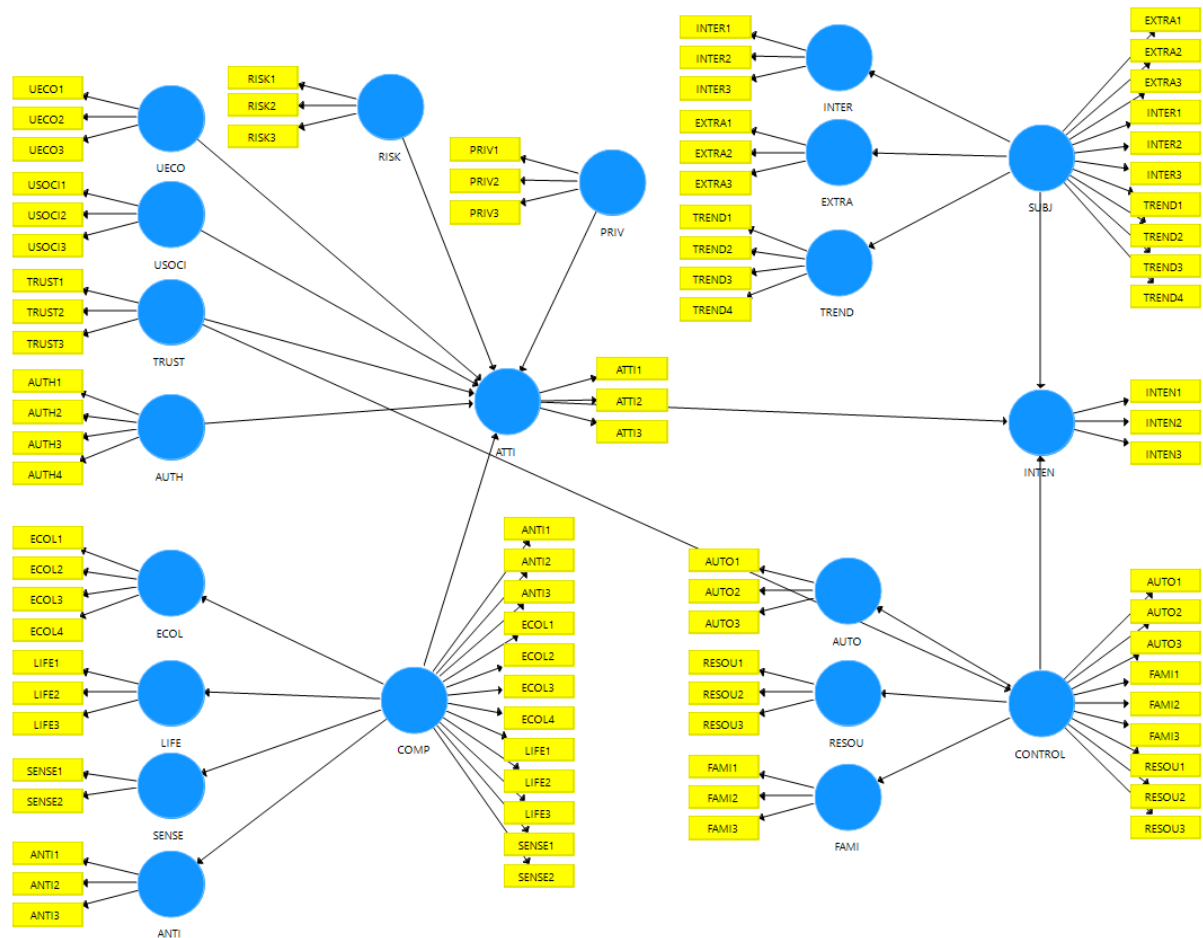


Fuente: Elaboración propia a partir del programa estadístico SmartPLS

En la Figura 19 se puede observar el modelo teórico propuesto y todas las relaciones aquí mencionadas, así como el tipo de constructos que conforman el modelo, y la relación con sus indicadores o dimensiones, siendo todos ellos de tipo reflectivo. Esto indica que, para los

constructos de primer orden, los indicadores que forman parte de cada constructo son manifestaciones de las variables latentes, por lo que pueden ser intercambiables, y además están altamente correlacionados entre sí. Para los constructos de segundo orden (compatibilidad, norma subjetiva y control conductual percibido) se puede observar en esta misma figura que para poder observarlos se toman en consideración, como indica Wold (1982), los mismos indicadores de los constructos de primer orden, hecho que permite poder medir cada constructo de segundo orden mediante un algoritmo PLS-SEM.

Figura 19. Representación gráfica del modelo teórico propuesto

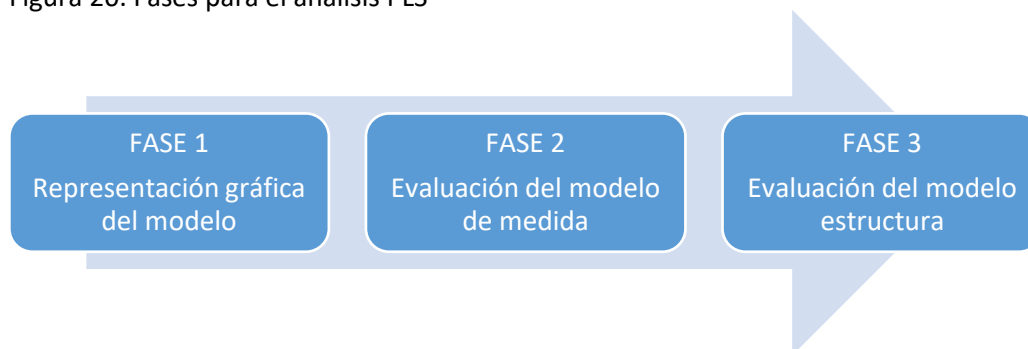


Fuente: Elaboración propia a partir del programa estadístico SmartPLS

Para predecir el modelo se utiliza el programa estadístico SmartPLS versión 3.3.7 (Ringle, Wende y Becker, 2015) como interfaz gráfica que permite el modelaje de ecuaciones estructurales basado en la varianza (Hair et al., 2018; Hair et al., 2022; Wong et al., 2022). Además, este programa es considerado uno de los principales softwares para modelos de ecuaciones estructurales basados en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Con ello se empieza la representación gráfica del modelo propuesto, así como el cálculo del algoritmo PLS. En los siguientes apartados se detallan los resultados obtenidos en cada una de las fases de medición

y predicción: representación gráfica del modelo (fase 1), evaluación del modelo de medida (fase 2) y evaluación del modelo de estructura (fase 3), así como los resultados obtenidos según las tres submuestras: la global (216 casos), que incluye la totalidad de los consultados usuarios de PACD; en segundo lugar, se utiliza el mismo modelo para evaluar y predecir éste según los usuarios de PACD de pago (175 casos); y, en tercer lugar, el mismo procedimiento teniendo en cuenta los consultados usuarios de PACD de intercambio (89 casos).

Figura 20. Fases para el análisis PLS



Fuente: Elaboración propia

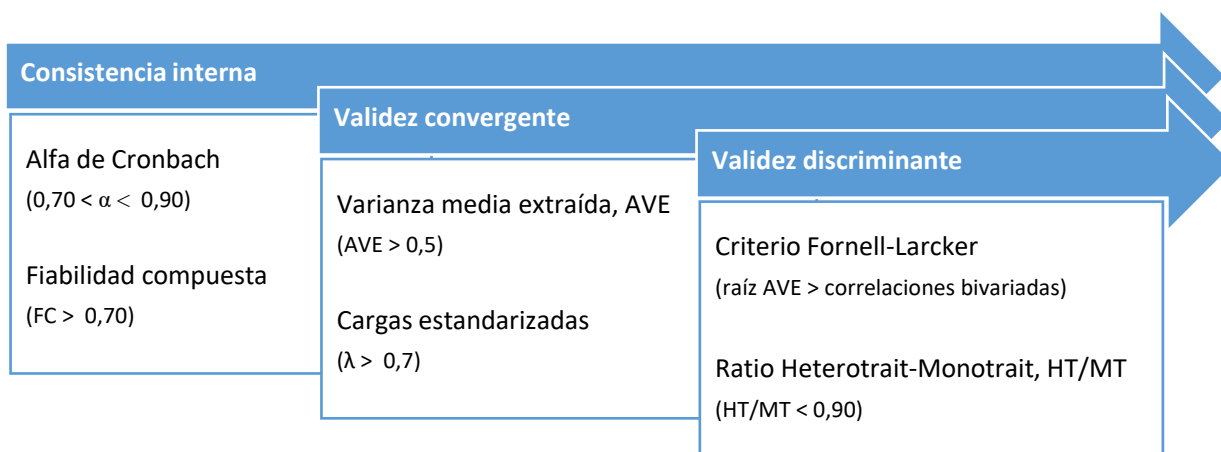
4.4.1 Análisis del modelo para los usuarios de plataformas de alojamiento de corta duración. Modelo global

4.4.1.1 Evaluación del modelo de medida PACD global

Una vez representado de forma gráfica el modelo en el programa estadístico Smart PLS (fase 1) se procede a realizar el cálculo del algoritmo PLS para obtener la fiabilidad y la validez del modelo. Esto permite evaluar las relaciones entre las variables observadas o indicadores y las variables latentes o constructos. De modo que, en primer lugar, se empieza el análisis evaluando el modelo de medida examinando la fiabilidad y la validez del modelo PACD global propuesto en esta tesis doctoral. Con ello, se puede observar si los indicadores teóricos se miden de forma apropiada mediante las variables observadas. En la siguiente figura se presenta cuáles son los criterios para evaluar el modelo de medida.

Como se ha mencionado antes, para los constructos de segundo orden se deben tener en cuenta las mismas medidas de fiabilidad y validez convergente y discriminante, a excepción de aquellos modelos donde estos constructos sean reflectivos. De modo que, para el análisis del modelo de medida no se tiene en cuenta el criterio de Fonell-Larcker y la ratio HT/MT debido a que los constructos de segundo orden del modelo teórico propuesto en esta investigación son reflectivos.

Figura 21. Evaluación del modelo de medida



Fuente: Elaboración propia

4.4.1.1.1 Consistencia interna para el modelo PACD global: Fiabilidad individual y compuesta

La fiabilidad permite observar la consistencia interna de todos los indicadores para cada una de las variables latentes que se han incluido en el modelo teórico, y así poder validar que cada indicador está midiendo lo mismo para el constructo en cuestión (Hair et al., 2017a). Por su parte, la fiabilidad individual se mide a través de los coeficientes de Alfa de Cronbach de cada constructo. Los coeficientes obtenidos en el análisis presentan niveles superiores a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994), de hecho, todos los constructos menos el de 'autoeficacia' presentan niveles superiores a 0,8, por lo que se valida que todos los indicadores del modelo están midiendo el mismo constructo y se correlacionan entre ellos.

La fiabilidad compuesta examina el valor de las cargas de los diferentes indicadores del modelo para explicar cada constructo, siendo los valores recomendados superiores a 0,7 (Fornell y Lacker, 1981; Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). Sin embargo, Nunnally y Bernstein (1994) proponen niveles de 0,7 para investigaciones exploratorias o 0,8 para una etapa más avanzada de la investigación. Si se observan los resultados de la Tabla 25, para los constructos de primer orden, y la Tabla 26 para los de segundo orden, los valores obtenidos superan ampliamente los valores recomendados.

Tabla 25. Fiabilidad y validez de los constructos de 1º orden para el modelo PACD global

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
ANTI	0,943	0,964	0,899
ATTI	0,899	0,937	0,832
AUTH	0,934	0,953	0,835
AUTO	0,792	0,878	0,706
ECOL	0,952	0,966	0,875
EXTRA	0,899	0,937	0,833
FAMI	0,844	0,906	0,764
INTEN	0,944	0,964	0,900
INTER	0,936	0,959	0,887
LIFE	0,900	0,938	0,833
PRIV	0,940	0,961	0,893
RESOU	0,879	0,926	0,806
RISK	0,851	0,909	0,768
SENSE	0,887	0,946	0,898
TREND	0,919	0,943	0,805
TRUST	0,836	0,901	0,752
UECO	0,928	0,954	0,874
USOCI	0,944	0,964	0,900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Fiabilidad y validez de los constructos de 2º orden para el modelo PACD global

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
COMP	0,950	0,916	0,732
CONTROL	0,896	0,888	0,726
SUBJ	0,913	0,861	0,673

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.1.2 Validez convergente para el modelo PACD global

Para saber si los indicadores utilizados para cada constructo miden el constructo que se pretende validar se debe analizar los valores de validez convergente. En primer lugar, la validez convergente presenta la consistencia interna de todos los indicadores que forman parte de un constructo, de modo que muestra si los indicadores o variables observadas utilizadas en el modelo representan a un solo constructo (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). Se valida que este criterio se cumpla a través de la varianza media extraída (AVE, *Average Variance Extracted*) de cada constructo, y cuanto mayor es el valor AVE mayor correlación habrá entre los diferentes indicadores dentro del constructo. Así, para poder afirmar que existe validez convergente los valores AVE deben ser, como mínimo, mayores a 0,5 (Fornell y Lacker, 1981), aunque para una mayor precisión se recomiendan valores mayores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) o 0,7 (Carmines y Zeller, 1979), afirmando con ello, que más del 70% de la varianza del constructo es explicada por sus indicadores. Paralelamente, se recomienda examinar las cargas factoriales de los

indicadores, considerando valores mayores de 0,7 como valores adecuados para su significancia (Carmines y Zeller, 1979). En la Tabla 27 se presentan las cargas factoriales para todas las variables observadas según la pertinencia a cada constructo, o sea, las correlaciones entre los indicadores y su constructo; y, en la Figura 22 estos mismos valores pueden verse representados en el modelo de forma gráfica.

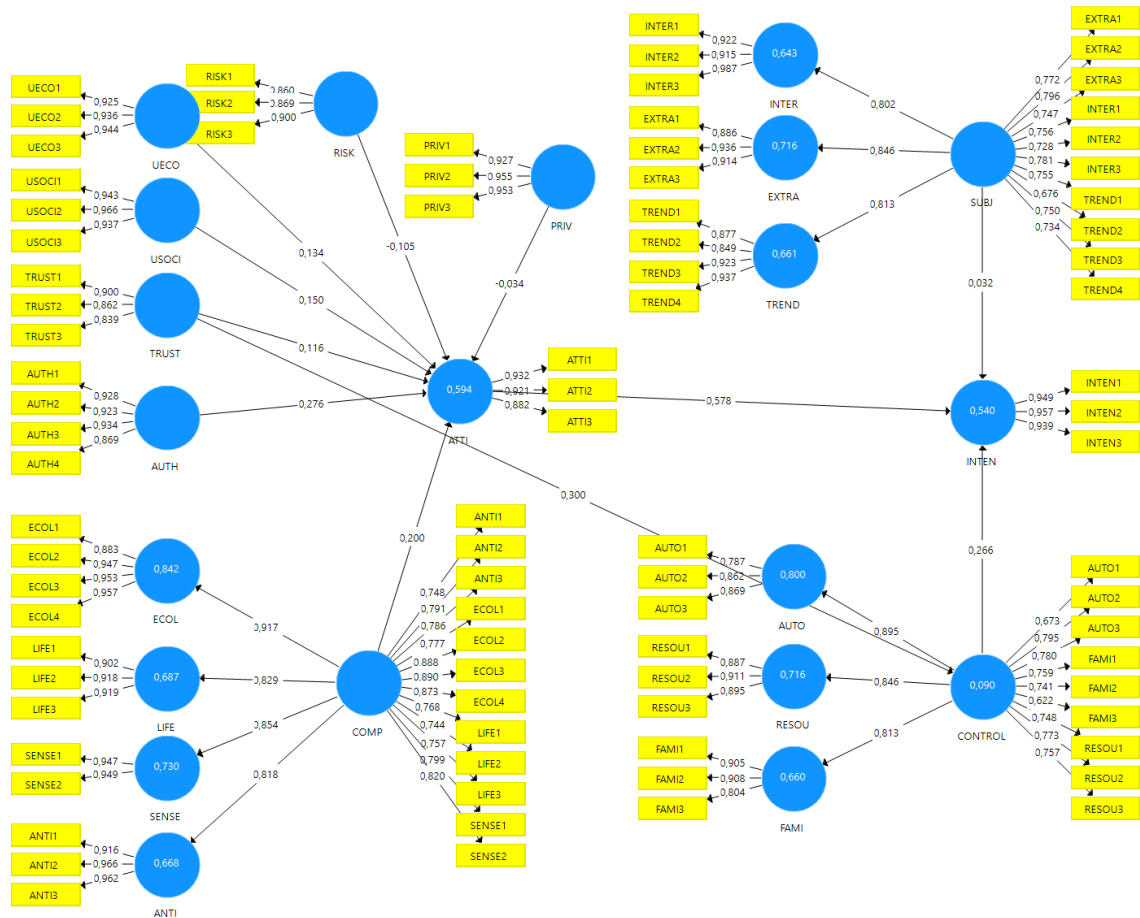
Los resultados confirman que todos los valores AVE para los constructos de primer orden son superiores a 0,7, valor recomendado para una mayor precisión de los constructos. Además, las cargas factoriales de cada indicador superan al mínimo exigido de 0,7. Para los constructos de segundo orden, en la 'norma subjetiva' el valor AVE obtenido es inferior al nivel recomendado, aunque muy próximo a este. En concreto se obtiene un valor de 0,673. En este caso, Hair et al. (2014) proponen eliminar todas aquellas cargas factoriales que se sitúan entre 0,4 y 0,7 siempre que los valores AVE del constructo se encuentren por debajo del umbral establecido por dichos autores y, además, en el caso de que se decidiera eliminar se debe mejorar estos límites, de no ser así, es mejor mantener esas variables con valores menores a 0,7. De modo que ante los resultados obtenidos se decide mantener todos los indicadores incluidos.

(continuación)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
LIFE1										0,902								
LIFE2										0,918								
LIFE3										0,919								
PRIV1											0,927							
PRIV2											0,955							
PRIV3											0,953							
RESOU1												0,887						
RESOU2												0,911						
RESOU3												0,895						
RISK1													0,860					
RISK2													0,869					
RISK3													0,900					
SENSE1														0,947				
SENSE2														0,949				
TREND1															0,877			
TREND2															0,849			
TREND3															0,923			
TREND4															0,937			
TRUST1																0,900		
TRUST2																0,862		
TRUST3																0,839		
UECO1																	0,925	
UECO2																	0,936	
UECO3																	0,944	
USOCI1																		0,943
USOCI2																		0,966
USOCI3																		0,937

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Representación gráfica con las cargas factoriales de los indicadores para el modelo PACD global



Fuente: Elaboración propia a partir del programa estadístico SmartPLS

4.4.1.1.3 Validez discriminante para el modelo PACD global

Seguidamente, se valida que cada constructo esté dando una información diferente a la de otros constructos del modelo, o sea, la medida en que los constructos son diferentes entre ellos. Para su valoración se utiliza el criterio Fornell-Larcker, las cargas cruzadas entre los indicadores y los constructos, así como la ratio Heterotrait-Monotrait HT/MT.

El criterio de Fornell-Larcker (1981) tiene en cuenta la cantidad de varianza que un constructo captura de sus indicadores, presumiendo que un constructo debe conllevar más varianza con sus indicadores que con otro de los constructos del modelo. Para ello, la raíz cuadrada del AVE de cada constructo debe ser superior a las correlaciones bivariadas entre ese constructo y los otros. Como se observa en la Tabla 28 se obtiene validez discriminante en nuestro modelo PACD global, ya que los valores de la diagonal, correspondientes a la raíz cuadrada del AVE de un constructo, son mayores que la correlación que este constructo tiene con las otras variables

latentes o constructos (valores por debajo de la diagonal). Entonces, se puede afirmar que los constructos del modelo PACD global se diferencian entre ellos.

El criterio de las cargas cruzadas establece que cada uno de los ítems que forman parte de un constructo deben correlacionar más con el constructo al que pertenece que con el resto de los constructos. Teniendo en cuenta los valores que se muestran en la Tabla 29, se valida que este criterio sí se cumple en el modelo global.

Finalmente, se analiza la ratio Heterotrait-Monotrait (HT/MT) propuesta por Henseler, Ringle y Sarstedt (2015) como método alternativo para validar la discriminación entre las variables latentes o constructos. Este criterio propone que existe validez discriminante cuando las relaciones entre los indicadores que forman un constructo (MT) son más grandes que las relaciones entre los indicadores que están midiendo otros constructos (HT). Los valores HT/MT que se muestran al calcular esta ratio deben ser inferiores a 0,85 (Clark y Watson, 1995; Kline, 2015) o a 0,90 (Gold, Malhotra y Segars, 2001; Teo, Srivastava y Jiang, 2008) para afirmar así la validez discriminante. Teniendo en cuenta los valores de la ratio HT/MT entre cada par de factores (véase Tabla 30) se confirma que se cumple el criterio de validez discriminante (HT/MT < 0,9), a excepción de la intersección entre los constructos 'utilidad social' y 'sentido de pertenencia' que alcanzan un valor por encima de este límite (0,934).

Paralelamente, podemos utilizar un remuestreo o *bootstrapping* para comprobar si la ratio HT/MT es significativamente diferente de uno a través del intervalo de confianza. En caso de que el intervalo de confianza del constructo que se pretende validar no contenga el uno, entonces se puede afirmar la validez discriminante. Más adelante se lleva a cabo este análisis.

A partir de los resultados obtenidos hasta ahora para la estimación del modelo de medida, garantizamos que el modelo PACD global propuesto en esta tesis doctoral cumple los criterios de fiabilidad y validez convergente y discriminante. Por todo ello, a continuación, se pasa a la siguiente fase, la de análisis del modelo estructural.

Para los constructos de segundo orden se sigue las premisas de Lohmöller (1989) el cual indica que no deben evaluarse la validez discriminante del segundo orden en aquellos modelos con constructos de primer y segundo orden reflectivos, como se da en el modelo de la presente tesis doctoral. De modo que no se lleva a término la validez discriminante para estos constructos.

Tabla 28. Validez discriminante para el modelo PACD global (criterio de Fornell-Larcker)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
ANTI	0,948																	
ATTI	0,454	0,912																
AUTH	0,538	0,696	0,914															
AUTO	0,062	0,467	0,276	0,840														
ECOL	0,658	0,621	0,694	0,207	0,936													
EXTRA	0,174	0,352	0,245	0,220	0,307	0,912												
FAMI	-0,021	0,302	0,235	0,606	0,112	0,068	0,874											
INTEN	0,287	0,691	0,554	0,527	0,358	0,281	0,436	0,948										
INTER	0,057	0,290	0,160	0,282	0,156	0,592	0,154	0,253	0,942									
LIFE	0,511	0,595	0,700	0,252	0,682	0,303	0,239	0,386	0,251	0,913								
PRIV	-0,063	-0,266	-0,225	-0,151	-0,187	-0,045	-0,173	-0,243	-0,046	-0,149	0,945							
RESOU	-0,108	0,184	0,114	0,674	0,024	0,154	0,480	0,286	0,238	0,122	-0,046	0,898						
RISK	-0,160	-0,360	-0,288	-0,338	-0,255	-0,047	-0,293	-0,382	0,015	-0,166	0,470	-0,180	0,877					
SENSE	0,651	0,640	0,712	0,161	0,700	0,246	0,172	0,422	0,060	0,675	-0,172	-0,049	-0,271	0,948				
TREND	0,220	0,341	0,338	0,107	0,346	0,521	0,167	0,259	0,422	0,507	-0,036	0,013	-0,030	0,274	0,897			
TRUST	0,363	0,529	0,514	0,313	0,527	0,312	0,309	0,581	0,165	0,343	-0,301	0,145	-0,442	0,423	0,323	0,867		
UECO	0,366	0,506	0,508	0,309	0,364	0,294	0,277	0,482	0,166	0,393	-0,207	0,149	-0,210	0,415	0,272	0,445	0,935	
USOCI	0,511	0,613	0,681	0,164	0,609	0,300	0,157	0,418	0,113	0,667	-0,162	0,015	-0,206	0,855	0,350	0,374	0,420	0,949

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Validez discriminante para el modelo PACD global (criterio de las cargas cruzadas)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
ANTI1	0,916	0,447	0,515	0,089	0,593	0,138	-0,008	0,293	0,061	0,476	-0,027	-0,063	-0,138	0,597	0,188	0,306	0,304	0,473
ANTI2	0,966	0,431	0,513	0,061	0,638	0,167	-0,022	0,272	0,074	0,495	-0,085	-0,122	-0,167	0,629	0,227	0,358	0,356	0,494
ANTI3	0,962	0,416	0,503	0,029	0,640	0,188	-0,028	0,251	0,027	0,483	-0,066	-0,120	-0,151	0,626	0,211	0,368	0,379	0,486
ATTI1	0,435	0,932	0,652	0,362	0,562	0,289	0,236	0,639	0,235	0,514	-0,233	0,140	-0,296	0,614	0,280	0,441	0,398	0,589
ATTI2	0,403	0,921	0,629	0,447	0,596	0,345	0,281	0,638	0,299	0,556	-0,203	0,181	-0,329	0,575	0,329	0,503	0,458	0,548
ATTI3	0,404	0,882	0,624	0,468	0,541	0,329	0,309	0,613	0,258	0,558	-0,294	0,182	-0,360	0,561	0,323	0,502	0,529	0,542
AUTH1	0,515	0,683	0,928	0,265	0,643	0,188	0,233	0,530	0,112	0,672	-0,187	0,095	-0,285	0,683	0,329	0,462	0,528	0,638
AUTH2	0,496	0,663	0,923	0,256	0,637	0,255	0,252	0,525	0,174	0,646	-0,259	0,102	-0,264	0,651	0,319	0,492	0,468	0,633
AUTH3	0,529	0,652	0,934	0,236	0,672	0,275	0,140	0,530	0,169	0,641	-0,175	0,097	-0,270	0,683	0,315	0,468	0,455	0,660
AUTH4	0,415	0,532	0,869	0,254	0,580	0,169	0,239	0,430	0,130	0,592	-0,204	0,129	-0,227	0,575	0,267	0,461	0,391	0,547
AUTO1	0,103	0,447	0,265	0,787	0,239	0,276	0,431	0,456	0,331	0,287	-0,131	0,490	-0,282	0,197	0,202	0,286	0,338	0,212
AUTO2	0,002	0,308	0,174	0,862	0,105	0,104	0,562	0,396	0,180	0,164	-0,119	0,608	-0,292	0,077	0,015	0,235	0,164	0,024
AUTO3	0,060	0,433	0,265	0,869	0,189	0,189	0,527	0,481	0,214	0,197	-0,132	0,592	-0,280	0,141	0,069	0,274	0,292	0,190
ECOL1	0,534	0,569	0,570	0,255	0,883	0,268	0,179	0,344	0,175	0,574	-0,161	0,074	-0,235	0,557	0,315	0,463	0,323	0,475
ECOL2	0,657	0,620	0,683	0,185	0,947	0,279	0,102	0,343	0,123	0,659	-0,186	0,013	-0,249	0,692	0,339	0,493	0,342	0,577
ECOL3	0,647	0,597	0,657	0,205	0,953	0,311	0,088	0,349	0,156	0,667	-0,157	0,034	-0,239	0,693	0,330	0,508	0,372	0,617
ECOL4	0,618	0,539	0,682	0,137	0,957	0,292	0,058	0,305	0,136	0,649	-0,195	-0,026	-0,230	0,668	0,313	0,507	0,326	0,602
EXTRA1	0,133	0,297	0,245	0,204	0,256	0,886	0,089	0,229	0,571	0,260	-0,041	0,141	-0,056	0,220	0,472	0,239	0,260	0,271
EXTRA2	0,168	0,345	0,248	0,216	0,314	0,936	0,053	0,293	0,563	0,306	-0,045	0,152	-0,022	0,248	0,488	0,303	0,286	0,308
EXTRA3	0,176	0,320	0,174	0,181	0,271	0,914	0,043	0,245	0,483	0,263	-0,036	0,129	-0,050	0,204	0,466	0,312	0,257	0,239
FAMI1	-0,012	0,372	0,267	0,593	0,175	0,118	0,905	0,465	0,189	0,280	-0,154	0,447	-0,263	0,194	0,175	0,326	0,292	0,182
FAMI2	0,000	0,234	0,206	0,545	0,060	0,065	0,908	0,352	0,144	0,208	-0,086	0,451	-0,232	0,132	0,161	0,204	0,230	0,136
FAMI3	-0,048	0,170	0,132	0,441	0,050	-0,019	0,804	0,317	0,058	0,126	-0,227	0,354	-0,280	0,119	0,094	0,283	0,197	0,086
INTEN1	0,276	0,625	0,505	0,499	0,334	0,262	0,451	0,949	0,232	0,376	-0,216	0,295	-0,376	0,403	0,241	0,506	0,445	0,419
INTEN2	0,229	0,613	0,490	0,483	0,265	0,224	0,425	0,957	0,238	0,336	-0,205	0,279	-0,320	0,367	0,235	0,494	0,437	0,362
INTEN3	0,306	0,719	0,576	0,515	0,410	0,308	0,367	0,939	0,248	0,385	-0,265	0,242	-0,388	0,429	0,260	0,643	0,487	0,407
INTER1	0,049	0,200	0,098	0,205	0,110	0,594	0,106	0,164	0,922	0,183	0,006	0,187	0,057	0,016	0,384	0,118	0,134	0,072
INTER2	0,047	0,330	0,195	0,309	0,169	0,517	0,157	0,296	0,915	0,268	-0,092	0,243	-0,030	0,087	0,394	0,188	0,176	0,132
INTER3	0,064	0,290	0,161	0,283	0,163	0,560	0,172	0,255	0,987	0,260	-0,047	0,243	0,012	0,068	0,413	0,161	0,159	0,116

(continuación)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
LIFE1	0,451	0,569	0,664	0,213	0,637	0,230	0,239	0,356	0,182	0,902	-0,101	0,059	-0,146	0,677	0,417	0,288	0,327	0,649
LIFE2	0,474	0,531	0,622	0,228	0,585	0,257	0,198	0,370	0,222	0,918	-0,139	0,112	-0,118	0,614	0,474	0,334	0,376	0,593
LIFE3	0,475	0,529	0,629	0,250	0,646	0,344	0,218	0,332	0,285	0,919	-0,167	0,165	-0,191	0,556	0,499	0,320	0,375	0,583
PRIV1	-0,055	-0,225	-0,210	-0,133	-0,176	-0,044	-0,152	-0,178	-0,045	-0,167	0,927	-0,015	0,430	-0,152	-0,038	-0,269	-0,214	-0,152
PRIV2	-0,102	-0,286	-0,249	-0,138	-0,226	-0,064	-0,164	-0,264	-0,038	-0,154	0,955	-0,027	0,454	-0,216	-0,055	-0,312	-0,222	-0,174
PRIV3	-0,013	-0,237	-0,173	-0,157	-0,118	-0,014	-0,174	-0,236	-0,050	-0,099	0,953	-0,089	0,448	-0,108	-0,005	-0,266	-0,147	-0,127
RESOU1	-0,070	0,172	0,103	0,603	0,010	0,134	0,414	0,255	0,219	0,097	-0,056	0,887	-0,169	-0,020	-0,015	0,115	0,122	0,022
RESOU2	-0,107	0,197	0,134	0,625	0,025	0,135	0,433	0,283	0,211	0,117	-0,058	0,911	-0,181	-0,042	0,010	0,132	0,167	0,008
RESOU3	-0,113	0,126	0,070	0,586	0,029	0,146	0,447	0,231	0,211	0,115	-0,009	0,895	-0,136	-0,068	0,038	0,144	0,112	0,011
RISK1	-0,163	-0,262	-0,233	-0,240	-0,242	-0,030	-0,236	-0,261	0,040	-0,157	0,322	-0,129	0,860	-0,249	-0,050	-0,400	-0,179	-0,190
RISK2	-0,120	-0,311	-0,255	-0,316	-0,183	-0,032	-0,256	-0,378	0,053	-0,108	0,414	-0,196	0,869	-0,219	0,003	-0,367	-0,214	-0,173
RISK3	-0,142	-0,360	-0,265	-0,322	-0,246	-0,057	-0,275	-0,353	-0,042	-0,171	0,479	-0,147	0,900	-0,246	-0,035	-0,398	-0,162	-0,182
SENSE1	0,612	0,598	0,671	0,123	0,655	0,196	0,137	0,354	0,045	0,621	-0,152	-0,074	-0,239	0,947	0,244	0,372	0,344	0,781
SENSE2	0,622	0,615	0,678	0,181	0,672	0,270	0,187	0,445	0,069	0,658	-0,173	-0,019	-0,274	0,949	0,276	0,429	0,441	0,840
TREND1	0,172	0,369	0,296	0,119	0,319	0,509	0,107	0,263	0,426	0,468	0,038	0,032	-0,051	0,234	0,877	0,295	0,178	0,323
TREND2	0,221	0,315	0,345	0,146	0,333	0,388	0,224	0,263	0,372	0,446	-0,092	0,064	-0,058	0,258	0,849	0,294	0,265	0,285
TREND3	0,175	0,261	0,292	0,076	0,293	0,494	0,140	0,202	0,375	0,462	-0,038	-0,006	0,014	0,232	0,923	0,276	0,268	0,320
TREND4	0,226	0,277	0,285	0,045	0,299	0,472	0,135	0,203	0,338	0,444	-0,043	-0,040	-0,014	0,263	0,937	0,296	0,269	0,323
TRUST1	0,325	0,516	0,503	0,341	0,460	0,265	0,290	0,545	0,118	0,288	-0,294	0,203	-0,478	0,365	0,310	0,900	0,420	0,320
TRUST2	0,269	0,415	0,389	0,245	0,416	0,229	0,218	0,473	0,075	0,244	-0,189	0,076	-0,339	0,340	0,170	0,862	0,373	0,281
TRUST3	0,349	0,432	0,432	0,213	0,497	0,319	0,290	0,486	0,240	0,364	-0,291	0,079	-0,310	0,398	0,351	0,839	0,361	0,374
UECO1	0,327	0,467	0,466	0,308	0,326	0,235	0,235	0,452	0,141	0,357	-0,205	0,118	-0,188	0,381	0,238	0,396	0,925	0,375
UECO2	0,386	0,483	0,517	0,274	0,364	0,250	0,280	0,438	0,131	0,406	-0,207	0,125	-0,202	0,435	0,263	0,408	0,936	0,442
UECO3	0,312	0,469	0,440	0,285	0,330	0,338	0,260	0,462	0,194	0,338	-0,170	0,176	-0,197	0,346	0,261	0,445	0,944	0,360
USOCI1	0,482	0,573	0,604	0,139	0,534	0,228	0,136	0,364	0,071	0,606	-0,164	0,001	-0,185	0,822	0,302	0,326	0,415	0,943
USOCI2	0,514	0,606	0,665	0,180	0,598	0,297	0,157	0,418	0,116	0,644	-0,137	0,003	-0,197	0,826	0,347	0,365	0,397	0,966
USOCI3	0,458	0,566	0,668	0,145	0,601	0,329	0,154	0,408	0,133	0,648	-0,160	0,040	-0,206	0,786	0,346	0,373	0,384	0,937

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Validez discriminante para el modelo PACD global (ratio HT/MT)

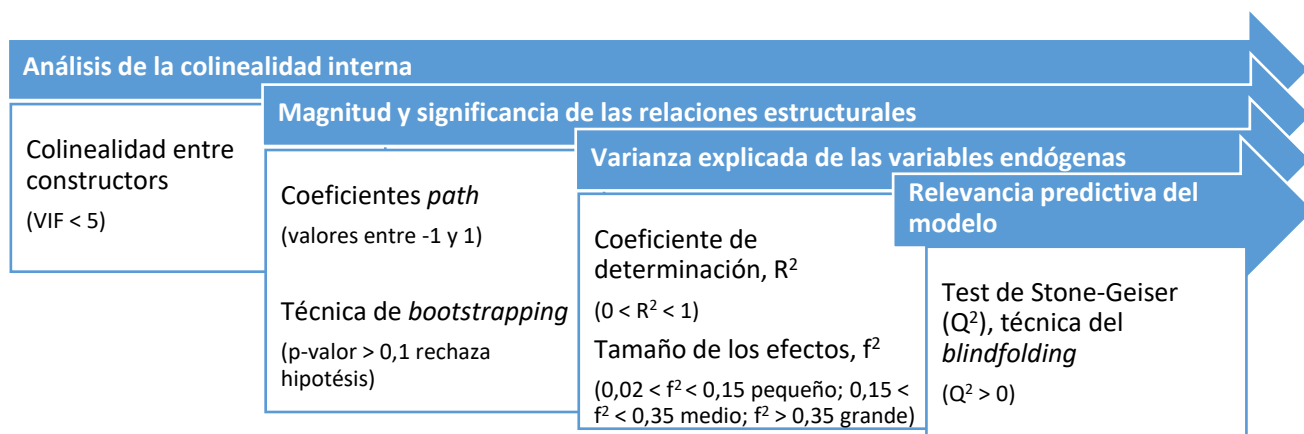
	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
ANTI																		
ATTI	0,494																	
AUTH	0,570	0,755																
AUTO	0,086	0,559	0,325															
ECOL	0,692	0,672	0,733	0,246														
EXTRA	0,189	0,391	0,264	0,267	0,332													
FAMI	0,031	0,340	0,262	0,733	0,124	0,088												
INTEN	0,303	0,747	0,585	0,611	0,375	0,302	0,486											
INTER	0,060	0,317	0,172	0,335	0,167	0,644	0,168	0,269										
LIFE	0,555	0,661	0,761	0,305	0,736	0,337	0,269	0,418	0,274									
PRIV	0,066	0,287	0,238	0,176	0,194	0,047	0,200	0,253	0,056	0,161								
RESOU	0,118	0,207	0,128	0,804	0,043	0,173	0,555	0,315	0,263	0,138	0,056							
RISK	0,180	0,406	0,320	0,407	0,283	0,052	0,347	0,419	0,059	0,189	0,515	0,207						
SENSE	0,712	0,716	0,779	0,196	0,759	0,275	0,196	0,459	0,066	0,754	0,184	0,059	0,312					
TREND	0,237	0,375	0,365	0,143	0,371	0,571	0,189	0,278	0,455	0,558	0,062	0,047	0,053	0,304				
TRUST	0,407	0,604	0,576	0,380	0,590	0,360	0,367	0,646	0,189	0,397	0,333	0,160	0,514	0,491	0,365			
UECO	0,390	0,554	0,541	0,367	0,387	0,322	0,310	0,514	0,179	0,430	0,220	0,165	0,237	0,456	0,296	0,503		
USOCI	0,541	0,666	0,722	0,195	0,640	0,325	0,173	0,442	0,120	0,723	0,170	0,024	0,231	0,934	0,375	0,421	0,448	

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.2 Evaluación del modelo estructural PACD global

En esta fase se procede a analizar las relaciones que se establecen entre los constructos que previamente se han definido en el modelo. Para ello, en primer lugar, se evalúa si las relaciones propuestas para este modelo PACD global entre las variables latentes o constructos son significativas y, en segundo lugar, se analiza la capacidad predictiva del modelo (Hair et al., 2017a). Para ello es preciso tener en cuenta los siguientes parámetros: la colinealidad entre las variables latentes, los coeficientes de regresión estandarizados (coeficientes *path*), la significación estadística de estos coeficientes, la varianza explicada de las variables endógenas, el tamaño de los efectos de los constructos y, la relevancia predictiva del modelo (véase Figura 23).

Figura 23. Evaluación del modelo de estructura



Fuente: Elaboración propia

4.4.1.2.1 Análisis de la colinealidad interna para el modelo PACD global

En esta última fase se analiza primero si existen o no problemas de colinealidad. Esta puede producirse en el momento que dos o más constructos, que su función es predecir a otro constructo endógeno, están altamente correlacionados entre sí. Si fuera así, podría haber un sesgo en los coeficientes *path* y los errores estándar serían mayores. Para conocer el grado de colinealidad entre constructos se utiliza el factor de inflación de la varianza (VIF, *Variance Inflation Factor*). Se tiene sospechas de colinealidad si los valores VIF obtenidos son mayores a 5 (Hair et al., 2017a), en consecuencia, se deberá conocer cuáles son las causas, y decidir si eliminar o no el constructo, unificar constructos o crear un constructo de orden superior (Hair et al., 2017a). Los resultados obtenidos (véase Tabla 31) muestran que las relaciones entre constructos exógenos y endógenos están por debajo de 5, así el modelo global aquí analizado no presenta problemas de colinealidad.

Tabla 31. Colinealidad entre constructos para el modelo PACD global. Valores VIF

	ATTI	INTEN
ATTI		1,327
AUTH	2,916	
COMP	3,272	
CONTROL		1,171
PRIV	1,317	
RISK	1,477	
SUBJ		1,199
TRUST	1,716	
UECO	1,462	
USOCI	2,445	

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.2.2 Magnitud y significancia de las relaciones estructurales para el modelo PACD global

Los coeficientes *path* o coeficientes de regresión estandarizados explican cómo cada variable exógena contribuye a la varianza explicada de la variable latente endógena. Estos coeficientes presentan valores estandarizados entre -1 (muestra una fuerte relación negativa) y 1 (fuerte relación positiva). Cuanto mayor sea ese valor mayor relación entre constructos, lo que implica mayor predicción. También se debe tener en cuenta el signo de estos coeficientes, así aquellos valores que su signo sea el opuesto al propuesto en las hipótesis de investigación, implicará que las hipótesis no serán soportadas, sin embargo, quedaran soportadas todas aquellas hipótesis que presenten valores significativos y su signo sea el planteado en las hipótesis iniciales (Hair et al., 2017a). Entonces, para aceptar o rechazar las hipótesis propuestas es necesario analizar el valor de los coeficientes *path*, así como su signo y significación estadística.

Para obtener la significación estadística de los coeficientes *path* en PLS es preciso utilizar el *bootstrapping*, técnica no paramétrica de remuestreo. Este proceso realiza de forma aleatoria n submuestras a partir de una muestra original, permitiendo así obtener n estimaciones de cada parámetro del modelo PLS (Chin, 1998). Esta técnica muestra el error estándar de los parámetros y los valores de la t de Student a partir de los cuales se obtienen los p-valores de cada coeficiente de regresión.

Para el cálculo del *bootstrapping*, y partiendo que las hipótesis de investigación planteadas en esta tesis doctoral sí indican la relación de la dirección (positiva o negativa), se utiliza el t estadístico con n-1 grados de libertad a través de la t de Student de una cola. Como proponen autores más recientes, se utiliza 5.000 submuestras para su cálculo (Henseler, Hubona y Ray, 2016; Hair et al., 2017a). En la Tabla 32 se presentan los resultados obtenidos en este análisis

mediante la técnica de remuestreo de una cola para $n = 5.000$ submuestras, donde se puede analizar la significatividad de las relaciones entre los constructos, y validar la aceptación o rechazo de las hipótesis (Hair et al., 2017a), y en la Figura 24 los mismos resultados son presentados gráficamente. En la primera columna de la tabla se muestran los coeficientes *path*, y en la última los valores *p* mediante los cuales se predice si se aceptan o rechazan las hipótesis propuestas. Esos valores *p* son estadísticamente no significativos si su valor es mayor a 0,1, y es a partir de ese umbral cuando se puede afirmar el rechazo de la hipótesis. En la misma tabla, se puede observar que la mayoría de las relaciones presentan coeficientes estadísticamente significativos al 95% de confianza ($t > 1,64$), al 99% de confianza ($t > 2,33$) y al 99,9% de confianza ($t > 3,10$) para una *t*-Student de una cola (partiendo que las hipótesis establecidas en este trabajo presentan direccionalidad en cada una de las relaciones). Así, se alcanzan niveles de significación del 5%, el 1% y el 0,1% para casi todas las relaciones estructurales. Para las relaciones ‘actitud’ y ‘intención conductual’; ‘control conductual percibido’ e ‘intención conductual’; y, ‘confianza’ y ‘control conductual percibido’ muestran un nivel de significación elevado, siendo por ello, caminos estructurales significativos, y los que mayor incidencia tienen sobre la intención de uso de las plataformas de alojamiento, aunque el constructo más importante a la hora de explicar la intención de uso es la actitud. De hecho, explica el 57,8% de la intención de uso de estas PACD.

Se muestra con ello los efectos positivos de algunas de las relaciones causales establecidas como antecedentes de la actitud, como la ‘autenticidad’, la ‘compatibilidad’, la ‘confianza’, la ‘utilidad social’ y la ‘utilidad económica’. Así, a mayor sentimiento de autenticidad, de confianza y de utilidad social y económica mayor actitud hacia el uso de estas plataformas. Del mismo modo, cuando mayor sea el grado de compatibilidad que estas plataformas puedan ejercer con los valores relacionados a la sostenibilidad, el estilo de vida, el sentido de pertenencia y el anticapitalismo, mayor será la actitud hacia el uso de estas PACD. El ‘riesgo percibido’ muestra una relación negativa hacia la ‘actitud’, así a mayor percepción de riesgo ante el uso de estas plataformas menor actitud hacia el uso de éstas. La hipótesis establecida entre la ‘privacidad’ y ‘actitud’ no queda soportada, de modo que no se establece relación entre el papel que juega la falta de privacidad con la actitud hacia el uso de éstas.

Paralelamente, el control conductual percibido también muestra un efecto positivo sobre la intención de uso de estas plataformas (26,6%). Como ya se comentó, ese constructo viene determinado por la ‘autoeficacia’, las ‘condiciones facilitadoras de recursos y tecnología’ y la ‘familiaridad’ que la persona tenga con el uso de las PACD. Cabe destacar, la relación significativa que se muestra en la relación entre la ‘confianza’ y el ‘control conductual percibido’. De modo,

que a mayor confianza con estas plataformas mayor será la autopercepción de la persona sobre la capacidad y facilidad de uso de estas plataformas. Sin embargo, no queda soportada la hipótesis establecida entre la ‘norma subjetiva’ y la ‘intención’.

Tabla 32. Resultados de la técnica *bootstrapping* para el modelo PACD global

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores
ATTI -> INTEN	0,578	0,580	0,053	10,991	0,000
AUTH -> ATTI	0,276	0,275	0,080	3,462	0,000
COMP -> ATTI	0,200	0,200	0,093	2,145	0,016
CONTROL -> INTEN	0,266	0,266	0,051	5,176	0,000
PRIV -> ATTI	-0,034	-0,035	0,054	0,637	0,262
RISK -> ATTI	-0,105	-0,106	0,062	1,685	0,046
SUBJ -> INTEN	0,032	0,032	0,047	0,674	0,250
TRUST -> ATTI	0,116	0,117	0,068	1,703	0,044
TRUST -> CONTROL	0,300	0,304	0,066	4,546	0,000
UECO -> ATTI	0,134	0,137	0,067	1,997	0,023
USOCI -> ATTI	0,150	0,146	0,076	1,980	0,024

Fuente: Elaboración propia

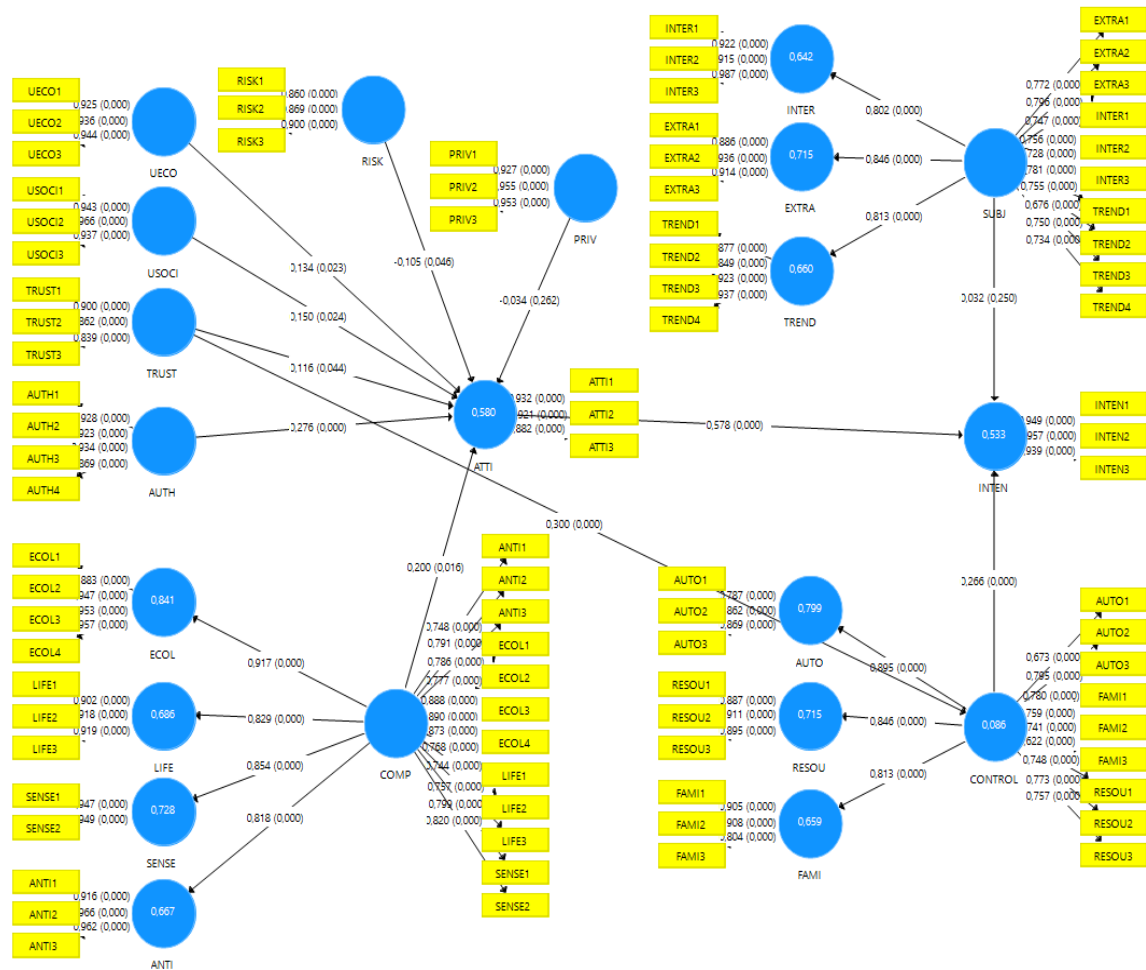
Paralelamente, se analizan los intervalos de confianza de los coeficientes *path* por *bootstrapping* para comprobar si estos son significativamente diferentes de cero. Para que así sea, no se debe incluir el cero dentro del intervalo (Hair et al., 2017a). Según los resultados se valida que las variables anteriormente mencionadas siguen mostrándose como variables no significativas. De modo que, la relación ‘privacidad’ con la variable endógena ‘actitud’, y la relación de la ‘norma subjetiva’ con la variable endógena ‘intención conductual’ según los resultados obtenidos en sus intervalos de confianza siguen siendo relaciones no significativas (véase Tabla 33).

Tabla 33. Intervalos de confianza de los coeficientes *path* por *bootstrapping* para el modelo PACD global

	Muestra original	Media de la muestra	10.0%	90.0%
ATTI -> INTEN	0,578	0,579	0,509	0,647
AUTH -> ATTI	0,276	0,277	0,175	0,379
COMP -> ATTI	0,200	0,199	0,081	0,319
CONTROL -> INTEN	0,266	0,267	0,200	0,334
PRIV -> ATTI	-0,034	-0,035	-0,105	0,034
RISK -> ATTI	-0,105	-0,104	-0,183	-0,023
SUBJ -> INTEN	0,032	0,031	-0,030	0,092
TRUST -> ATTI	0,116	0,117	0,031	0,202
TRUST -> CONTROL	0,300	0,304	0,223	0,387
UECO -> ATTI	0,134	0,136	0,054	0,221
USOCI -> ATTI	0,150	0,147	0,052	0,244

Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Representación gráfica del modelo estructural PACD global con la técnica *bootstrapping*



Fuente: Elaboración propia a partir del programa estadístico SmartPLS

En el apartado 4.4.1.1.3 se mencionan los constructos ‘utilidad social’ y ‘sentido de pertenencia’ como posibles variables las cuales no se puede afirmar su validez discriminante por obtener un valor por encima del 0,9 en el cálculo de la ratio HT/MT. En este mismo apartado se indica que esta validez se puede confirmar o rechazar analizando los intervalos de confianza. Llegados a este punto, y analizados aquí los resultados de los intervalos de confianza, afirmamos que para ambos constructos existe validez discriminante, ya que su intervalo no contiene 1.

4.4.1.2.3 Varianza explicada de las variables endógenas para el modelo PACD global. Coeficiente de determinación y tamaño de los efectos

A diferencia de los modelos de estimación por CB-SEM cuyo objetivo es estimar los parámetros y evaluar la significatividad de las variables aceptando o rechazando la hipótesis nula, en los modelos PLS-SEM, el objetivo radica en evaluar la capacidad de predecir los valores de las

variables dependientes del modelo, con ello se hace necesario evaluar tres aspectos (Aldás-Manzano, 2013): el valor R^2 de las variables latentes dependientes, la relevancia predictiva del modelo (Q^2) y la significatividad de las relaciones estructurales, o sea, contrastar cada una de las hipótesis del modelo.

El coeficiente de determinación R^2 representa una medida de valor predictivo, y su valor ofrece qué parte de la varianza de la variable latente dependiente o endógena viene explicada por las variables que conforman este constructo (Falk y Miller, 1992). Este coeficiente toma valores entre 0 y 1, aunque se considera que este debe ser superior a 0,1, de lo contrario se considera que las relaciones presentan un poder predictivo muy bajo. Así, cuanto más alto sea el valor obtenido mayor capacidad predictiva. Henseler, Ringle y Sinkovics (2009) y Hair et al. (2017a) recomiendan valores de 0,75, 0,50 y 0,25 interpretando estos valores como fuerte, moderado y débil.

Adicionalmente, se analiza el coeficiente de determinación ajustado \bar{R}^2 . Su cálculo tiene en cuenta el número de variables predictoras y el tamaño de la muestra. De todas formas, eso no significa que se deba obviar el R^2 , sino que complementa el análisis, ya que permite comprobar lo que sucede en diferentes modelos estructurales con diferentes tamaños muestrales (Hair et al., 2017a).

Para el modelo PACD global aquí propuesto, el valor de R^2 para la variable latente dependiente ‘intención conductual’ es de 54,0% (53,3% la \bar{R}^2), de modo que se afirma que la intención de uso de las PACD, incluyendo tanto las plataformas de pago como las de intercambio, es explicada en parte por los constructos que conforman el modelo PACD global propuesto. En concreto, las tres variables predictoras del modelo global ‘ATTI’, ‘SUBJ’ y ‘CONTROL’ explican el 54,0% de la varianza total de la intención de uso de las PACD. Para la variable endógena ATTI (“actitud hacia el uso de PACD”) el valor R^2 es de 59,4% (58,0% la \bar{R}^2). Este resultado indica que la actitud hacia el uso de estas plataformas viene explicada por una buena parte de los constructos o variables latentes que la preceden.

Tabla 34. Valores R^2 y \bar{R}^2 de las variables latentes dependientes para el modelo PACD global

	R^2	\bar{R}^2
ATTI	0,594	0,580
INTEN	0,540	0,533

Fuente: Elaboración propia

El valor f^2 examina el impacto de las variables latentes exógenas sobre la endógena. Este análisis permite tener conocimiento de cómo afecta el coeficiente R^2 cuando eliminamos un constructo

exógeno en el modelo. Para conocer la magnitud de su efecto, Cohen (1988) nos propone los siguientes baremos: 0,02, 0,15 y 0,35 siendo estos efectos pequeño, medio y grande.

Tabla 35. Valores f^2 de los constructos del modelo para el modelo PACD global

	Muestra original
ATTI -> INTEN	0,548
AUTH -> ATTI	0,064
COMP -> ATTI	0,030
CONTROL -> INTEN	0,131
PRIV -> ATTI	0,002
RISK -> ATTI	0,018
SUBJ -> INTEN	0,002
TRUST -> ATTI	0,019
TRUST -> CONTROL	0,099
UECO -> ATTI	0,030
USOCI -> ATTI	0,023

Fuente: Elaboración propia

Las variables exógenas ‘privacidad’, ‘riesgo percibido’, ‘confianza’ y ‘utilidad social’ reflejan un efecto muy pequeño sobre la variable endógena ‘actitud’. Sus valores f^2 son menores de 0,02, y esto indica que la importancia relativa de estos constructos predictores de la actitud ejercen un efecto menor a la variable endógena ‘intención conductual’. Los efectos más significativos se encuentran en la relación ‘actitud -> intención conductual’ con un valor f^2 de 0,548 (efecto grande), y la relación ‘control conductual percibido -> intención conductual’ con un valor de f^2 de 0,131 (efecto medio). Por tanto, la actitud hacia el uso de estas plataformas y el control conductual percibido ejercen un efecto de mayor importancia sobre la variable endógena. Para el resto de las relaciones los efectos se sitúan en valores f^2 entre 0,02 y 0,099 (efecto pequeño).

4.4.1.2.4 Relevancia predictiva para el modelo PACD global

Para el PLS-predictivo se utiliza diez *folds* y diez repeticiones para obtener el poder predictivo fuera de la muestra (*out-of-sample*) (Cepeda Carrión et al., 2016; Shmueli et al., 2016). En la Tabla 36 se muestran los estadísticos de predicción de los constructos endógenos. En primer lugar, se puede apreciar que la diferencia entre los datos reales y los valores de Q^2 estimados son mayores a 0, con lo que, el modelo analizado tendrá una mejor predicción. En segundo lugar, se obtienen los errores de predicción como el error cuadrático medio (RMSE) que permite comparar los valores RMSE del PLS-SEM (variables latentes) con los valores LM (indicadores). De modo que la evaluación predictiva de PLS de los constructos endógenos se basa en el valor obtenido del error cuadrático medio (RMSE).

Comparando los valores RMSE del análisis PLS-SEM con los valores LM, se observa que los resultados del análisis PLS-SEM produce errores de predicción más pequeños para todos los indicadores, con lo que, a partir de lo propuesto por Shmueli et al. (2019) los resultados confirman un alto poder predictivo del modelo global.

Tabla 36. Evaluación predictiva de PLS de las construcciones endógenas para el modelo PACD global

Indicadores de los constructos endógenos	PLS-SEM		LM	PLS RMSE - LM RSME
	RMSE	Q2predict	RMSE	
ATTI1	0,884	0,436	0,898	-0,014
ATTI2	0,825	0,450	0,874	-0,049
ATTI3	0,731	0,479	0,787	-0,056
INT1	1,010	0,327	1,071	-0,061
INT2	1,027	0,289	1,090	-0,063
INT3	0,941	0,403	0,956	-0,015

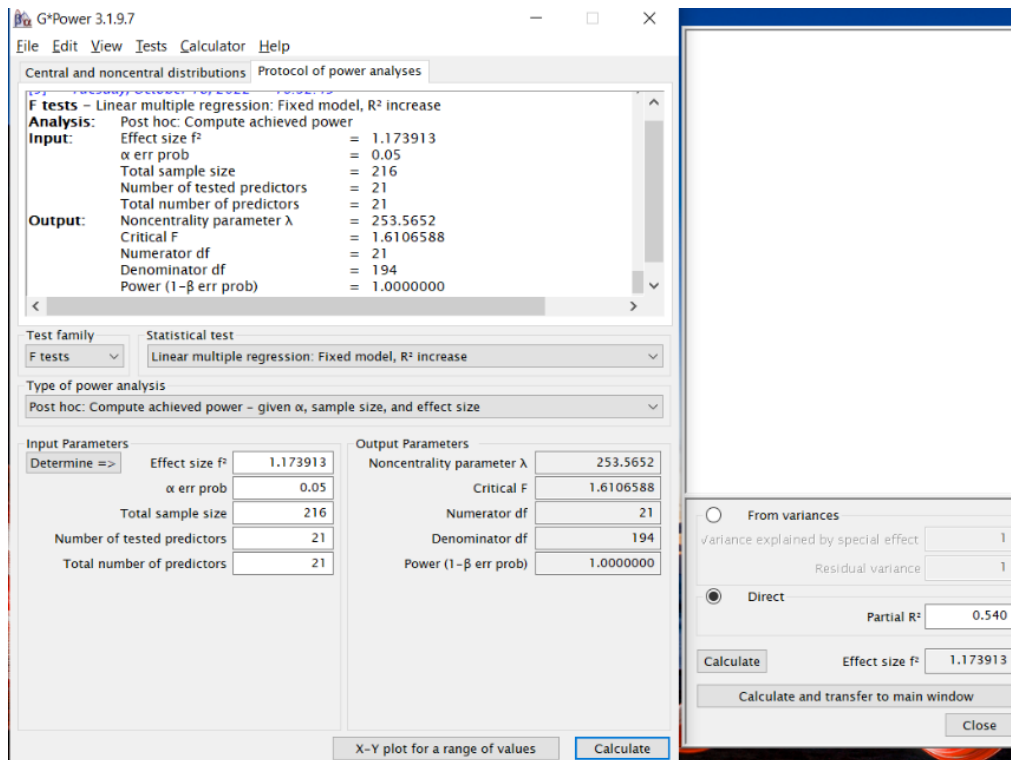
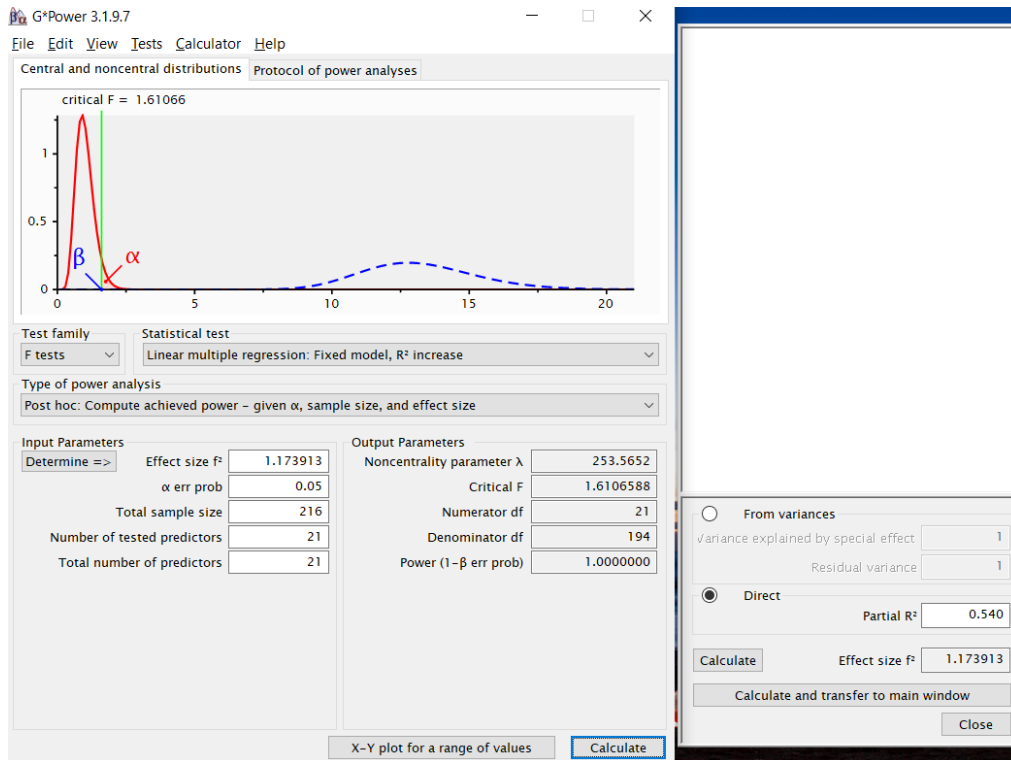
Fuente: Elaboración propia

4.4.1.3 Análisis a posteriori de la potencia estadística para el modelo PACD global

Como se comentó en el capítulo anterior, una vez realizado el análisis PLS se debe efectuar un análisis de la potencia estadística de la muestra con el programa G*Power 3.1.9.7. Para ello se estima el estadístico f^2 a partir del coeficiente de determinación R^2 obtenido al realizar el modelo de estructura para el modelo PACD global aquí expuesto, el cual evalúa la predicción del modelo teniendo en cuenta a todos los usuarios que forma parte de la muestra. Con este cálculo se puede averiguar si el tamaño del efecto es bajo, medio o alto. Para obtener este valor se utiliza el valor R^2 correspondiente a la varianza total de la variable dependiente INTEN, que para este modelo global es de 0,54. Al incorporar estos valores en G*Power se obtiene que el valor del tamaño del efecto f^2 es de 1,174 (véase Figura 25). Este valor indica que el efecto de las variables introducidas en el modelo es sustancial. Además, por un lado, informa de la potencia estadística y, por el otro, muestra las distribuciones obtenidas (véase gráfico de la Figura 25). La distribución que se encuentra en el centro del gráfico corresponde con la curva de la distribución muestral, y la no central corresponde a la del error β , de modo que la posibilidad de cometer un error β está lejos de la distribución muestral. Por todo ello, existe una baja posibilidad de cometer un error del tipo II, siendo este error el que corresponde a no rechazar la hipótesis nula cuando la hipótesis nula es falsa.

Hasta aquí se ha evaluado y predicho el modelo estructural propuesto para esta tesis teniendo en cuenta toda la muestra de usuarios consultados, o sea, sin separar los usuarios de plataformas de pago de los usuarios de las plataformas de intercambio. Sin embargo, a continuación, para el mismo modelo teórico, se procede a mostrar los resultados por separado. En el siguiente apartado, se tiene en cuenta los usuarios de plataformas de alojamiento de pago, y en otro apartado posterior los usuarios de plataformas de alojamiento de intercambio, para poder realizar al final un análisis comparativo según los tres modelos: el PACD global, el PACD de pago y el PACD de intercambio.

Figura 25. Cálculo a posteriori de la potencia estadística para el modelo PACD global



Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Análisis del modelo para los usuarios de plataformas de alojamiento de corta duración de pago. Modelo PACD de pago

4.4.2.1 Evaluación del modelo de medida PACD de pago

Del mismo modo que se ha analizado el modelo PACD global, a continuación, se procede a evaluar y predecir el mismo modelo, pero tan solo para los usuarios que han afirmado ser usuarios de plataformas de pago, entendidas estas como las plataformas que utilizan el trueque monetario para alquilar la propiedad. En este caso la muestra obtenida es de 175 consultados usuarios de estas plataformas: 127 sólo utilizan las plataformas de pago y 48 ambas. Para estos últimos tan solo tenemos en cuenta las respuestas relacionadas con el uso de las plataformas de pago para su evaluación.

Una vez representado el mismo modelo (véase Figura 19) en el software Smart PLS 3.3.7 pero ahora con los resultados obtenidos para las PACD de pago, se empieza analizando, en primera instancia, el modelo de medida para este subgrupo de usuarios, con la finalidad de obtener las relaciones entre los indicadores y sus constructos. Para ello, se observan los valores que se extraen de la fiabilidad y la validez del modelo. De modo que, se valida si los indicadores (de primer y segundo orden) se miden correctamente a través de las variables observadas o indicadores.

4.4.2.1.1 Consistencia interna para el modelo PACD de pago: Fiabilidad individual y compuesta

Para conocer la consistencia interna de los indicadores de todas las variables latentes del modelo se analiza la fiabilidad individual y compuesta, para confirmar así la fiabilidad de los constructos o variables latentes de este modelo PACD de pago. A partir de la propuesta de Hair et al. (2017a) de validar la consistencia interna de todos los indicadores, se observa en la Tabla 37 que todos los valores Alpha de Cronbach (primera columna) superan el valor de 0,7 sugerido por Nunnally y Bernstein (1994). Así, los indicadores incluidos en un mismo constructo latente están midiendo lo mismo, y por ello, están correlacionados entre sí. De hecho, todos ellos obtienen valores más grandes a 0,8. Los constructos 'autoeficacia' y 'confianza' obtienen niveles algo más bajos, aunque ambos superan el nivel mínimo.

Paralelamente, se procede a realizar el cálculo de la fiabilidad compuesta. Con creces se superan los niveles óptimos que proponen algunos autores. Fornell y Lacker (1981) y Henseler, Ringle y Sinkovics (2009) hablan de valores superiores a 0,7, mientras que Nunnally y Bernstein (1994)

estiman que estos valores deben ser superiores a 0,8 si nos encontramos en una etapa de investigación avanzada, siendo de 0,7 si aún se está en una fase exploratoria. Observando la Tabla 39 los valores conseguidos son superiores a estas recomendaciones, de modo que los indicadores muestran suficiente carga como para explicar el constructo latente del que forman parte del modelo PACD de pago propuesto para esta investigación.

Tabla 37. Fiabilidad y validez de los constructos de 1º orden para el modelo PACD de pago

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
ANTI	0,945	0,965	0,901
ATTI	0,883	0,928	0,811
AUTH	0,915	0,940	0,798
AUTO	0,805	0,885	0,719
ECOL	0,939	0,957	0,848
EXTRA	0,877	0,925	0,804
FAMI	0,810	0,888	0,726
INTEN	0,939	0,961	0,890
INTER	0,930	0,956	0,879
LIFE	0,881	0,926	0,808
PRIV	0,935	0,958	0,884
RESOU	0,905	0,940	0,840
RISK	0,820	0,892	0,733
SENSE	0,855	0,933	0,874
TREND	0,931	0,951	0,828
TRUST	0,805	0,884	0,718
UECO	0,922	0,951	0,865
USOCI	0,945	0,965	0,901

Fuente: Elaboración propia

Para los constructos de segundo orden la lectura es la misma. Los resultados alcanzados en la Tabla 38 muestran como los diferentes indicadores están midiendo el mismo constructo y se correlacionan entre ellos (Alfa de Cronbach) y, a la vez, como todos sus indicadores explican el constructo al que forman parte (fiabilidad compuesta).

Tabla 38. Fiabilidad y validez de los constructos de 2º orden para el modelo PACD de pago

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
COMP	0,941	0,949	0,702
CONTROL	0,898	0,918	0,729
SUBJ	0,914	0,928	0,678

Fuente: Elaboración propia

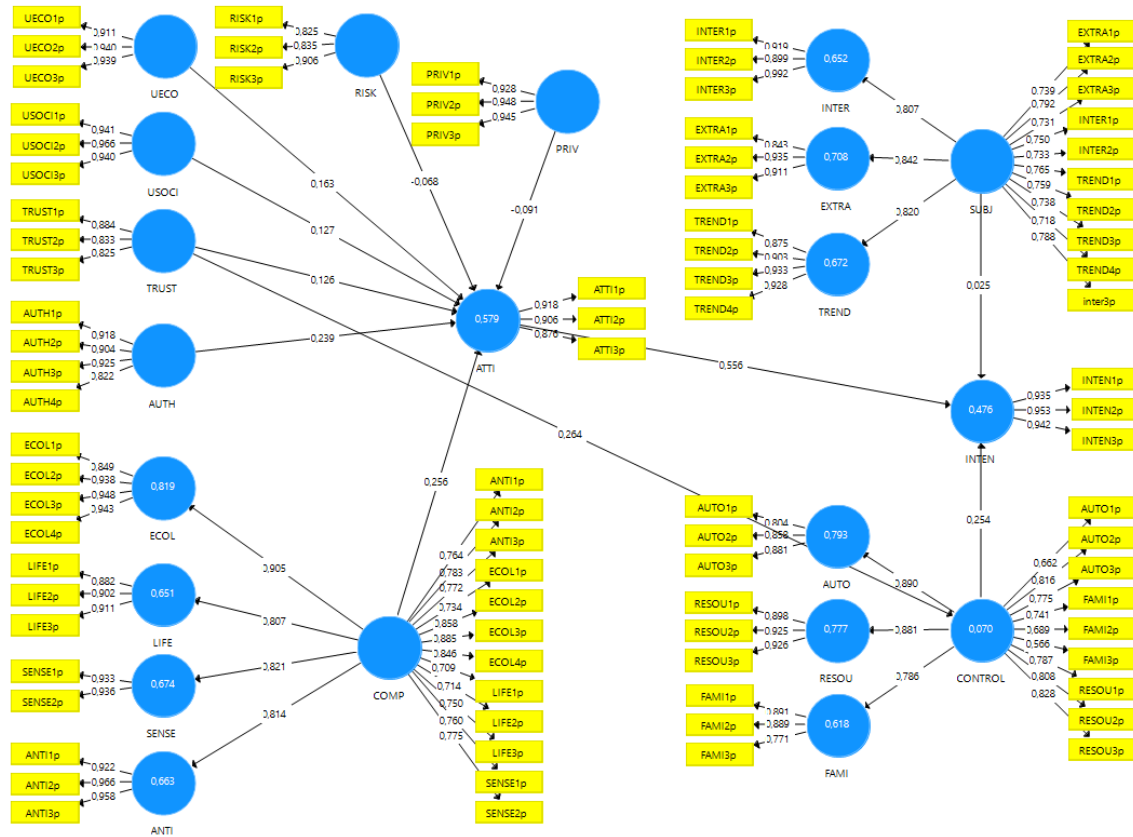
4.4.2.1.2 Validez convergente para el modelo PACD de pago

A través de la varianza media extraída (AVE) se puede conocer la consistencia interna de todos los indicadores que forman parte de un constructo. Se confirma que, para este modelo PACD de pago los indicadores incluidos en cada constructo forman parte de él. De modo que los indicadores están fuertemente correlacionados entre sí, y por ello, comparten una gran proporción de varianza extraída. Los valores AVE obtenidos para cada constructo alcanzan un valor superior al mínimo propuesto Fornell y Lacker (1981) de 0,5. Los valores obtenidos, en la gran mayoría, superan el 0,70, de modo que, más del 70% de la varianza del constructo se debe a los indicadores que están midiéndolo. En este análisis también se comprueba que se cumple que todas las cargas estandarizadas (véase Tabla 39 y la representación gráfica en la Figura 26) tienen un tamaño mayor a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) o 0,7 (Carmines y Zeller, 1979), mínimo exigido para estos autores.

En referencia a los valores obtenidos para los constructos de segundo orden, el relacionado con la 'norma subjetiva' obtiene un valor que no llega a este umbral, aunque sí está muy cerca (0,678), y por ello, se decide dejarlo.

Figura 26. Representación gráfica con las cargas factoriales de los indicadores para el modelo

PACD de pago



Fuente: Elaboración propia a partir del programa estadístico SmartPLS

Tabla 39. Cargas factoriales o estandarizadas para el modelo PACD de pago

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
ANTI1	0,922																	
ANTI2	0,966																	
ANTI3	0,958																	
ATTI1		0,918																
ATTI2		0,906																
ATTI3		0,876																
AUTH1			0,918															
AUTH2			0,904															
AUTH3			0,925															
AUTH4			0,822															
AUTO1				0,804														
AUTO2				0,858														
AUTO3				0,881														
ECOL1					0,849													
ECOL2					0,938													
ECOL3					0,948													
ECOL4					0,943													
EXTRA1						0,843												
EXTRA2						0,935												
EXTRA3						0,911												
FAMI1							0,891											
FAMI2							0,889											
FAMI3							0,771											
INTEN1								0,935										
INTEN2								0,953										
INTEN3								0,942										
INTER1									0,919									
INTER2									0,899									
INTER3									0,992									

(continuación)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
LIFE1										0,882								
LIFE2										0,902								
LIFE3										0,911								
PRIV1											0,928							
PRIV2											0,948							
PRIV3											0,945							
RESOU1												0,898						
RESOU2												0,925						
RESOU3												0,926						
RISK1													0,825					
RISK2													0,835					
RISK3													0,906					
SENSE1														0,933				
SENSE2														0,936				
TREND1															0,875			
TREND2															0,903			
TREND3															0,933			
TREND4															0,928			
TRUST1																0,884		
TRUST2																0,833		
TRUST3																0,825		
UECO1																	0,911	
UECO2																	0,940	
UECO3																	0,939	
USOCI1																		0,941
USOCI2																		0,966
USOCI3																		0,940

Fuente: Elaboración propia

4.4.2.1.3 Validez discriminante para el modelo PACD de pago

Para la validez discriminante se analiza si un constructo dado está midiendo cosas diferentes a los otros constructos que forman parte del modelo. De modo, que cada constructo presente en el modelo debe ser único. El primer indicador que se valora es el Criterio de Fornell-Larcker (1981) (véase Tabla 40), el cual para este modelo de medida muestra que todos los valores de la raíz cuadrada del AVE son mayores a las correlaciones entre constructos. Como se observa en la tabla, todos los valores de la diagonal de la matriz son superiores a los valores situados por debajo de esta diagonal. En consecuencia, se afirma que todas las variables se diferencian claramente y, por tanto, existe validez discriminante en este modelo PACD de pago.

De forma adicional, las cargas cruzadas permiten ver cómo las variables correlacionan más con el factor al cual pertenecen que con el resto. Teniendo en cuenta los valores de las cargas cruzadas de la Tabla 41, también se cumple este criterio para este modelo de medida PACD de pago.

Por último, se analiza la ratio HT/MT como método alternativo para aportar mayor grado de fiabilidad en la comprobación de la validez discriminante del modelo aquí analizado. Atendiendo a los valores de la Tabla 42 se consigue que todos los valores obtenidos son menores a 0,85 o a 0,90, a excepción de la ratio entre los constructos 'USOCI' y 'SENSE' que sobrepasan estos valores (0,931). Por el momento, este valor al situarse muy próximo al 0,9 se decide dejarlo, pasando así al siguiente apartado donde a partir de la técnica de *bootstrapping* se puede descartar que su intervalo no contiene el valor 1, y en este caso habrá validez discriminante. En caso contrario, se puede afirmar entonces que los constructos son diferentes y que se cumple el criterio de validez discriminante (Hair et al., 2017b).

A razón de todos los resultados obtenidos hasta el momento, se corrobora que el modelo de medida para usuarios de plataformas de alojamiento PACD de pago, tiene una elevada garantía de fiabilidad y cumple con todos los criterios de validez convergente y discriminante. Por consiguiente, se procede a analizar el modelo estructural en el siguiente apartado.

Se debe tener en cuenta que para los constructos de segundo orden no analizamos la validez discriminante, al ser constructos reflectivos.

Tabla 40. Validez discriminante para el modelo PACD de pago (criterio de Fornell-Lacker)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
ANTI	0,949																	
ATTI	0,428	0,900																
AUTH	0,470	0,656	0,893															
AUTO	0,002	0,430	0,202	0,848														
ECOL	0,650	0,615	0,651	0,135	0,921													
EXTRA	0,274	0,432	0,287	0,239	0,375	0,897												
FAMI	-0,212	0,135	0,052	0,567	-0,083	0,081	0,852											
INTEN	0,251	0,645	0,496	0,469	0,302	0,314	0,318	0,944										
INTER	0,171	0,437	0,301	0,339	0,318	0,601	0,209	0,321	0,938									
LIFE	0,481	0,567	0,684	0,176	0,629	0,293	0,058	0,313	0,377	0,899								
PRIV	-0,036	-0,268	-0,156	-0,163	-0,083	-0,079	-0,163	-0,224	-0,095	-0,124	0,940							
RESOU	-0,109	0,186	0,117	0,702	0,009	0,192	0,510	0,301	0,241	0,087	-0,065	0,917						
RISK	-0,046	-0,303	-0,228	-0,335	-0,182	0,005	-0,267	-0,356	-0,013	-0,107	0,489	-0,241	0,856					
SENSE	0,598	0,551	0,626	0,044	0,640	0,327	-0,075	0,296	0,203	0,649	-0,130	-0,093	-0,137	0,935				
TREND	0,219	0,370	0,362	0,056	0,327	0,521	0,061	0,256	0,433	0,473	-0,037	0,003	0,033	0,294	0,910			
TRUST	0,253	0,447	0,385	0,246	0,400	0,285	0,238	0,565	0,202	0,175	-0,256	0,196	-0,440	0,246	0,230	0,848		
UECO	0,317	0,507	0,462	0,294	0,328	0,296	0,162	0,500	0,251	0,386	-0,183	0,166	-0,194	0,338	0,284	0,384	0,930	
USOCI	0,459	0,570	0,622	0,097	0,561	0,330	-0,028	0,358	0,213	0,646	-0,131	-0,026	-0,089	0,837	0,347	0,210	0,410	0,949

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Validez discriminante para el modelo PACD de pago (criterio de las cargas cruzadas)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
ANTI1	0,922	0,425	0,465	0,057	0,608	0,247	-0,151	0,257	0,172	0,472	-0,037	-0,047	-0,071	0,558	0,213	0,216	0,275	0,433
ANTI2	0,966	0,408	0,442	-0,012	0,616	0,265	-0,226	0,239	0,185	0,467	-0,044	-0,123	-0,027	0,577	0,223	0,245	0,305	0,456
ANTI3	0,958	0,385	0,433	-0,040	0,626	0,267	-0,226	0,219	0,128	0,430	-0,022	-0,140	-0,033	0,566	0,188	0,259	0,323	0,419
ATTI1	0,405	0,918	0,621	0,313	0,552	0,352	0,080	0,570	0,367	0,491	-0,268	0,144	-0,261	0,535	0,278	0,360	0,387	0,538
ATTI2	0,368	0,906	0,577	0,425	0,603	0,435	0,146	0,573	0,436	0,537	-0,202	0,190	-0,273	0,482	0,353	0,439	0,448	0,496
ATTI3	0,383	0,876	0,575	0,423	0,508	0,380	0,137	0,598	0,378	0,502	-0,252	0,169	-0,282	0,471	0,366	0,408	0,532	0,505
AUTH1	0,442	0,633	0,918	0,195	0,582	0,240	0,055	0,484	0,257	0,643	-0,112	0,105	-0,226	0,579	0,348	0,355	0,493	0,573
AUTH2	0,426	0,618	0,904	0,187	0,593	0,280	0,086	0,450	0,338	0,649	-0,188	0,103	-0,202	0,551	0,365	0,344	0,426	0,560
AUTH3	0,465	0,604	0,925	0,144	0,630	0,320	-0,025	0,478	0,257	0,606	-0,110	0,080	-0,210	0,624	0,312	0,364	0,406	0,618
AUTH4	0,332	0,468	0,822	0,200	0,513	0,169	0,077	0,342	0,214	0,534	-0,155	0,140	-0,173	0,467	0,257	0,309	0,301	0,456
AUTO1	0,095	0,498	0,258	0,804	0,222	0,300	0,387	0,478	0,350	0,246	-0,150	0,488	-0,279	0,185	0,156	0,251	0,395	0,236
AUTO2	-0,097	0,208	0,071	0,858	-0,002	0,116	0,551	0,307	0,233	0,061	-0,125	0,676	-0,297	-0,096	-0,057	0,178	0,108	-0,107
AUTO3	0,025	0,419	0,203	0,881	0,146	0,214	0,489	0,428	0,292	0,162	-0,142	0,606	-0,277	0,052	0,065	0,207	0,274	0,149
ECOL1	0,513	0,535	0,483	0,186	0,849	0,329	0,032	0,273	0,344	0,509	-0,075	0,071	-0,172	0,463	0,279	0,344	0,290	0,410
ECOL2	0,635	0,599	0,614	0,130	0,938	0,356	-0,087	0,281	0,279	0,587	-0,062	0,006	-0,167	0,611	0,340	0,369	0,283	0,514
ECOL3	0,642	0,607	0,632	0,135	0,948	0,377	-0,111	0,322	0,295	0,630	-0,080	-0,002	-0,159	0,657	0,324	0,390	0,365	0,588
ECOL4	0,594	0,523	0,655	0,055	0,943	0,319	-0,123	0,236	0,263	0,581	-0,089	-0,032	-0,174	0,610	0,258	0,368	0,269	0,539
EXTRA1	0,211	0,342	0,295	0,227	0,277	0,843	0,098	0,251	0,586	0,256	-0,091	0,192	0,011	0,277	0,438	0,196	0,263	0,278
EXTRA2	0,259	0,432	0,285	0,223	0,403	0,935	0,068	0,330	0,561	0,314	-0,070	0,165	-0,015	0,348	0,498	0,307	0,296	0,365
EXTRA3	0,267	0,386	0,188	0,194	0,325	0,911	0,052	0,261	0,469	0,213	-0,050	0,159	0,020	0,250	0,464	0,260	0,236	0,238
FAMI1	-0,146	0,250	0,130	0,573	0,030	0,123	0,891	0,383	0,250	0,142	-0,174	0,482	-0,231	0,008	0,073	0,258	0,212	0,058
FAMI2	-0,178	0,062	0,028	0,481	-0,120	0,066	0,889	0,204	0,170	0,027	-0,060	0,454	-0,207	-0,109	0,055	0,112	0,107	-0,060
FAMI3	-0,234	0,004	-0,047	0,376	-0,144	0,004	0,771	0,212	0,096	-0,043	-0,190	0,356	-0,251	-0,105	0,023	0,244	0,082	-0,088
INTEN1	0,227	0,550	0,433	0,432	0,242	0,295	0,342	0,935	0,302	0,301	-0,199	0,307	-0,344	0,259	0,233	0,483	0,464	0,338
INTEN2	0,180	0,544	0,432	0,418	0,202	0,222	0,316	0,953	0,278	0,266	-0,182	0,287	-0,294	0,229	0,222	0,485	0,455	0,288
INTEN3	0,293	0,709	0,526	0,471	0,389	0,359	0,253	0,942	0,324	0,315	-0,247	0,263	-0,363	0,337	0,264	0,613	0,493	0,379
INTER1	0,168	0,361	0,234	0,270	0,258	0,573	0,187	0,257	0,919	0,306	-0,066	0,228	0,018	0,187	0,398	0,150	0,231	0,179
INTER2	0,139	0,449	0,321	0,354	0,330	0,539	0,181	0,333	0,899	0,377	-0,113	0,206	-0,044	0,190	0,405	0,223	0,227	0,221
INTER3	0,172	0,421	0,292	0,330	0,308	0,579	0,217	0,313	0,992	0,376	-0,090	0,244	-0,010	0,195	0,414	0,194	0,247	0,201

(continuación)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
LIFE1	0,375	0,483	0,612	0,099	0,554	0,208	0,058	0,226	0,265	0,882	-0,064	0,018	-0,072	0,633	0,360	0,101	0,277	0,584
LIFE2	0,455	0,526	0,600	0,182	0,526	0,279	0,022	0,340	0,358	0,902	-0,137	0,074	-0,078	0,573	0,452	0,213	0,388	0,586
LIFE3	0,466	0,519	0,631	0,192	0,612	0,300	0,077	0,279	0,390	0,911	-0,131	0,139	-0,136	0,546	0,462	0,158	0,375	0,572
PRIV1	-0,050	-0,236	-0,158	-0,143	-0,087	-0,057	-0,141	-0,160	-0,107	-0,163	0,928	-0,039	0,456	-0,130	-0,046	-0,207	-0,182	-0,137
PRIV2	-0,073	-0,275	-0,168	-0,139	-0,128	-0,107	-0,129	-0,228	-0,076	-0,122	0,948	-0,036	0,438	-0,175	-0,050	-0,255	-0,190	-0,141
PRIV3	0,025	-0,241	-0,112	-0,179	-0,013	-0,053	-0,192	-0,242	-0,089	-0,063	0,945	-0,112	0,489	-0,054	-0,006	-0,258	-0,141	-0,089
RESOU1	-0,084	0,155	0,102	0,620	-0,006	0,187	0,457	0,248	0,242	0,083	-0,035	0,898	-0,193	-0,054	0,003	0,162	0,149	0,002
RESOU2	-0,107	0,190	0,115	0,664	0,021	0,198	0,434	0,296	0,216	0,079	-0,082	0,925	-0,265	-0,097	0,002	0,187	0,170	-0,041
RESOU3	-0,108	0,167	0,104	0,646	0,010	0,143	0,510	0,283	0,207	0,077	-0,061	0,926	-0,203	-0,103	0,003	0,189	0,138	-0,032
RISK1	-0,074	-0,211	-0,173	-0,213	-0,221	0,002	-0,181	-0,229	0,014	-0,111	0,311	-0,148	0,825	-0,138	0,009	-0,409	-0,201	-0,109
RISK2	-0,020	-0,230	-0,203	-0,278	-0,092	0,011	-0,229	-0,347	0,033	-0,053	0,432	-0,250	0,835	-0,098	0,061	-0,347	-0,159	-0,054
RISK3	-0,031	-0,317	-0,208	-0,347	-0,161	0,002	-0,263	-0,329	-0,059	-0,109	0,488	-0,216	0,906	-0,120	0,018	-0,383	-0,149	-0,071
SENSE1	0,540	0,509	0,581	0,010	0,603	0,261	-0,095	0,234	0,180	0,592	-0,122	-0,106	-0,134	0,933	0,281	0,205	0,248	0,746
SENSE2	0,577	0,521	0,589	0,072	0,593	0,350	-0,047	0,318	0,199	0,621	-0,121	-0,068	-0,123	0,936	0,269	0,255	0,382	0,818
TREND1	0,267	0,472	0,407	0,098	0,409	0,531	0,049	0,318	0,429	0,517	0,004	0,031	-0,004	0,333	0,875	0,290	0,263	0,393
TREND2	0,173	0,294	0,283	0,067	0,262	0,481	0,089	0,218	0,429	0,360	0,009	0,025	0,073	0,201	0,903	0,179	0,218	0,238
TREND3	0,155	0,303	0,322	0,041	0,259	0,440	0,056	0,202	0,379	0,438	-0,081	-0,014	0,022	0,267	0,933	0,164	0,280	0,328
TREND4	0,200	0,270	0,303	-0,004	0,254	0,441	0,028	0,189	0,333	0,404	-0,069	-0,034	0,030	0,269	0,928	0,200	0,271	0,301
TRUST1	0,193	0,406	0,374	0,264	0,315	0,248	0,225	0,501	0,138	0,123	-0,250	0,247	-0,470	0,155	0,203	0,884	0,362	0,134
TRUST2	0,150	0,321	0,251	0,184	0,293	0,184	0,134	0,446	0,080	0,074	-0,136	0,120	-0,353	0,171	0,058	0,833	0,301	0,133
TRUST3	0,293	0,399	0,338	0,169	0,405	0,283	0,231	0,483	0,284	0,239	-0,247	0,113	-0,283	0,302	0,299	0,825	0,307	0,266
UECO1	0,284	0,444	0,397	0,288	0,287	0,218	0,130	0,456	0,215	0,342	-0,172	0,134	-0,157	0,284	0,236	0,313	0,911	0,359
UECO2	0,325	0,492	0,466	0,267	0,326	0,283	0,163	0,447	0,236	0,426	-0,178	0,142	-0,189	0,366	0,289	0,350	0,940	0,431
UECO3	0,274	0,478	0,423	0,265	0,302	0,321	0,157	0,494	0,247	0,307	-0,158	0,187	-0,193	0,289	0,264	0,406	0,939	0,350
USOCI1	0,433	0,514	0,541	0,075	0,462	0,267	-0,043	0,300	0,171	0,575	-0,128	-0,056	-0,063	0,806	0,321	0,161	0,394	0,941
USOCI2	0,467	0,580	0,609	0,118	0,564	0,314	-0,009	0,357	0,221	0,644	-0,114	-0,030	-0,112	0,811	0,331	0,203	0,390	0,966
USOCI3	0,406	0,526	0,618	0,079	0,567	0,358	-0,030	0,362	0,212	0,617	-0,133	0,010	-0,074	0,767	0,337	0,234	0,383	0,940

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Validez discriminante para el modelo PACD de pago (ratio HT/MT)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
ANTI																		
ATTI	0,469																	
AUTH	0,502	0,724																
AUTO	0,100	0,524	0,245															
ECOL	0,688	0,676	0,697	0,179														
EXTRA	0,301	0,490	0,314	0,294	0,412													
FAMI	0,249	0,164	0,104	0,686	0,139	0,098												
INTEN	0,262	0,699	0,525	0,545	0,314	0,340	0,363											
INTER	0,182	0,483	0,324	0,398	0,344	0,666	0,232	0,342										
LIFE	0,527	0,643	0,758	0,219	0,689	0,330	0,105	0,343	0,415									
PRIV	0,056	0,293	0,170	0,190	0,088	0,085	0,192	0,235	0,103	0,136								
RESOU	0,117	0,208	0,131	0,815	0,034	0,216	0,590	0,328	0,263	0,096	0,071							
RISK	0,056	0,346	0,261	0,401	0,211	0,021	0,324	0,398	0,059	0,124	0,547	0,277						
SENSE	0,665	0,634	0,703	0,157	0,709	0,376	0,115	0,324	0,228	0,749	0,142	0,105	0,165					
TREND	0,233	0,405	0,388	0,126	0,347	0,575	0,071	0,271	0,464	0,521	0,055	0,031	0,049	0,330				
TRUST	0,286	0,525	0,439	0,305	0,458	0,333	0,291	0,639	0,228	0,203	0,286	0,221	0,538	0,297	0,253			
UECO	0,339	0,560	0,495	0,355	0,352	0,327	0,181	0,536	0,270	0,427	0,196	0,182	0,227	0,378	0,305	0,442		
USOCI	0,485	0,622	0,664	0,221	0,590	0,360	0,092	0,376	0,227	0,707	0,139	0,040	0,102	0,931	0,370	0,240	0,438	

Fuente: Elaboración propia

4.4.2.2 Evaluación del modelo estructural PACD de pago

En esta segunda fase se valoran las relaciones entre los constructos, así como la capacidad de predicción del modelo. De modo que a continuación se procede a hallar la significación estadística entre las relaciones propuestas centrandose su análisis en el modelo el cual tiene en cuenta tan solo los usuarios de PACD de pago.

4.4.2.2.1 Análisis de la colinealidad interna para el modelo PACD de pago

En este apartado se empieza con el análisis de la colinealidad entre las variables latentes o constructos. Para ello se observa el grado de colinealidad entre los constructos a través de los valores VIF de la Tabla 43, y se puede ver que todos los valores obtenidos son menores a 5, de modo que, no hay colinealidad entre los constructos y las variables endógenas. Se confirma así la no colinealidad entre los constructos predictores en este modelo estructural de PACD de pago.

Tabla 43. Colinealidad entre constructos para el modelo PACD de pago. Valores VIF

	ATTI	INTEN
ATTI		1,403
AUTH	2,417	
COMP	2,797	
CONTROL		1,105
PRIV	1,34	
RISK	1,545	
SUBJ		1,341
TRUST	1,499	
UECO	1,416	
USOCI	2,248	

Fuente: Elaboración propia

4.4.2.2.2 Magnitud y significancia de las relaciones estructurales para el modelo PACD de pago

En este punto, se debe conocer en qué medida cada variable exógena contribuye a la varianza explicada de la variable endógena. Para ello, se utilizan los coeficientes *path* o coeficientes de regresión estandarizados. Para valorar la significancia de las hipótesis planteadas se tiene en cuenta el valor del coeficiente, el signo y la significación estadística que se obtiene. En un enfoque PLS se utiliza la técnica *bootstrapping*. Esta técnica proporciona el error estándar de los parámetros y los valores *t-Student*, mediante los cuales ofrece los p-valores de cada coeficiente de regresión. A través de estos datos ya se puede confirmar la significatividad de las relaciones

establecidas en el modelo y, por consiguiente, la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas (Hair et al., 2017a).

Atendiendo que se está prediciendo el modelo PACD de pago, los resultados revelan que el constructo que mayor peso tiene en el momento de explicar la intención de uso de esta tipología de plataformas es la actitud que el usuario tenga hacia estas. Según los resultados la actitud explica el 55,6% de la intención de uso, de modo que los constructos que preceden la actitud, la mayoría de ellos, causan un efecto positivo sobre ella, destacando la ‘compatibilidad’ y la ‘autenticidad’ como los dos factores que en mayor proporción ejercen esa influencia. De modo que cuanto más auténtica sea la experiencia en estas plataformas mayor actitud positiva tendrá el usuario hacia esta modalidad de alojamiento. Al igual, cuanto mayor sea el grado de compatibilidad que estas plataformas ejercen al usuario con los valores relacionados con la sostenibilidad ecológica, el estilo de vida, el sentido de pertenencia y el anticapitalismo, mayor será la actitud hacia su uso. Se confirma que la relación causal entre la ‘privacidad’ y la ‘actitud’ ejerce una influencia negativa hacia la actitud del usuario. De modo que se interpreta que a mayor sensación que el uso de estas plataformas comporta pérdida de privacidad menor actitud tendrá el usuario hacia la elección de éstas como medio de alojamiento, o sea, una predisposición más desfavorable hacia el uso de esta modalidad de alojamiento, lo que puede comportar una menor probabilidad de uso.

Además de la actitud hacia el uso de esta tipología de alojamiento, en el modelo también se establece la relación entre la ‘norma subjetiva’ y la ‘intención conductual’, y el ‘control conductual percibido’ y la ‘intención conductual’. Los resultados muestran que el ‘control conductual percibido’ ejerce un efecto positivo sobre la intención (explica el 25,4% de la intención), constructo que viene determinado por la capacidad percibida del usuario para utilizar estas plataformas, el disponer de los recursos necesarios y la familiaridad hacia el uso de estas, de modo que la suma de todas estas capacidades determina que la intención de uso venga explicada por el control conductual percibido. Paralelamente, se establece que la confianza puede tener un impacto positivo hacia ese control conductual percibido, quedando soportada esta hipótesis si se observan los resultados de la Tabla 44. De modo, que a mayor sentimiento de confianza hacia esta tipología de plataformas mayor será la autopercepción que el usuario tenga sobre la capacidad y facilidad de uso de estas plataformas.

Sin embargo, no queda soportada la relación establecida entre la ‘norma subjetiva’ y la ‘intención conductual’, debido a que su valor p es mayor a 0,1, y por ello se rechaza la hipótesis. De modo que, la intención de uso de estas plataformas no viene precedida por la presión social

percibida por la persona ante el uso de estas plataformas. Tampoco se puede aceptar la hipótesis establecida de que el riesgo percibido puede ejercer una influencia negativa en la actitud del usuario. Así, la actitud del usuario ante el uso de estas plataformas no viene causada por el riesgo que el usuario pueda percibir con el uso de estas. En la Tabla 44 se ofrecen todos estos resultados.

Tabla 44. Resultados de la técnica *bootstrapping* del modelo PACD de pago

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores
ATTI -> INTEN	0,556	0,558	0,067	8,344	0,000
AUTH -> ATTI	0,239	0,244	0,093	2,576	0,005
COMP -> ATTI	0,256	0,251	0,095	2,706	0,003
CONTROL -> INTEN	0,254	0,253	0,058	4,396	0,000
PRIV -> ATTI	-0,091	-0,088	0,066	1,374	0,085
RISK -> ATTI	-0,068	-0,074	0,068	0,995	0,160
SUBJ -> INTEN	0,025	0,026	0,063	0,404	0,343
TRUST -> ATTI	0,126	0,122	0,064	1,978	0,024
TRUST -> CONTROL	0,264	0,267	0,074	3,549	0,000
UECO -> ATTI	0,163	0,168	0,073	2,234	0,013
USOCI -> ATTI	0,127	0,121	0,079	1,606	0,054

Fuente: Elaboración propia

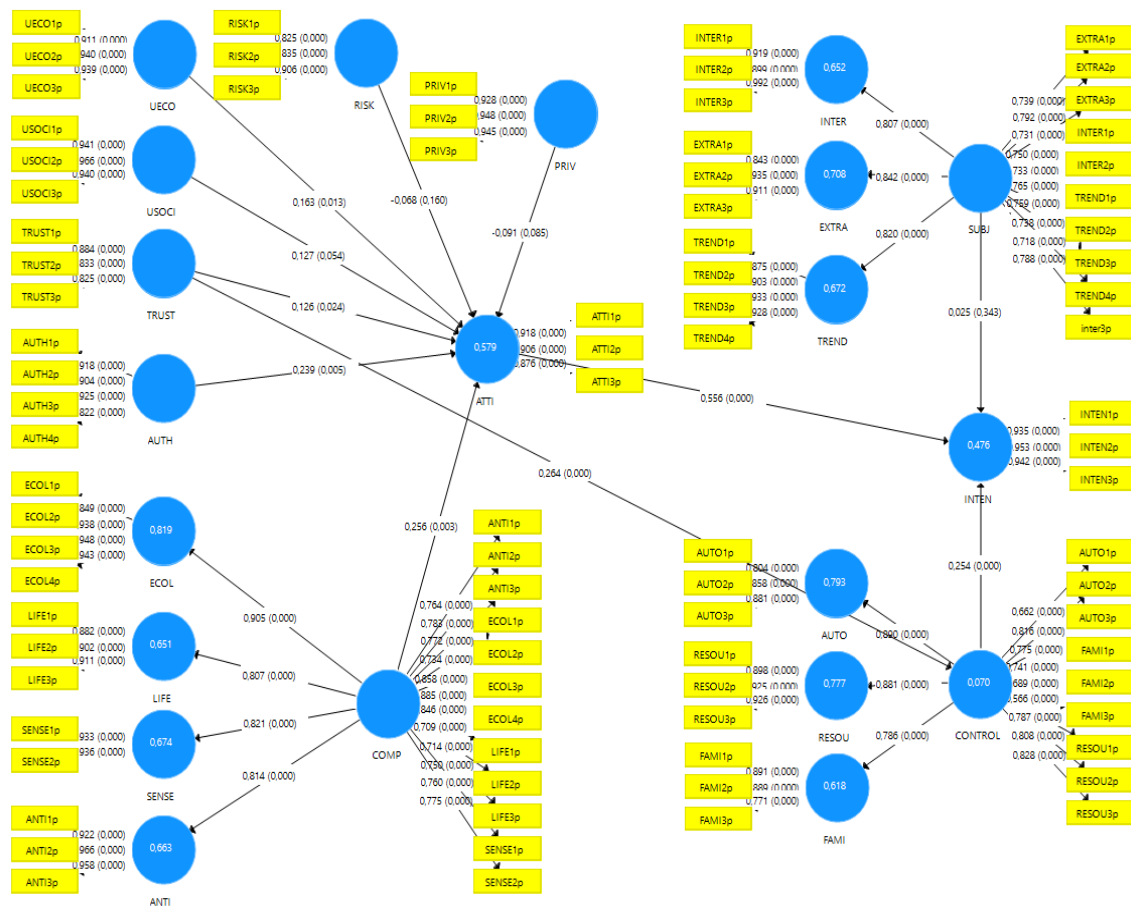
En el apartado 4.4.2.1.3 quedó pendiente de confirmar la validez discriminante para los constructos ‘utilidad social’ y ‘sentido de pertenencia’. Ante los resultados obtenidos en la Tabla 45 con la técnica *bootstrapping* se valida que los intervalos de confianza obtenidos de estas dos variables no contienen el valor 1 y, en consecuencia, se confirma que para ambos constructos existe validez discriminante. En paralelo, Hair et al. (2017a) recomienda utilizar estos mismos intervalos de confianza para confirmar si estos contienen el cero, y asumir así si los coeficientes estimados son significativos. Con ello, se corrobora que las relaciones antes mencionadas de ‘riesgo percibido’ y ‘actitud’, así como, ‘norma subjetiva’ y ‘actitud’ no son significativas, de modo que no se puede aceptar las hipótesis establecidas en la tesis doctoral.

Tabla 45. Intervalos de confianza de los coeficientes *path* por *bootstrapping* para el modelo PACD de pago

	Muestra original	Media de la muestra	10.0%	90.0%
ATTI -> INTEN	0,556	0,557	0,473	0,641
AUTH -> ATTI	0,239	0,244	0,127	0,363
COMP -> ATTI	0,256	0,251	0,130	0,373
CONTROL -> INTEN	0,254	0,255	0,180	0,328
PRIV -> ATTI	-0,091	-0,089	-0,174	-0,005
RISK -> ATTI	-0,068	-0,073	-0,162	0,012
SUBJ -> INTEN	0,025	0,026	-0,053	0,106
TRUST -> ATTI	0,126	0,123	0,043	0,206
TRUST -> CONTROL	0,264	0,268	0,171	0,365
UECO -> ATTI	0,163	0,167	0,078	0,260
USOCI -> ATTI	0,127	0,122	0,020	0,224

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Representación gráfica del modelo estructural con los resultados *bootstrapping* para el modelo PACD de pago



Fuente: Elaboración propia a partir del programa estadístico SmartPLS

4.4.2.2.3 Varianza explicada de las variables endógenas para el modelo PACD de pago. Coeficiente de determinación y tamaño de los efectos

El coeficiente de determinación R^2 ofrece la varianza de los constructos o variables latentes dependientes que se explica por todos aquellos constructos que la predicen. El valor R^2 debe tener valores superiores a 0,1 (Falk y Miller, 1992), de modo que el modelo PACD de pago cumple con estos requisitos, ya que el valor R^2 para la variable dependiente 'actitud' es de 0,579 (0,561 la \bar{R}^2). Esto indica que la variable 'Actitud hacia el uso de PACD de pago' es explicada en gran parte por los constructos que se han propuesto en el modelo.

En referencia a la variable dependiente 'intención conductual' también cumple los niveles recomendados, aunque la proporción es algo menor. El valor R^2 es de 0,476 (0,468 la \bar{R}^2), por consiguiente, la variable dependiente 'Intención de uso de las plataformas de alojamiento de pago' viene explicada de forma más moderada por los constructos que la preceden.

Tabla 46. Valores R^2 y \bar{R}^2 de las variables latentes dependientes para el modelo PACD de pago

	R^2	\bar{R}^2
ATTI	0,579	0,561
INTEN	0,476	0,467

Fuente: Elaboración propia

Paralelamente, en modelos PLS se puede analizar cuál es el impacto que ejerce una variable latente independiente sobre la variable dependiente (Chin, 1998). Para ello, en la Tabla 47 se revisan los valores de f^2 para medir la fuerza de la relación entre variables latentes.

La variable 'actitud' presenta un efecto grande sobre la variable endógena 'intención', de modo que existe una fuerza elevada entre la actitud hacia el uso de estas PACD de pago y la intención de uso. El 'control conductual percibido' ejerce una fuerza media, mientras que 'la norma subjetiva' su efecto es insignificante. De modo, que la importancia de la variable 'actitud' sobre la 'intención conductual' es mucho mayor que la ejercida por el 'control conductual percibido', siendo inexistente la presión ejercida por la 'norma subjetiva'. Estos resultados van en línea a la aceptación o rechazo de las hipótesis analizadas en el apartado anterior.

Tabla 47 . Valores f^2 de los constructos del modelo para el modelo PACD de pago

	Muestra original
ATTI -> INTEN	0,421
AUTH -> ATTI	0,056
COMP -> ATTI	0,056
CONTROL -> INTEN	0,112
PRIV -> ATTI	0,015
RISK -> ATTI	0,007
SUBJ -> INTEN	0,001
TRUST -> ATTI	0,025
TRUST -> CONTROL	0,075
UECO -> ATTI	0,045
USOCI -> ATTI	0,017

Fuente: Elaboración propia

4.4.2.2.4 Relevancia predictiva para el modelo PACD de pago

En este apartado se calcula la predicción del modelo PACD de pago comparando los valores RMSE del análisis PLS-SEM con los valores LM. Se obtiene que para todas las variables los errores de predicción del análisis PLS-SEM son más pequeños, por ello, y según Shmueli et al. (2019) los resultados confirman un alto poder predictivo de este modelo PACD de pago.

Tabla 48. Evaluación predictiva de PLS de las construcciones endógenas para el modelo PACD de pago

Indicadores de los constructos endógenos	PLS-SEM		LM	PLS RMSE - LM RSME
	RMSE	Q2predict	RMSE	
ATTI1	1,002	0,413	1,058	-0,056
ATTI2	0,949	0,414	0,963	-0,014
ATTI3	0,865	0,431	0,963	-0,098
INT1	1,250	0,276	1,324	-0,074
INT2	1,331	0,250	1,470	-0,139
INT3	1,131	0,372	1,206	-0,075

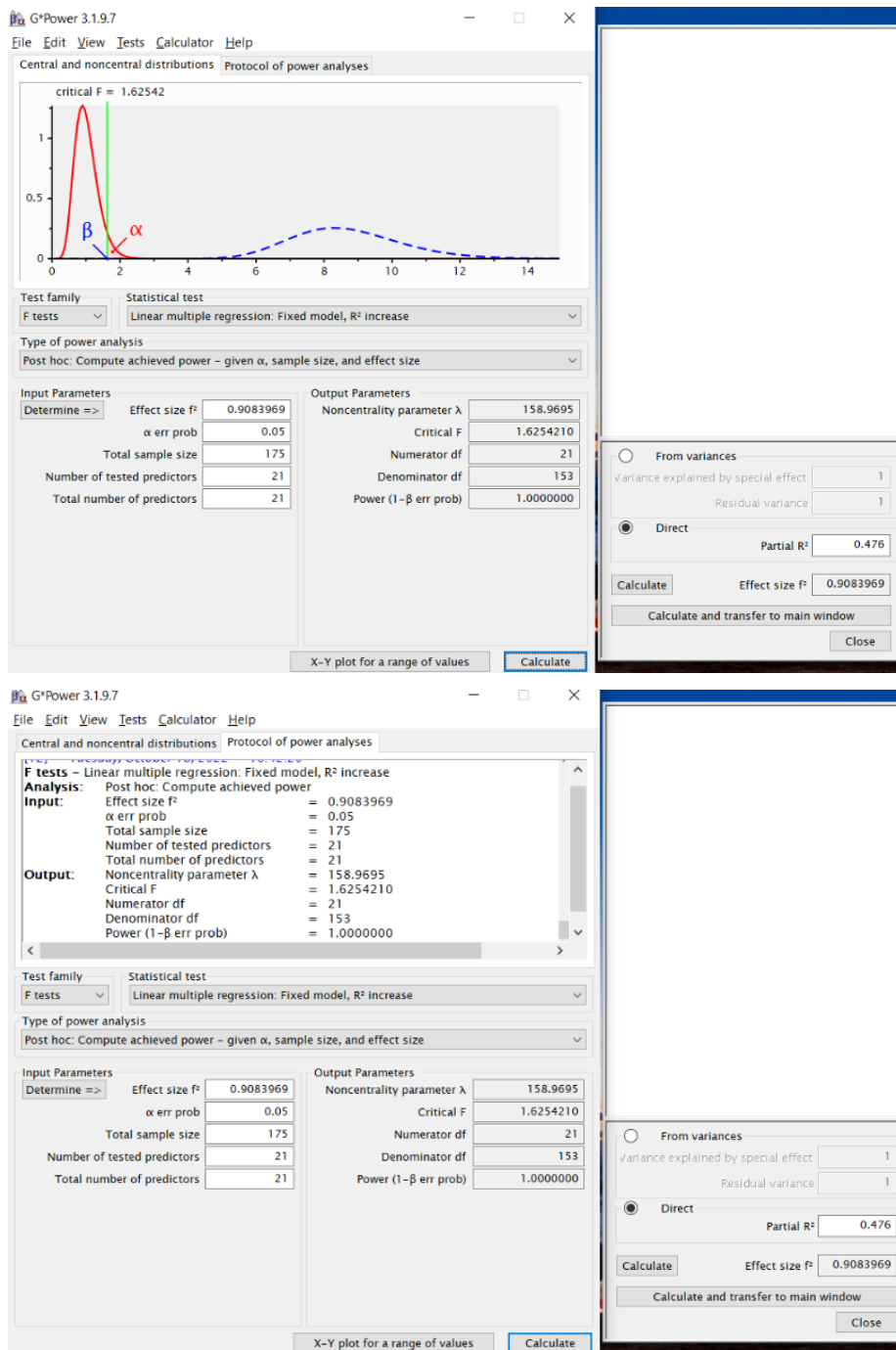
Fuente: Elaboración propia

4.4.2.3 Análisis a posteriori de la potencia estadística para el modelo PACD de pago

Para cerrar la predicción del modelo PACD de pago se analiza la potencia estadística a posteriori. Mediante el programa G*Power 3.1.9.7 se estima el estadístico f^2 a partir del coeficiente R^2 obtenido en el análisis previo con SmartPLS que es de 0,476. Ello significa que las 21 variables predictoras del modelo explican el 47,6% de la varianza total de la variable dependiente 'intención de uso de las PACD de pago', y el efecto obtenido mediante este programa estadístico

es de 0.908, un valor elevado que permite afirmar que el efecto que ejercen las variables de este modelo PACD de pago sobre la intención de uso es considerable. En la parte gráfica, se observa la baja probabilidad de cometer un error de Tipo II, o sea, existe poca probabilidad de aceptar la hipótesis nula de forma incorrecta. Con este análisis a posteriori se establece y confirma la potencia estadística definitiva de la muestra aquí analizada (usuarios de plataformas de pago).

Figura 28. Cálculo a posteriori de la potencia estadística para el modelo PACD de pago



Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Análisis del modelo para los usuarios de plataformas de alojamiento de corta duración de intercambio. Modelo PACD de intercambio

4.4.3.1 Evaluación del modelo de medida PACD de intercambio

En este apartado se procede a analizar el mismo modelo, pero con la submuestra de usuarios de plataformas de alojamiento de intercambio. En el capítulo 2 se ha expuesto cuál es la diferencia entre plataformas de pago y de intercambio, de modo que para este análisis consideramos solo las plataformas que su *modus operandi* es el intercambio de propiedades entre los anfitriones. Al igual que se evalúa y predice el modelo PACD global y el modelo PACD de pago, ahora se procede a realizar el mismo análisis con la muestra de 89 usuarios: 41 usuarios que sólo utilizan las plataformas de intercambio y 48 ambas. Para estos últimos tan solo tenemos en cuenta las respuestas relacionadas con el uso de las plataformas de intercambio para su evaluación.

Una vez representado el modelo PACD de intercambio en Smart PLS se procede a analizar la consistencia interna del modelo y su validez convergente y discriminante, para de este modo poder evaluar las relaciones entre los indicadores y los constructos.

4.4.3.1.1 Consistencia interna para el modelo PACD de intercambio: Fiabilidad individual y compuesta

Los resultados de la Tabla 49 y la Tabla 50 muestran que, tanto para los constructos de primer orden como para los de segundo orden, los valores Alfa de Cronbach superan el límite de 0,7 propuesto por Nunnally y Bernstein (1994). Se confirma así que los indicadores que forman un mismo constructo latente están midiendo lo mismo y se correlacionan entre ellos. Cuanto, a la fiabilidad compuesta, para todos los constructos latentes se supera con creces los niveles de 0,7 y 0,8 propuestos por algunos autores (Fornell y Lacker, 1981; Nunnally y Bernstein, 1994; Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). Se prueba con ello, que los indicadores tienen la carga suficiente para explicar el constructo latente del que forman parte.

Tabla 49. Fiabilidad y validez de los constructos de 1º orden para el modelo PACD de intercambio

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
ANTI	0,930	0,956	0,879
ATTI	0,737	0,852	0,658
AUTH	0,909	0,936	0,785
AUTO	0,718	0,842	0,640
ECOL	0,961	0,972	0,896
EXTRA	0,923	0,951	0,867
FAMI	0,866	0,918	0,789
INTEN	0,858	0,916	0,786
INTER	0,928	0,955	0,875
LIFE	0,910	0,943	0,847
PRIV	0,946	0,965	0,901
RESOU	0,828	0,897	0,744
RISK	0,905	0,940	0,838
SENSE	0,858	0,934	0,876
TREND	0,885	0,922	0,749
TRUST	0,896	0,935	0,828
UECO	0,904	0,934	0,826
USOCI	0,906	0,941	0,842

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Fiabilidad y validez de los constructos de 2º orden para el modelo PACD de intercambio

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
COMP	0,931	0,941	0,668
CONTROL	0,867	0,895	0,676
SUBJ	0,905	0,922	0,647

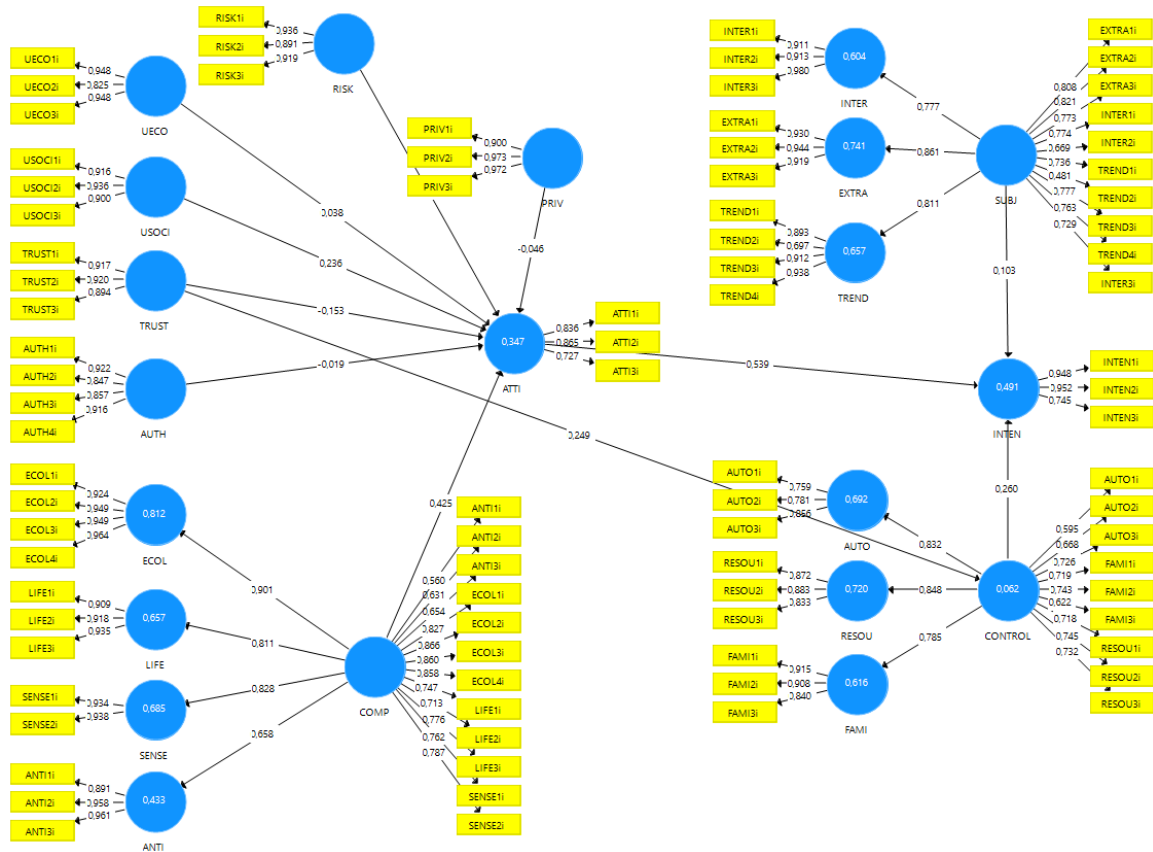
Fuente: Elaboración propia

4.4.3.1.2 Validez convergente para el modelo PACD de intercambio

La validez convergente se obtiene a través de los valores de AVE los cuales deben ser superiores a 0,5 para afirmar que los indicadores que forman un constructo latente son parte de él (Fornell y Lacker, 1981). Observando la Tabla 49 y Tabla 50 se confirma que todos los valores obtenidos de AVE para los constructos de primer y segundo orden son mayores a este umbral. De hecho, el mínimo valor obtenido es de 0,640, de modo que para el constructo 'autoeficacia' más del 64% de su varianza es debida a los constructos que la miden. Se puede afirmar que los indicadores son válidos para medir su propio constructo, ya que todos los valores obtenidos de AVE para este modelo PACD de intercambio superan el umbral propuesto por Fornell y Lacker (1981).

Para la validez convergente también se toma en consideración que las cargas estandarizadas sean significativas y tengan un tamaño mínimo de 0,7 (Carmines y Zeller, 1979) o 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). Para este modelo PACD de intercambio sí se cumple (Véase Tabla 51 y la Figura 29).

Figura 29. Representación gráfica con las cargas factoriales de los indicadores para el modelo PACD de intercambio



Fuente: Elaboración propia a partir del programa estadístico Smart PLS

Tabla 51. Cargas factoriales o estandarizadas para el modelo PACD de intercambio

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
ANTI1	0,891																	
ANTI2	0,958																	
ANTI3	0,961																	
ATTI1		0,836																
ATTI2		0,865																
ATTI3		0,727																
AUTH1			0,922															
AUTH2			0,847															
AUTH3			0,857															
AUTH4			0,916															
AUTO1				0,759														
AUTO2				0,781														
AUTO3				0,856														
ECOL1					0,924													
ECOL2					0,949													
ECOL3					0,949													
ECOL4					0,964													
EXTRA1						0,930												
EXTRA2						0,944												
EXTRA3						0,919												
FAMI1							0,915											
FAMI2							0,908											
FAMI3							0,840											
INTEN1								0,948										
INTEN2								0,952										
INTEN3								0,745										
INTER1									0,911									
INTER2									0,913									
INTER3									0,980									

(continuación)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
LIFE1										0,909								
LIFE2										0,918								
LIFE3										0,935								
PRIV1											0,900							
PRIV2											0,973							
PRIV3											0,972							
RESOU1												0,872						
RESOU2												0,883						
RESOU3												0,833						
RISK1													0,936					
RISK2													0,891					
RISK3													0,919					
SENSE1														0,934				
SENSE2														0,938				
TREND1															0,893			
TREND2															0,697			
TREND3															0,912			
TREND4															0,938			
TRUST1																0,917		
TRUST2																0,920		
TRUST3																0,894		
UECO1																	0,948	
UECO2																	0,825	
UECO3																	0,948	
USOCI1																		0,916
USOCI2																		0,936
USOCI3																		0,900

Fuente: Elaboración propia

4.4.3.1.3 Validez discriminante para el modelo PACD de intercambio

Para evaluar la validez discriminante del modelo, en primer lugar, se valora el criterio Fornell-Larcker (1981). Este criterio se cumple si todos los valores de la diagonal de la matriz son superiores a los valores situados por debajo de esta (véase Tabla 52). Se observa que se cumple, de modo que todas las variables presentan una clara diferencia y, por tanto, se muestra que este modelo de medida PACD de intercambio presenta validez discriminante.

En segundo lugar, se analizan las cargas cruzadas para evaluar si cada variable se correlaciona más con su factor que con otro. Con los resultados obtenidos se puede ver que este criterio también se cumple. En tercer lugar, se analiza la ratio HT/MT. El cálculo de esta ratio ayuda a dar un mayor grado de fiabilidad para verificar la validez discriminante del modelo. Los resultados se muestran en la Tabla 54, y a raíz de estos, se corrobora que todos los valores obtenidos menos el par de factores 'utilidad social' y 'sentido de pertenencia' son menores a 0,85 o 0,90. En concreto, el valor obtenido en este constructo es de 0,939. Se decide pasar al siguiente apartado para así a través del intervalo de confianza que se obtenga con la técnica *bootstrapping* terminar de confirmar su validez discriminante.

Así pues, con los resultados obtenidos hasta el momento se atestigua que el modelo de medida para los usuarios de plataformas de alojamiento PACD de intercambio tiene una elevada fiabilidad y cumple con los criterios de validez convergente y discriminante.

Como se ha manifestado en los otros dos modelos analizados, para los constructos de segundo orden no se analiza esa validez por ser constructos reflectivos.

Tabla 52. Validez discriminante para el modelo PACD de intercambio (criterio de Fornell-Lacker)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
ANTI	0,937																	
ATTI	0,285	0,811																
AUTH	0,337	0,274	0,886															
AUTO	0,153	0,326	0,262	0,800														
ECOL	0,468	0,430	0,469	0,300	0,947													
EXTRA	0,033	0,256	0,136	0,084	0,294	0,931												
FAMI	0,111	0,289	0,404	0,444	0,180	0,103	0,888											
INTEN	0,207	0,645	0,304	0,351	0,284	0,281	0,498	0,887										
INTER	0,002	0,228	0,020	0,088	0,063	0,553	0,254	0,246	0,935									
LIFE	0,307	0,386	0,508	0,144	0,633	0,332	0,252	0,319	0,157	0,921								
PRIV	0,019	-0,162	-0,228	-0,056	-0,161	0,031	-0,019	-0,088	0,024	-0,077	0,949							
RESOU	-0,026	0,090	0,133	0,644	0,139	0,018	0,453	0,199	0,121	0,124	0,032	0,863						
RISK	0,048	-0,232	0,016	-0,212	-0,028	-0,129	-0,199	-0,126	-0,041	0,032	0,321	-0,095	0,916					
SENSE	0,467	0,573	0,548	0,150	0,639	0,291	0,244	0,438	0,151	0,658	-0,133	-0,009	-0,036	0,936				
TREND	0,097	0,260	0,202	0,073	0,372	0,551	0,192	0,223	0,396	0,528	0,082	-0,048	-0,072	0,318	0,865			
TRUST	0,291	0,308	0,566	0,258	0,539	0,364	0,297	0,256	0,090	0,419	-0,275	0,055	-0,351	0,461	0,368	0,910		
UECO	0,264	0,149	0,475	0,130	0,243	0,274	0,225	0,188	0,052	0,227	-0,132	0,128	-0,011	0,247	0,031	0,397	0,909	
USOCI	0,368	0,458	0,481	0,077	0,529	0,417	0,136	0,375	0,219	0,587	-0,087	0,046	-0,013	0,829	0,349	0,508	0,191	0,918

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Validez discriminante para el modelo PACD de intercambio (criterio de las cargas cruzadas)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
ANTI1	0,891	0,288	0,264	0,117	0,370	-0,049	0,060	0,182	-0,040	0,216	0,073	-0,048	0,058	0,469	0,008	0,223	0,171	0,305
ANTI2	0,958	0,253	0,339	0,164	0,475	0,042	0,117	0,192	0,020	0,289	-0,008	-0,034	0,015	0,408	0,109	0,296	0,270	0,331
ANTI3	0,961	0,263	0,338	0,147	0,465	0,087	0,130	0,206	0,019	0,350	-0,004	0,005	0,063	0,442	0,145	0,294	0,292	0,395
ATTI1	0,258	0,836	0,260	0,057	0,376	0,235	0,178	0,495	0,259	0,349	0,040	-0,121	-0,024	0,611	0,280	0,171	0,032	0,471
ATTI2	0,238	0,865	0,083	0,251	0,333	0,259	0,240	0,576	0,241	0,206	-0,067	0,082	-0,259	0,388	0,247	0,294	0,125	0,358
ATTI3	0,196	0,727	0,331	0,486	0,337	0,127	0,283	0,494	0,053	0,388	-0,370	0,257	-0,276	0,398	0,103	0,282	0,205	0,284
AUTH1	0,310	0,288	0,922	0,217	0,404	0,095	0,442	0,374	0,029	0,478	-0,186	0,091	-0,007	0,549	0,154	0,489	0,446	0,439
AUTH2	0,257	0,221	0,847	0,220	0,385	0,185	0,258	0,177	0,029	0,434	-0,236	0,075	0,056	0,455	0,154	0,474	0,429	0,399
AUTH3	0,354	0,186	0,857	0,270	0,488	0,123	0,355	0,258	0,021	0,418	-0,155	0,197	0,006	0,459	0,200	0,477	0,428	0,423
AUTH4	0,286	0,257	0,916	0,237	0,410	0,096	0,358	0,243	-0,008	0,463	-0,230	0,128	0,009	0,469	0,216	0,568	0,389	0,446
AUTO1	0,180	0,295	0,133	0,759	0,247	0,127	0,295	0,216	0,103	0,183	-0,134	0,444	-0,341	0,109	0,122	0,267	0,133	0,124
AUTO2	0,113	0,209	0,245	0,781	0,249	-0,009	0,372	0,301	0,051	0,107	0,048	0,523	-0,029	0,093	0,033	0,109	0,064	-0,060
AUTO3	0,084	0,283	0,241	0,856	0,227	0,089	0,392	0,316	0,062	0,068	-0,057	0,570	-0,160	0,154	0,029	0,249	0,117	0,123
ECOL1	0,416	0,363	0,350	0,289	0,924	0,270	0,062	0,204	0,021	0,568	-0,128	0,105	-0,068	0,608	0,368	0,486	0,157	0,471
ECOL2	0,478	0,438	0,490	0,299	0,949	0,252	0,206	0,285	0,048	0,597	-0,171	0,172	-0,007	0,621	0,286	0,492	0,290	0,492
ECOL3	0,445	0,449	0,437	0,295	0,949	0,271	0,244	0,305	0,081	0,623	-0,115	0,166	-0,036	0,598	0,344	0,517	0,211	0,520
ECOL4	0,433	0,375	0,496	0,252	0,964	0,321	0,167	0,278	0,088	0,608	-0,196	0,083	0,004	0,591	0,413	0,545	0,259	0,520
EXTRA1	0,002	0,208	0,089	0,074	0,252	0,930	0,091	0,229	0,585	0,264	0,037	0,018	-0,104	0,246	0,469	0,282	0,200	0,397
EXTRA2	0,061	0,283	0,153	0,144	0,297	0,944	0,116	0,306	0,535	0,306	0,042	0,056	-0,069	0,265	0,529	0,337	0,284	0,367
EXTRA3	0,027	0,225	0,139	0,013	0,272	0,919	0,078	0,248	0,420	0,361	0,006	-0,027	-0,189	0,303	0,543	0,401	0,282	0,402
FAMI1	0,053	0,312	0,366	0,399	0,149	0,160	0,915	0,517	0,222	0,246	-0,018	0,420	-0,306	0,210	0,210	0,327	0,233	0,166
FAMI2	0,157	0,310	0,405	0,472	0,173	0,078	0,908	0,502	0,245	0,208	-0,033	0,423	-0,127	0,256	0,172	0,249	0,203	0,134
FAMI3	0,083	0,130	0,298	0,300	0,160	0,027	0,840	0,286	0,208	0,218	0,002	0,360	-0,088	0,179	0,125	0,209	0,160	0,053
INTEN1	0,231	0,632	0,230	0,334	0,293	0,298	0,454	0,948	0,258	0,325	-0,012	0,236	-0,049	0,459	0,230	0,164	0,153	0,406
INTEN2	0,201	0,586	0,237	0,262	0,226	0,268	0,455	0,952	0,268	0,268	-0,017	0,160	-0,049	0,415	0,198	0,124	0,113	0,368
INTEN3	0,103	0,487	0,361	0,343	0,233	0,168	0,415	0,745	0,112	0,249	-0,237	0,121	-0,269	0,272	0,159	0,434	0,250	0,200
INTER1	0,031	0,190	0,018	-0,004	0,090	0,633	0,128	0,187	0,911	0,130	0,047	-0,004	-0,011	0,150	0,391	0,100	0,056	0,260
INTER2	-0,031	0,216	0,021	0,159	0,024	0,434	0,326	0,253	0,913	0,146	0,019	0,225	-0,066	0,120	0,333	0,080	0,090	0,137
INTER3	0,000	0,237	0,017	0,104	0,059	0,470	0,272	0,255	0,980	0,165	-0,002	0,134	-0,041	0,151	0,381	0,072	0,003	0,209

(continuación)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
LIFE1	0,265	0,414	0,451	0,085	0,573	0,294	0,230	0,324	0,123	0,909	-0,063	0,052	0,071	0,663	0,458	0,423	0,251	0,585
LIFE2	0,268	0,276	0,456	0,130	0,523	0,224	0,231	0,281	0,161	0,918	-0,050	0,122	0,050	0,597	0,466	0,311	0,173	0,490
LIFE3	0,315	0,371	0,494	0,180	0,648	0,392	0,234	0,275	0,150	0,935	-0,096	0,166	-0,030	0,559	0,530	0,418	0,202	0,545
PRIV1	0,049	-0,108	-0,241	-0,023	-0,158	0,015	-0,023	-0,089	0,029	-0,097	0,900	0,050	0,271	-0,104	0,049	-0,315	-0,215	-0,023
PRIV2	0,021	-0,182	-0,229	-0,051	-0,170	0,019	-0,007	-0,064	0,001	-0,081	0,973	0,050	0,320	-0,143	0,085	-0,271	-0,136	-0,105
PRIV3	-0,006	-0,155	-0,190	-0,077	-0,133	0,053	-0,029	-0,105	0,043	-0,048	0,972	-0,007	0,316	-0,125	0,090	-0,216	-0,053	-0,100
RESOU1	-0,050	0,084	0,055	0,548	0,058	-0,001	0,357	0,160	0,100	0,076	-0,053	0,872	-0,140	-0,031	-0,060	0,026	0,037	-0,024
RESOU2	-0,014	0,072	0,178	0,505	0,111	-0,052	0,449	0,148	0,104	0,131	0,040	0,883	-0,029	-0,030	-0,046	0,006	0,153	0,003
RESOU3	-0,004	0,077	0,108	0,614	0,190	0,099	0,364	0,205	0,108	0,112	0,093	0,833	-0,080	0,039	-0,018	0,111	0,139	0,140
RISK1	0,029	-0,215	0,024	-0,221	-0,006	-0,127	-0,260	-0,149	-0,061	0,026	0,232	-0,131	0,936	-0,071	-0,066	-0,316	0,033	-0,008
RISK2	0,068	-0,170	0,046	-0,212	0,004	-0,142	-0,148	-0,116	-0,039	0,064	0,283	-0,095	0,891	-0,019	-0,088	-0,315	-0,071	-0,019
RISK3	0,041	-0,241	-0,015	-0,158	-0,064	-0,093	-0,139	-0,086	-0,016	0,007	0,357	-0,043	0,919	-0,009	-0,050	-0,332	-0,004	-0,009
SENSE1	0,460	0,530	0,537	0,081	0,571	0,273	0,135	0,347	0,121	0,594	-0,115	-0,089	-0,007	0,934	0,307	0,428	0,242	0,744
SENSE2	0,414	0,542	0,490	0,198	0,623	0,271	0,318	0,471	0,160	0,638	-0,134	0,070	-0,060	0,938	0,288	0,435	0,221	0,807
TREND1	-0,030	0,185	0,009	0,023	0,231	0,519	0,105	0,163	0,358	0,401	0,137	-0,045	-0,124	0,207	0,893	0,236	-0,073	0,257
TREND2	0,143	0,245	0,313	0,234	0,343	0,205	0,316	0,254	0,246	0,438	-0,112	0,080	-0,150	0,261	0,697	0,357	0,094	0,209
TREND3	0,129	0,206	0,236	0,045	0,379	0,569	0,158	0,171	0,390	0,522	0,119	-0,055	0,040	0,323	0,912	0,360	0,054	0,358
TREND4	0,115	0,280	0,194	0,014	0,354	0,538	0,147	0,215	0,356	0,475	0,076	-0,102	-0,054	0,314	0,938	0,345	0,053	0,360
TRUST1	0,279	0,281	0,462	0,273	0,478	0,278	0,286	0,232	0,044	0,281	-0,294	0,079	-0,423	0,385	0,290	0,917	0,286	0,442
TRUST2	0,299	0,253	0,610	0,246	0,496	0,322	0,267	0,202	0,093	0,423	-0,178	0,028	-0,206	0,408	0,318	0,920	0,435	0,439
TRUST3	0,217	0,306	0,485	0,185	0,499	0,397	0,256	0,264	0,113	0,448	-0,271	0,040	-0,314	0,467	0,397	0,894	0,373	0,505
UECO1	0,277	0,169	0,413	0,075	0,193	0,180	0,166	0,175	-0,005	0,190	-0,145	0,058	0,008	0,241	-0,042	0,353	0,948	0,122
UECO2	0,218	0,057	0,461	0,084	0,218	0,202	0,158	0,088	0,016	0,206	-0,108	0,099	0,027	0,217	0,087	0,318	0,825	0,256
UECO3	0,217	0,135	0,468	0,193	0,270	0,369	0,285	0,210	0,128	0,239	-0,101	0,203	-0,048	0,220	0,093	0,411	0,948	0,213
USOCI1	0,332	0,433	0,404	0,044	0,495	0,312	0,104	0,329	0,185	0,569	-0,048	0,081	0,067	0,805	0,274	0,398	0,195	0,916
USOCI2	0,352	0,405	0,464	0,123	0,473	0,411	0,068	0,352	0,166	0,499	-0,085	0,027	0,020	0,752	0,347	0,495	0,153	0,936
USOCI3	0,330	0,421	0,458	0,048	0,488	0,428	0,200	0,350	0,251	0,545	-0,108	0,018	-0,124	0,724	0,341	0,508	0,176	0,900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54. Validez discriminante para el modelo PACD de intercambio (ratio HT/MT)

	ANTI	ATTI	AUTH	AUTO	ECOL	EXTRA	FAMI	INTEN	INTER	LIFE	PRIV	RESOU	RISK	SENSE	TREND	TRUST	UECO	USOCI
ANTI																		
ATTI	0,346																	
AUTH	0,368	0,332																
AUTO	0,192	0,452	0,325															
ECOL	0,493	0,511	0,508	0,363														
EXTRA	0,068	0,310	0,153	0,139	0,312													
FAMI	0,120	0,353	0,446	0,554	0,197	0,112												
INTEN	0,226	0,809	0,346	0,448	0,312	0,311	0,572											
INTER	0,038	0,276	0,027	0,128	0,071	0,590	0,288	0,272										
LIFE	0,330	0,473	0,556	0,183	0,675	0,361	0,284	0,360	0,171									
PRIV	0,043	0,233	0,249	0,115	0,169	0,039	0,029	0,123	0,034	0,085								
RESOU	0,048	0,243	0,159	0,832	0,155	0,087	0,532	0,231	0,157	0,141	0,086							
RISK	0,055	0,277	0,037	0,280	0,054	0,145	0,220	0,159	0,050	0,066	0,341	0,119						
SENSE	0,525	0,724	0,618	0,188	0,703	0,327	0,279	0,503	0,168	0,745	0,145	0,101	0,059					
TREND	0,138	0,328	0,255	0,135	0,411	0,587	0,238	0,266	0,430	0,593	0,138	0,096	0,119	0,368				
TRUST	0,317	0,378	0,631	0,324	0,581	0,402	0,334	0,310	0,100	0,465	0,302	0,070	0,383	0,526	0,423			
UECO	0,279	0,170	0,544	0,161	0,265	0,299	0,250	0,203	0,073	0,254	0,148	0,161	0,057	0,280	0,116	0,441		
USOCI	0,399	0,561	0,531	0,159	0,567	0,458	0,154	0,418	0,235	0,645	0,088	0,109	0,088	0,939	0,384	0,564	0,237	

Fuente: Elaboración propia

4.4.3.2 Evaluación del modelo estructural PACD de intercambio

El objetivo de este apartado es evaluar las relaciones que se establecen entre los constructos del modelo PACD de intercambio y la capacidad predictiva de este modelo. En primer lugar, se analiza la colinealidad interna con los valores VIF obtenidos; en segundo lugar, la magnitud y significancia de las relaciones estructurales establecidas; en tercer lugar, la varianza explicada de las variables endógenas del modelo; y para finalizar, la relevancia predictiva del modelo PACD de intercambio.

4.4.3.2.1 Análisis de la colinealidad interna para el modelo PACD de intercambio

A través de los valores VIF de la Tabla 55 se observa que no hay colinealidad entre los constructos y las variables endógenas. Todos sus valores son menores a 5, de modo que no existe colinealidad interna entre los constructos predictores.

Tabla 55. Colinealidad entre los constructos para el modelo PACD de intercambio. Valores VIF

	ATTI	INTEN
ATTI		1,179
AUTH	2,046	
COMP	2,347	
CONTROL		1,093
PRIV	1,193	
RISK	1,386	
SUBJ		1,108
TRUST	2,268	
UECO	1,362	
USOCI	2,079	

Fuente: Elaboración propia

4.4.3.2.2 Magnitud y significancia de las relaciones estructurales para el modelo PACD de intercambio

Para evaluar el modelo estructural es necesario conocer el grado en qué cada variable exógena contribuye a la varianza explicada de la variable endógena. El signo, la magnitud y la significación estadística son aspectos a tener en cuenta para valorar la aceptación o el rechazo de las hipótesis planteadas. Es mediante los resultados que se obtiene con la técnica *bootstrapping* que se puede confirmar la significancia de estas relaciones establecidas a priori en el modelo teórico propuesto.

Observando los resultados de la Tabla 56 (en la Figura 30 se presentan gráficamente) la actitud del usuario ante el uso de las plataformas de alojamiento PACD de intercambio es la variable que mayor peso toma sobre la intención de uso final. Los resultados muestran que la actitud para estos usuarios explica el 53,9% de la intención de uso. Si se observa cuáles son los constructos que causan esta actitud, se puede ver que la compatibilidad explica el 42,5% de esa actitud, de modo que los valores que definen esta compatibilidad (la sostenibilidad ecológica, el estilo de vida, el sentido de pertinencia y el anticapitalismo) toman un peso muy importante en este modelo PACD de intercambio. La utilidad social que les proporciona el uso de estas plataformas también influye en la actitud hacia el uso de esta tipología de alojamiento (23,6%), aunque de forma más moderada. Así, si el uso de esta modalidad de alojamiento les proporciona mayor utilidad social, mayor actitud tendrá el usuario hacia ésta. Paralelamente, se confirma que el riesgo percibido ejerce una influencia negativa hacia la actitud del usuario ante el uso de esta tipología de plataformas, interpretando así que, a mayor sensación que el uso de estas plataformas de intercambio comportan un riesgo, menor actitud mostrará el usuario hacia la elección de éstas. El resto de las relaciones causales establecidas entre los constructos exógenos y el constructo endógeno 'actitud' no quedan soportadas. De modo que no se puede mostrar la relación causal positiva entre 'privacidad' y 'actitud', 'confianza' y 'actitud' y 'utilidad económica' y 'actitud'.

Si se toma en consideración las relaciones establecidas entre la 'norma subjetiva' y la 'intención conductual', y el 'control conductual percibido' y la 'intención conductual', se observa, en la misma Tabla 56, que el control conductual explica el 26,0% de la intención, ejerciendo a su vez un efecto positivo hacia la intención de escoger este alojamiento como lugar de pernoctación cuando se viaja. Sin embargo, no queda soportada la relación entre la 'norma subjetiva' y la 'intención conductual', de modo que se rechaza la hipótesis (su valor p es mayor que 0,1). Como en los otros modelos analizados, la influencia que la presión social pueda ejercer sobre los usuarios no influye en la elección de estas plataformas.

Finalmente, la relación entre la 'confianza' y 'el control conductual percibido' queda soportada. Así, a mayor confianza en estas plataformas mayor percepción de control tiene el usuario.

Tabla 56. Resultados de la técnica *bootstrapping* para el modelo PACD de intercambio

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores
ATTI -> INTEN	0,539	0,555	0,088	6,107	0,000
AUTH -> ATTI	-0,019	0,033	0,143	0,136	0,446
COMP -> ATTI	0,425	0,353	0,188	2,256	0,012
CONTROL -> INTEN	0,260	0,241	0,080	3,237	0,001
PRIV -> ATTI	-0,046	-0,056	0,101	0,454	0,325
RISK -> ATTI	-0,268	-0,262	0,118	2,272	0,012
SUBJ -> INTEN	0,103	0,105	0,088	1,162	0,123
TRUST -> ATTI	-0,153	-0,131	0,186	0,824	0,205
TRUST -> CONTROL	0,249	0,257	0,079	3,138	0,001
UECO -> ATTI	0,038	0,067	0,107	0,358	0,360
USOCI -> ATTI	0,236	0,199	0,183	1,289	0,099

Fuente: Elaboración propia

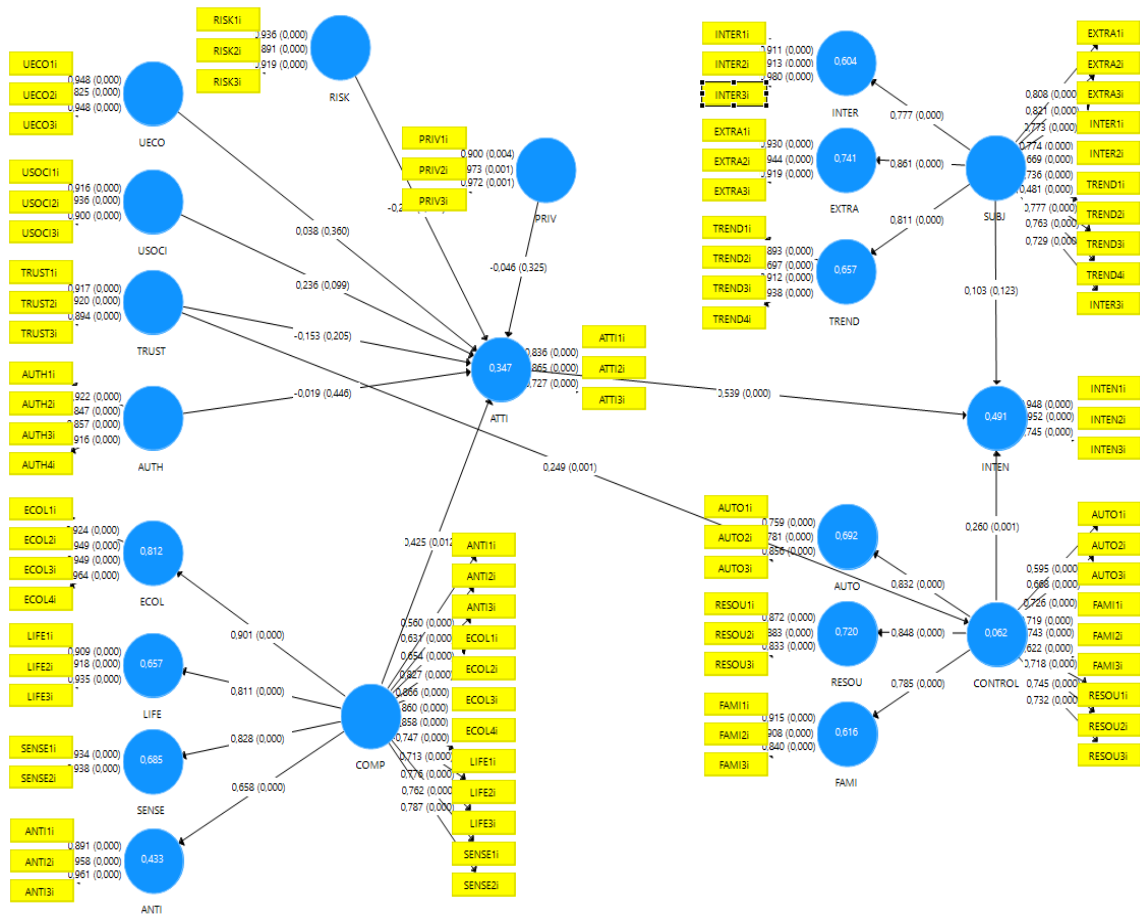
En la Tabla 57 se muestra los resultados obtenidos de los intervalos de confianza con la técnica *bootstrapping*, y se valida así la significancia de todos los coeficientes estimados en el apartado anterior. Contrariamente, aquellos coeficientes que no contienen el cero confirman que son relaciones las cuales no muestra significancia estadística entre ellas. Observando esta tabla se puede ver que estas relaciones son las que ya se han mencionado antes: ‘autenticidad’ y ‘actitud’, ‘privacidad’ y ‘actitud’, ‘norma subjetiva’ y ‘intención conductual’, ‘confianza’ y ‘actitud’, y ‘utilidad económica’ y ‘actitud’. Paralelamente, esta misma técnica, valida que el par de constructos ‘utilidad social’ y ‘sentido de pertenencia’ presenten validez discriminante (véase apartado 4.4.3.1.3 donde se presenta un valor de validez discriminante por encima de 0,9 en este par de constructos).

Tabla 57. Intervalos de confianza de los coeficientes *path* por *bootstrapping* para el modelo PACD de intercambio

	Muestra original	Media de la muestra	10.0%	90.0%
ATTI -> INTEN	0,539	0,554	0,446	0,655
AUTH -> ATTI	-0,019	0,034	-0,138	0,221
COMP -> ATTI	0,425	0,356	0,093	0,580
CONTROL -> INTEN	0,260	0,243	0,137	0,342
PRIV -> ATTI	-0,046	-0,052	-0,182	0,077
RISK -> ATTI	-0,268	-0,262	-0,410	-0,115
SUBJ -> INTEN	0,103	0,104	-0,004	0,223
TRUST -> ATTI	-0,153	-0,133	-0,360	0,114
TRUST -> CONTROL	0,249	0,257	0,157	0,361
UECO -> ATTI	0,038	0,066	-0,062	0,195
USOCI -> ATTI	0,236	0,203	-0,050	0,427

Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Representación gráfica del modelo estructural con los resultados *bootstrapping* para el modelo PACD de intercambio



Fuente: Elaboración propia a partir del programa estadístico SmartPLS

4.4.3.2.3 Varianza explicada de las variables endógenas para el modelo PACD de intercambio. Coeficiente de determinación y tamaño de los efectos

Para el modelo PACD de intercambio los valores R^2 cumplen los requisitos propuestos por Falk y Miller (1992) de no superar el umbral de 0,1. El valor de R^2 para la variable endógena ‘actitud conductual’ es de 0,347 (0,291 la \bar{R}^2) siendo un valor no muy elevado. Ese valor indica que la varianza de la ‘actitud hacia el uso de PACD de intercambio’ viene explicada de forma moderada por los constructos que la predicen. En concreto las variables que preceden esa actitud explican el 34,7% de la varianza total de la actitud hacia el uso de estas plataformas.

Sin embargo, este valor es mayor para la variable endógena ‘intención conductual’, asumiendo un R^2 de 0,491 (0,473 la \bar{R}^2), de modo que ‘la intención de uso de las PACD de intercambio’ es explicada en gran parte por los tres constructos que la predicen (véase Tabla 58).

En segundo lugar, para analizar el impacto que una variable independiente ejerce sobre la variable dependiente se examinan los valores f^2 (Chin, 1998). Revisando la Tabla 59 se puede evaluar la fuerza de las relaciones entre variables latentes. Así, la variable latente ‘actitud’ presenta un efecto grande sobre la variable ‘intención conductual’. Sin embargo, la relación entre ‘control conductual percibido->intención conductual’ su efecto es medio, y la relación ‘norma subjetiva->intención conductual’ insignificante. Si se observa el efecto que las variables latentes ejercen sobre la ‘actitud’ se puede ver que la variable latente ‘compatibilidad’ y ‘riesgo percibido’ ejercen un efecto medio sobre la actitud.

Tabla 58. Valores R^2 y \bar{R}^2 de las variables latentes dependientes para el modelo PACD de intercambio

	R^2	\bar{R}^2
ATTI	0,347	0,291
INTEN	0,491	0,473

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. Valores f^2 de los constructos del modelo PACD de intercambio

	Muestra original
ATTI -> INTEN	0,485
AUTH -> ATTI	0,000
COMP -> ATTI	0,118
CONTROL -> INTEN	0,122
PRIV -> ATTI	0,003
RISK -> ATTI	0,079
SUBJ -> INTEN	0,019
TRUST -> ATTI	0,016
TRUST -> CONTROL	0,066
UECO -> ATTI	0,002
USOCI -> ATTI	0,041

Fuente: Elaboración propia

4.4.3.3 Relevancia predictiva del modelo para el modelo PACD de intercambio

En este apartado se calcula la predicción del modelo PACD de intercambio comparando los valores RMSE del análisis PLS-SEM con los valores LM (véase Tabla 60). Se obtiene que para cada una de las variables endógenas los errores de predicción del análisis PLS-SEM son más pequeñas, y según Shmueli et al. (2019), en este caso, se puede confirmar que los resultados muestran un alto poder predictivo para este modelo PACD de intercambio.

Tabla 60. Evaluación predictiva de PLS de las construcciones endógenas para el modelo PACD de intercambio

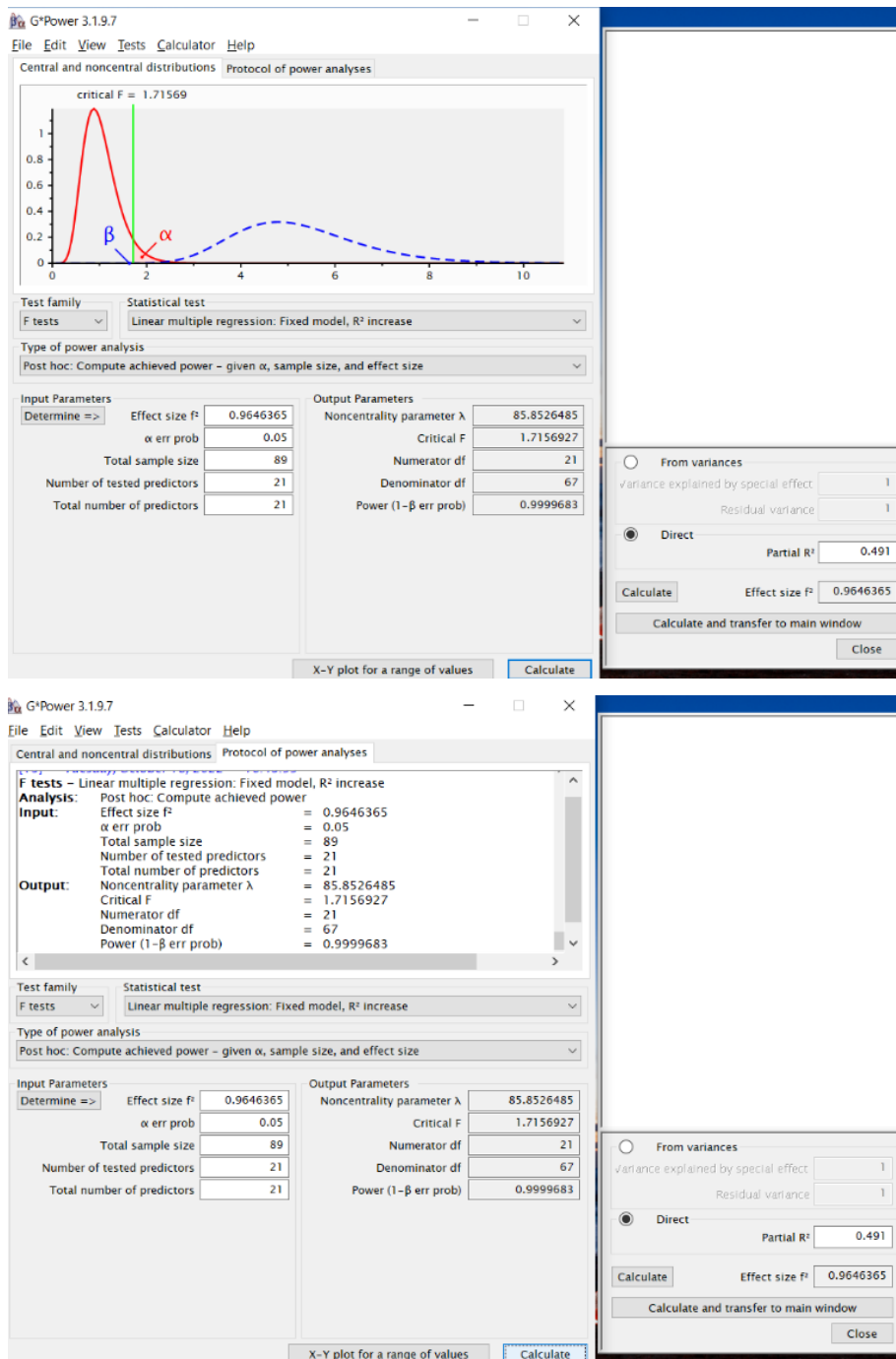
Indicadores de los constructos endógenos	PLS-SEM		LM	PLS RMSE - LM RSME
	RMSE	Q2predict	RMSE	
ATTI1	0,498	-0,095	0,600	-0,102
ATTI2	0,489	-0,069	0,771	-0,282
ATTI3	0,609	0,104	0,648	-0,039
INT1	0,551	0,083	0,686	-0,135
INT2	0,715	0,055	0,955	-0,240
INT3	0,635	0,121	0,939	-0,304

Fuente: Elaboración propia

4.4.3.4 Análisis a posterior de la potencia estadística para el modelo PACD de intercambio

Para finalizar la evaluación del modelo estructural para el modelo PACD de intercambio se procede a analizar la potencia estadística a posteriori. Para ello se estima el valor f^2 a partir del coeficiente R^2 conseguido con el análisis antes realizado. Este es de 0,491, de modo que las 21 variables predictoras del modelo explican el 49,1% de la varianza total de la variable dependiente del modelo, 'intención de uso de las PACD de intercambio'. A través del software G-Power se obtiene un efecto de 0,965, considerándose este lo suficientemente elevado como para afirmar que el efecto que ejercen las variables latentes sobre la variable endógena 'intención conductual' es considerable.

Figura 31. Cálculo a posteriori de la potencia estadística para el modelo PACD de intercambio



Fuente: Elaboración propia.

4.5 Resumen del contraste de hipótesis

Como se ha visto en apartados anteriores, para confirmar si se aceptan o rechazan las hipótesis propuestas en la investigación, se realiza el análisis *bootstrapping* que ofrece el software Smart PLS. Este análisis permite conocer si se pueden soportar las hipótesis planteadas a través de los valores t de Student obtenidos.

En la Tabla 61 y Tabla 62 se presentan, a modo resumen, todas las hipótesis planteadas en esta tesis doctoral, tanto para la muestra global como para la muestra segmentada según tipología de plataforma. En la primera, se presentan las hipótesis establecidas para las variables de segundo orden, mientras que, en la otra tabla, se muestran el resto de las hipótesis.

Los resultados obtenidos para el modelo PACD global (columna de muestra PACD global de la Tabla 62), entre todas las hipótesis establecidas, tan solo la segunda hipótesis y la cuarta no quedan soportadas. En ambas, los valores obtenidos se encuentran por debajo del umbral establecido. Todo el resto de las hipótesis han sido soportadas por obtener valores estadísticos significativos. En la siguiente columna, se presenta el rechazo o no rechazo de las hipótesis establecidas para el modelo PACD de pago, quedando no soportadas la segunda y la quinta hipótesis. Para el modelo PACD de intercambio, la situación difiere un poco de los otros dos modelos. Para este, la segunda hipótesis tampoco queda soportada además de las hipótesis cuatro, siete, ocho y diez que también se rechazan por no ser significativas.

Los resultados empíricos obtenidos en este análisis multivariante con PLS pone de manifiesto que las variables que predicen la intención de uso de las PACD difieren según los consultados sean usuarios de plataformas de pago o de intercambio. A continuación, detallamos esa comparativa según las variables que determinan la intención de uso de estas plataformas, y las variables multidimensionales del modelo.

Tomando en consideración, en primer lugar, las variables multidimensionales propuestas en el modelo teórico, se observa un comportamiento por igual para todas las muestras estudiadas. Todas las hipótesis formuladas a priori son aceptadas con un nivel de significación menor a 0,05. De modo que cada variable latente está determinada de forma positiva por la influencia que recibe de todos sus indicadores. De manera que, si observamos la norma subjetiva, se confirma que todos los usuarios, indistintamente sean usuarios de plataformas de pago o de intercambio, tienen en cuenta la influencia procedente de terceras personas, de los medios de comunicación y de aquello que dictamina la moda del momento. Además, se observa que el peso de estas dimensiones es similar tanto para los usuarios de plataformas de pago, de intercambio o para el modelo que se han tomado en cuenta toda la muestra. Hay que destacar un peso más bajo en la relación establecida entre la norma subjetiva y las influencias interpersonales que recibe el usuario de plataformas de alojamiento de intercambio.

Por lo que se refiere al control conductual percibido el comportamiento entre los diferentes colectivos analizados también es similar. En las tres submuestras se observa que este control

conductual está determinado de forma positiva por la influencia de la autoeficacia relacionada esta con el conocimiento y la capacidad del propio usuario para utilizar estas plataformas, así como las condiciones facilitadoras relacionadas con los recursos y el equipamiento que el usuario tenga a su disposición para utilizar las plataformas. Además, la norma subjetiva también se ve determinada por la familiaridad que el usuario ya tenga sobre el uso de estas plataformas. A partir de los pesos de cada dimensión, para los usuarios de las plataformas de intercambio toma menos peso la autoeficacia en comparación con los otros colectivos, mientras que para los usuarios de plataformas de pago toma más peso los recursos y equipamiento a su alcance.

Respecto a la compatibilidad, constructo también de segundo orden, se observa que las cuatro dimensiones que la determinan también ejercen un peso similar entre las diferentes submuestras. La compatibilidad está determinada de forma positiva por la influencia de la sostenibilidad ecológica, el estilo de vida, el sentimiento de pertenencia a estas plataformas y el anticapitalismo, siendo esta última dimensión la que menor peso ejerce en los usuarios de plataformas de alojamiento de intercambio.

Tabla 61. Hipótesis sobre la estructura de las variables multidimensionales del modelo. Análisis comparativo entre el modelo PACD global, el modelo PACD de pago y el modelo PACD de intercambio

Hipótesis	Muestra PACD global	Muestra PACD pago	Muestra PACD intercambio
Estructura de la influencia normativa en el uso de plataformas de alojamiento de corta duración			
H2a: INTER <-- SUBJ (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**
H2b: EXTRA <-- SUBJ (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**
H2c: TREND <-- SUBJ (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**
Estructura del control conductual percibido en el uso de plataformas de alojamiento de corta duración			
H3a: AUTO <-- CONTROL (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**
H3b: RESOU <-- CONTROL (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**
H3c: FAMI <-- CONTROL (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**
Estructura de la compatibilidad ante la actitud de uso de plataformas de alojamiento de corta duración			
H11a: ECOL <-- COMP (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**
H11b: LIFE <-- COMP (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**
H11c: SENSE <-- COMP (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**
H11d: ANTI <-- COMP (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**

Fuente: Elaboración propia

* = $p < 0,1$; ** = $p < 0,05$

Para el análisis de los constructos que causan la intención de uso de las PACD (véase Tabla 62) se observa la no existencia de diferencias notables entre los usuarios de unas u otras plataformas. En el análisis de los tres modelos no queda suportada la influencia positiva de la norma subjetiva sobre la intención de uso de las PACD. Así, esta variable latente no influye de forma significativa en la intención de uso de estas plataformas, ni para los usuarios de plataformas de pago ni para los de intercambio. Su explicación puede deberse a que la influencia normativa de terceras personas, así como de los medios de comunicación y de la tendencia modal no es para ellos un factor determinante para elegir o no hospedarse en estas plataformas.

Por el contrario, sí se acepta la influencia positiva que ejerce tanto la actitud como el control conductual percibido sobre la intención de uso de estas plataformas, sean estas de pago o de intercambio. De hecho, para todos los usuarios, la actitud parece ser el factor fundamental de la intención de uso de estas plataformas, aunque esa actitud, en función de las plataformas utilizadas viene causada por el peso de unas u otras variables. De modo que se muestra la presencia de algunas diferencias según el modelo que se predice sea de usuarios de PACD de pago, de intercambio o del modelo global. En particular, las divergencias más relevantes se encuentran en la predicción del modelo PACD de intercambio, ya que de las 7 variables que causan la actitud 4 deben ser rechazadas. De modo que, para esta muestra de usuarios, la autenticidad parece no tomar parte en la formación de las actitudes y la intención de uso de estas plataformas de intercambio cuando se viaja. De igual manera, no ejerce ninguna influencia sobre la actitud el hecho de compartir información y/o datos privados cuando se utilizan las plataformas de intercambio. En referencia a la confianza se observa que esta variable tampoco ejerce ninguna influencia sobre la actitud. Su explicación probablemente se debe a que los usuarios que participan en estas plataformas, des del momento que deciden formar parte de ellas ya confían en estas, de hecho, son usuarios que ya presumen que estas son confiables. Es una comunidad fundamentada en la confianza entre sus miembros y la propia plataforma. Sus miembros tienen un mismo interés, intercambiar su propia vivienda. Cuanto, a la utilidad económica, tampoco podemos probar la influencia positiva que esa variable puede ejercer en la actitud del usuario. Esto puede deberse al hecho que al no haber trueque monetario de por medio, sus usuarios ya no consideran esa utilidad para adoptar una u otra actitud frente al uso de estas plataformas de intercambio.

Por el contrario, se predice que para los usuarios de las plataformas PACD de pago, su actitud hacia el uso de estas plataformas será mayor cuanto mayor sea su sentimiento de autenticidad, de confianza y de utilidad económica. Sin embargo, por lo que se refiere a la privacidad, para

estos usuarios parece ser que se percibe como un impedimento hacia el uso de estas. Cuanto mayor es el sentimiento que los usuarios de estas plataformas perciben una invasión de privacidad menor es la actitud. Hay que destacar que, para los usuarios de plataformas de pago, la percepción de riesgo es una variable que no influye de forma significativa en la actitud de uso de estas plataformas.

Cabe mencionar, que en las plataformas de intercambio el factor de compatibilidad toma mucha más importancia frente a la actitud de uso de estas plataformas. El peso que ejerce este factor sobre la actitud es el doble del que ejerce si tomamos en consideración la predicción del modelo para los usuarios de plataformas de pago o para el modelo global.

En resumen, para las tres submuestras analizadas, la intención de uso de estas plataformas viene explicada mayoritariamente por la actitud que el usuario tenga hacia estas plataformas y, en segundo lugar, por el control conductual percibido. Por lo que se refiere al efecto de la norma subjetiva, se observa que este factor no ejerce influencia significativa en la intención de uso, indistintamente sean estos usuarios de plataformas de pago, de intercambio o de ambas plataformas. Para la predicción de los tres modelos, también se observa que, la utilidad social y la compatibilidad son los dos factores que ejercen un mayor peso sobre la actitud de los usuarios hacia el uso de estas plataformas, aunque hay que destacar que ese peso es mayor para los usuarios de plataformas de intercambio, ya que esos dos factores son los únicos que ejercen una influencia positiva sobre la actitud (el resto de los factores son rechazados). Para las plataformas de pago, además de la compatibilidad y la utilidad social, también ejercen un impacto positivo sobre la actitud la autenticidad, la utilidad económica y la confianza.

Para finalizar, los usuarios de plataformas de alojamiento de intercambio perciben estas plataformas como una modalidad de alojamiento más riesgosa, y con ello, a mayor percepción de riesgo se tenga menor actitud el usuario mostrará hacia el uso de estas plataformas como modalidad de alojamiento en sus viajes. De igual forma, los usuarios de plataformas de alojamiento de pago perciben esas plataformas como una tipología de alojamiento donde existe mayor vulnerabilidad en cuanto a la privacidad de datos e información, de modo que, a mayor percepción que estas son plataformas donde existe un riesgo en relación con la privacidad menor actitud tendrá el usuario a utilizar estas plataformas.

Tabla 62. Hipótesis del modelo propuesto de intención de uso de las PACD. Análisis comparativo entre el modelo PACD global, el modelo PACD de pago y el modelo PACD de intercambio

Hipótesis	Muestra PACD global	Muestra PACD pago	Muestra PACD intercambio
Actitud hacia la intención de uso de plataformas de alojamiento de corta duración			
H1: ATTI --> INTEN (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**
Norma subjetiva hacia la intención de uso de plataformas de alojamiento de corta duración			
H2: SUBJ --> INTEN (+)	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza
Control conductual percibido hacia la intención de uso de plataformas de alojamiento de corta duración			
H3: CONTROL --> INTEN (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**
Constructos de la actitud hacia el uso de plataformas de alojamiento de corta duración			
H4: PRIV --> ATTI (-)	Se rechaza	No se rechaza*	Se rechaza
H5: RISK --> ATTI (-)	No se rechaza**	Se rechaza	No se rechaza**
H6: UECO --> ATTI (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	Se rechaza
H7: USOCI --> ATTI (+)	No se rechaza**	No se rechaza*	No se rechaza*
H8: TRUST --> ATTI (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	Se rechaza
H9: TRUST --> CONTROL (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**
H10: AUTH --> ATTI (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	Se rechaza
H11: COMP --> ATTI (+)	No se rechaza**	No se rechaza**	No se rechaza**

Fuente: Elaboración propia

* = $p < 0,1$; ** = $p < 0,05$

4.6 Resumen del capítulo 4

Este capítulo pone el foco, en primer lugar, en el análisis previo de los datos muestrales antes de proceder con el análisis descriptivo de las variables sociodemográficas de los usuarios y no usuarios de las PACD, así como el análisis descriptivo de las variables de hábitos de viaje y uso de estas plataformas. En segundo lugar, se realiza un análisis bivariante que permite observar diferencias significativas entre los perfiles de usuarios y las tipologías de plataformas que en esta tesis doctoral se analizan. Finalmente, se realiza la validación y predicción del modelo teórico propuesto para cada una de las submuestras, usuarios de plataformas de alojamiento de corta duración en general (modelo PACD global), usuarios de plataformas de pago (modelo PACD de pago) y usuarios de plataformas de intercambio (modelo PACD de intercambio).

Fruto de este análisis se procede a detallar los principales resultados de esta tesis doctoral. Estos se centran en comparar las motivaciones que predisponen a los usuarios a utilizar plataformas de pago y/o de intercambio. Los resultados obtenidos muestran que las actitudes y el control conductual percibido tienen un impacto significativo sobre la intención de uso de estas plataformas. Para los usuarios de las plataformas de pago su actitud viene precedida por la autenticidad de esta modalidad de alojamiento, la compatibilidad con los valores de uno mismo, el beneficio económico y social que estos perciben con su uso, y la confianza que estos depositan a las propias plataformas y a los usuarios de éstas. Sin embargo, los usuarios de plataformas de intercambio muestran una predisposición favorable hacia el uso de esta modalidad de alojamiento principalmente por la compatibilidad existente entre lo que les ofrecen estas plataformas y los valores de la propia persona.

4.7 Referencias capítulo 4

Aldás-Manzano, J. (2013). Partial least squares path modelling in marketing and management research: An annotated application. En L. Moutinho y K.-H. Huarng (Eds.), *Quantitative modelling in marketing and management* (pp. 43-78). World Scientific Publishing.

Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>

Becker, J.-M., Klein, K., y Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359-94. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>

Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage Publ.

Cepeda Carrión, G., Henseler, J., Ringle, C. M., y Roldán, J. L. (2016). Prediction-oriented modeling in business research by means of PLS path modeling: Introduction to a JBR special section. *Journal of Business Research*, 69(10), 4545–4551. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.048>

Clark, L., y Watson, D. (1995). Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309–319. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>

Chin, W.W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modelling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2ª ed). Lawrence Erlbaum Associates.

Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.

Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Fornell, C., y Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440. <https://doi.org/10.2307/3151718>

Gold, A.H., Malhotra, A., y Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>

Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B.J., y Anderson, R.E. (2009). *Multivariate data analysis. A global perspective* (7ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., y Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414–433.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., y G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2017a). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2ª ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., y Thiele, K. O. (2017b). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., y Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publ.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3ª ed.). Sage Publ.

Henseler, J., Ringle, C. M., y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. R. Sinkovics y P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.

Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Henseler, J., Hubona, G., y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.

Lohmöller, J. -B. (1989). Predictive vs. Structural Modeling: PLS vs. ML. En *Latent variable path modeling with partial least squares* (pp. 199-226). Physica, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-52512-4_5

Nunnally, J.C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed.). McGraw-Hill.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., y Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J.M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, Disponible en: <https://www.smartpls.com/>

Salancik, G. R., y Pfeffer, J. (1977). Who gets power — and how they hold on to it: A strategic-contingency model of power. *Organizational Dynamics*, 5(3), 3–21. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(77\)90028-6](https://doi.org/10.1016/0090-2616(77)90028-6)

Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., y Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., y Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

Taylor, S., y Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>

Teo, T. S., Srivastava, S. C., y Jiang, L. I. (2008). Trust and Electronic Government Success: An Empirical Study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99–132. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250303>

Wold, H. (1982). Soft modeling: The basic design and some extensions. En K. G. Joreskog y H. Wold (Eds.), *Systems under indirect observations: Causality, structure, prediction* (pp.1-54). North-Holland.

Wong, K. -K. (2019-02-22). *Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) with Smartpls in 38 Hours*. iUniverse.

Capítulo 5. Conclusiones de la investigación

5.1 Introducción

Este último capítulo se centra en discutir los principales resultados de esta investigación fruto del trabajo empírico realizado, y presentar de este modo, las conclusiones más importantes, así como las aportaciones más significativas de la presente tesis doctoral. En primer lugar, se exponen las principales contribuciones que asume este trabajo empírico, para dar relieve a los hallazgos que se han obtenido y que aportan un valor académico y metodológico. En segundo lugar, se evalúa el cumplimiento de los objetivos de la investigación planteados en el primer capítulo del trabajo. Seguidamente, se exponen las principales conclusiones de la investigación fruto de la previa revisión de la literatura y, de la investigación empírica realizada en base a la investigación cuantitativa para predecir el modelo teórico propuesto, para pasar a detallar la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas en el trabajo.

Para concluir este capítulo y el trabajo de investigación realizado, se presentan las implicaciones que los resultados obtenidos en la presente investigación tienen para la gestión empresarial. Finalmente, se establecen las limitaciones de la presente investigación y las futuras líneas de investigación que se pueden enfatizar o emprender para complementar la investigación sobre las PACD, tomando en consideración tanto las plataformas de pago como las de intercambio.

5.2 Principales contribuciones de la investigación

Esta tesis doctoral ha brindado la posibilidad de analizar e investigar sobre cuanto se ha estudiado sobre el alojamiento colaborativo en el sector turístico, pudiendo observar qué estudios empíricos se han llevado a cabo y bajo qué objetivo, cómo se han desarrollado y con qué metodologías, y en última instancia, qué han aportado y qué han validado. En base a este análisis previo, en primer lugar, se observa el debate que ha generado el propio nombre, economía colaborativa, por la falta de claridad sobre el concepto y por incluir diversidad de iniciativas con finalidades distintas (p. ej., iniciativas con intercambio monetarios versus iniciativas no monetizadas) (Dredge y Gyimóthy, 2015). Así que, muchas son las iniciativas empresariales que se hospedan bajo este gran paraguas de la economía colaborativa, poniendo en duda que algunas de ellas lleguen a cubrir algunos de los objetivos que defiende esta economía: colaboración, reciprocidad, intercambio y hospitalidad. Precisamente, ante esta situación, estos mismos autores, puntualizan que con mayor frecuencia este supuesto

intercambio de bienes y servicios deriva hacia negocios totalmente monetizados respaldados por la llamada tecnología P2P, aunque analizando con profundidad, puede verse que en muchos de estos negocios deja de tener lugar los llamados intercambios P2P. Con todo este debate conceptual, se hace evidente que algunos autores pongan el foco en investigar sobre los impactos y las críticas que ello ha promulgado en los últimos años, relacionadas estas con la falta de regularización (Martin, 2016; Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Casado-Díaz, Casado-Díaz y Hoogendoorn, 2020), la turistificación o gentrificación en destinos urbanos (Casado-Díaz, Casado-Díaz y Hoogendoorn, 2020; Morales, Garay y Wilson, 2020), la implicación negativa en el mercado de la vivienda y el alquiler convencional (Casado-Díaz, Casado-Díaz y Hoogendoorn, 2020; Garay et al., 2022). Relacionado con el rol dudoso de colaboratividad que ejercen esta modalidad de alojamiento, algunos autores empiezan a utilizar una nueva locución para denominar este auge, economía de plataforma (O'Regan y Choe, 2017; Srnicek, 2016).

A raíz de todo lo explicado anteriormente, se observa la discrepancia que el propio termino aún está generando, pero también la distancia que se acontece entre las diferentes performatividades de las diversas plataformas, y por ello, **la presente tesis contribuye a poner de relieve estas diferencias entre las dos grandes modalidades de PACD, las de pago y las de intercambio**. Puntualizar, además, que la mayoría de los estudios que se focalizan en las polémicas generadas por la economía colaborativa están centrados en una de las PACD con ánimo de lucro más conocida a nivel mundial, Airbnb (véase su clasificación en la Tabla 1 y la Tabla 2), siendo la investigación en relación con estos impactos insuficiente en plataformas como Couchsurfing (Medina-Hernandez, Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2020), e inexistente en las PACD de intercambio. De forma paralela, esta misma plataforma es la más utilizada para evaluar y predecir cuáles son las motivaciones y las barreras que conducen a los usuarios a hacer uso de esta modalidad de alojamiento en sus viajes (véase la Tabla 3), siendo Couchsurfing, una plataforma sin ánimo de lucro, la segunda plataforma de alojamiento turístico más estudiada (véase su clasificación en la Tabla 1 y la Tabla 2). De modo que, hay una **patente falta de investigación académica sobre otras modalidades de hospedaje con un verdadero espíritu colaborativo** (Andriotis y Agiomirgianakis, 2014; Huber, 2017; Medina-Hernandez, Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2020), tanto para cubrir aspectos relacionados con el impacto que esta modalidad de alojamiento ejerce sobre la actividad y el espacio turístico, como para predecir cuáles son los factores que mayor influencia ejercen sobre la adopción o no de las PACD de intercambio, como se investiga en la presente tesis doctoral.

Como se apunta a lo largo del trabajo la investigación sobre las actitudes que formulan la intención de uso de estas plataformas aún es limitada (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020; Medina-Hernandez, Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2020; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020), y prácticamente inexistente en el caso de las PACD de intercambio, y ello supone una falta de conocimiento sobre qué es lo que define los comportamientos de los usuarios en estas modalidades de alojamientos, y en especial, en el uso de las plataformas de intercambio. Algunas comparativas se han realizado en los estudios previos sobre alojamiento turístico como (véase la Tabla 3), por ejemplo, Tussyadiah (2016) en su análisis sobre la satisfacción y la intención de uso de estas plataformas comparó entre la elección de una habitación privada y casa entera; Lutz y Newlands (2018) hizo una comparativa para identificar los perfiles de los usuarios que utilizan Airbnb para alojarse en una habitación compartida versus una casa entera; Sung, Kim y Daeho Lee (2018) realizó una comparativa entre la intención de uso de estas plataformas por parte del consumidor contra la intención del proveedor; y, Zhang, Jahromi y Kizildag (2018) ponen el foco en comparar según las diferentes etapas del proceso de decisión de compra. De modo que, se hace evidente la necesidad de fortalecer el estudio de las actitudes e intenciones de uso de estas plataformas y, a ello **contribuye el presente trabajo de investigación**, presentando un modelo teórico fundamentado en un conjunto de posibles motivaciones hacia el uso de estas plataformas, modelo que es contrastado para los tres perfiles de usuarios identificados. Así, la presente tesis doctoral **aporta una comparativa entre los usuarios de las PACD de intercambio, los usuarios de las PACD de pago y aquellos usuarios que utilizan ambas plataformas**, con el objetivo de aportar conocimiento, tanto para el ámbito académico como profesional, sobre las motivaciones de los usuarios a favor o en contra del uso de estas plataformas, y las diferencias que existen entre unas y otras.

Para la predicción de este modelo se parte de la TDCP de Taylor y Todd (1995), teoría que no ha sido utilizada anteriormente para predecir las actitudes de los usuarios de las PACD. Tan solo, Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) utilizan esta teoría para examinar las motivaciones de los usuarios de las plataformas P2P en general, los autores no diferencian la modalidad de plataforma. Para la mayoría de estudios que analizan el poder predictivo de las motivaciones y las limitaciones de los usuarios de estas plataformas, los modelos utilizados se reparten entre la TAR, la TCP y el MAT, de modo que, la presente tesis doctoral aporta **una nueva contribución en la literatura académica, considerando la TDCP como la teoría que un mayor predictivo puede ejercer respecto a sus predecesoras**; por ser la teoría que **permite la descomposición de los tres factores antecedentes de la intención de uso** (la norma subjetiva, el control conductual

percibido y las actitudes) en diferentes creencias según el objeto de estudio; y, por considerar la **incorporación** de factores relacionados con la **innovación tecnológica**. La modelización con la TDCP permite la incorporación como antecedente de la actitud la confianza, la autenticidad, el riesgo percibido, las preocupaciones por la privacidad, así como la incorporación de las dimensiones de sostenibilidad ecológica, de estilo de vida, de sentido de pertenencia y de anticapitalismo que determinan la compatibilidad entre lo que ofrecen estas plataformas y los propios valores del usuario. Además, también permite descomponer tanto la norma subjetiva como el control conductual percibido, añadiendo como dimensión de la norma subjetiva la tendencia a la moda, y en el control conductual percibido la familiaridad.

En la Tabla 3 se observa que la mayoría de las investigaciones centradas en explorar las motivaciones de los usuarios parten de una investigación cuantitativa a través un análisis multivariante mediante modelo de ecuaciones estructurales (SEM) o mediante regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS). Pocas son las investigaciones cualitativas que se realizan, por ello, la presente investigación siguió el mismo camino, realizando una investigación cuantitativa a través de PLS. Aunque como se apunta en el apartado de futuras líneas de investigación (véase apartado 5.7) se considera necesario la realización de una investigación cualitativa donde se pueda profundizar sobre las diferenciaciones entre plataformas y en algunos de los factores motivacionales. Futura línea de investigación que la propia investigadora ya está realizando.

En este primer apartado, a modo resumen, se ha dado prioridad a mostrar cuales son los principales hallazgos del presente trabajo de investigación que contribuyen a generar un mayor conocimiento tanto para el ámbito académico como profesional. A continuación, se muestra el cumplimiento de los objetivos de la investigación, para después, en el apartado 5.4 , presentar las principales conclusiones relacionadas con estas.

5.3 Evaluación del cumplimiento de los objetivos de la investigación

En este apartado se procede a valorar el cumplimiento de los objetivos de esta tesis doctoral, así como las etapas previas llevadas a cabo para llegar a cumplir cada uno de los objetivos planteados al inicio de esta investigación (véase los objetivos en el apartado 1.2 Objetivos de la investigación).

Esta tesis doctoral tiene como objetivo principal **identificar los principales factores que determinan el uso de las PACD** ofreciendo la comparativa entre los usuarios de las plataformas

de pago, las plataformas de intercambio, así como los usuarios que utilizan indistintamente ambas plataformas, para predecir, a través de un **modelo teórico**, cuál es el peso que cada factor tiene en la **actitud e intención de uso de estas plataformas**. Los factores han sido identificados, y posteriormente, clasificados por su condición actitudinal, socio-normativa y de control conductual percibido según un modelo fundamentado en las actitudes y en la adopción de las innovaciones tecnológicas dado el papel central de las nuevas tecnologías en el uso de estas plataformas de alojamiento. Así, el modelo teórico propuesto en esta tesis doctoral se fundamenta en el modelo TDCP desarrollado por Taylor y Todd (1995). El modelo ha sido testeado para cada una de las submuestras analizadas: usuarios en general de PACD (modelo PACD global), usuarios de PACD de pago (modelo PACD de pago) y usuarios de PACD de intercambio (modelo PACD de intercambio). Los tres modelos han sido validados en todas sus fases a través de la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS), obteniendo una predicción satisfactoria para cada uno de ellos (los resultados se detallan en el apartado 4.4). Con todo ello, se concluye que se ha alcanzado el objetivo principal de esta investigación.

Para el correcto cumplimiento de los objetivos principales, es necesario el planteamiento de una serie de pasos previos para, paso a paso, conseguir alcanzar el objetivo principal que enmarca esta tesis doctoral. A continuación se detalla el cumplimiento de cada uno de estos pasos:

- **Realizar una amplia revisión de la literatura de las motivaciones que conducen a los usuarios de las PACD a utilizarlas.**

Se ha realizado una detallada revisión bibliográfica fundamentada en la irrupción de las PACD en los últimos años y, las motivaciones y barreras que conducen a los usuarios de estas plataformas a utilizarlas. La difusión de la digitalización propició el auge de las llamadas plataformas turísticas entre iguales (De la Encarnación, 2016; Tussyadiah y Zach, 2017; Zhu, So y Hudson, 2017; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020) las cuales a través de internet se facilita la puesta en contacto entre sus miembros y la comercialización de bienes y servicios, siendo Airbnb, el ejemplo de plataforma turística con más éxito (Bostman y Rogers, 2010; Belk, 2014; Hawlitschek, Teubner y Weinhardt, 2016; Mittendorf, 2016; Guttentag et al., 2018; Zhang, Jahromi y Kizildag, 2018; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020; Morales-Pérez, Garay-Tamajón y Troyano-Gontá, 2020), y también la más analizada en los estudios académicos sobre las actitudes e intenciones que conducen a los usuarios a utilizar esta tipología de plataforma (p. ej. Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018; Amaro, Andreu y Huang, 2019). De ahí, que algunos

autores enfatizan la necesidad de investigar sobre otras plataformas de alojamiento distintas a Airbnb (Voytenko Palgan, Zvolska y Mont, 2017; Medina-Hernandez, Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2019) por i) la limitada y casi inexistente literatura académica sobre PACD de intercambio (Andriotis y Agiomirgianakis, 2014; Huber, 2017; Medina-Hernandez, Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2020); ii) por la brecha existente entre ambas tipologías de plataformas que parten de características diferentes (Geiger et al., 2017); y, iii) por la falta de investigación sobre las actitudes que formulan la intención de uso de estas plataformas (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020; Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet y Ertz, 2020).

Por otra parte, se ha realizado una amplia revisión bibliográfica sobre las actitudes, la influencia normativa de terceras personas y el control conductual percibido en el comportamiento de las personas hacia el hecho de utilizar esta modalidad de alojamiento, variables que han sido tomadas en consideración en el modelo teórico propuesto. Como se ha comentado, la investigación académica llevada a cabo aún es limitada, y prácticamente inexistente si tomamos en consideración las plataformas de intercambio. De modo que la revisión bibliográfica realizada en la presente tesis doctoral está centrada en aquellas investigaciones las cuales también han analizado los comportamientos de los usuarios de estas plataformas (p. ej. Forno y Garibaldi, 2015; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016; Mao y Lyu, 2017; Guttentag et al., 2018; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Tussyadiah y Pesonen, 2018), siendo la mayoría estudios centrados en PACD de pago. Hay que destacar, que las motivaciones para el uso de plataformas de alojamiento distintas a Airbnb todavía no han sido consideradas en la literatura académica (Medina-Hernandez, Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2019).

Esta revisión ha proporcionado la posibilidad de investigar sobre i) el auge de la digitalización y la performatividad de las plataformas; ii) poder diferenciar entre plataformas de pago e intercambio, e interpretar así los resultados y adaptar las narrativas según la modalidad de las PACD; iii) conocer cuáles son las motivaciones y las barreras que modelan la actitud e intención de los usuarios de estas plataformas, siendo la mayoría de estos estudios empíricos enfocados en Airbnb; iv) observar la importancia que toma el comportamiento del consumidor en este sector a causa del auge de la

economía colaborativa y los impactos que esta economía ejerce sobre la sociedad; y, ver las modalidades de alojamiento que derivan hacia un consumo más sostenible.

- **Revisar las teorías sobre el comportamiento del consumidor, así como los modelos de aceptación de la tecnología que mejor se adapten a esta investigación. A partir de ahí, analizar cuál de estos modelos y teorías se ajustan mejor al objetivo de estudio de esta tesis doctoral, partiendo de la posibilidad de poder adaptar alguno de estos modelos al propósito de investigación.**

Mediante una revisión de la literatura se han analizado los distintos modelos de comportamiento basado en las actitudes y en la adopción de innovaciones basados en las actitudes. Esta revisión ha permitido poder determinar que el modelo teórico propuesto que mejor se ajusta al objeto de estudio de la presente investigación es el basado en la TDCP de Taylor y Todd (1995). Este modelo modeliza la adopción de nuevas tecnologías tomando en consideración los factores incluidos en la TCP de Schifter y Ajzen (1985) y en el MAT de Davis (1989). La TDCP, además, ofrece la posibilidad de descomponer el modelo con un mayor número de factores actitudinales, normativos y de control conductual. Por ello, se considera adecuado utilizar esta teoría para explorar y descomponer los tres constructos que anteceden la intención (actitud, norma subjetiva y control conductual percibido) según el objeto de estudio, que para esta investigación es la intención de uso de los usuarios de las PACD. En el apartado 2.5 se expone y justifica la idoneidad del modelo teórico propuesto para la presente investigación y en el apartado 2.6 la extensión de éste.

La influencia de la actitud sobre la intención de uso de estas plataformas ha sido validada en algunos estudios académicos desde diferentes modelos basados en la actitud. Así, por ejemplo, Amaro, Andreu y Huang (2019) exploran las actitudes de los usuarios hacia el uso de estas plataformas utilizando la TAR de Ajzen y Fishbein (1980); Wang y Jeong (2018) lo hacen desde el MAT de Davis (1989); Mao y Lyu (2017), So, Oh y Min (2018) y Toni, Renzi y Mattia (2018) desde la TCP de Schifter y Ajzen (1985); y, Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) desde la TDCP de Taylor y Todd (1995).

Realizar esta primera aproximación en las teorías del comportamiento del consumidor fundamentadas estas con las actitudes de las personas que desencadenan una conducta u otra, ha ofrecido un conocimiento sobre cuáles son sus ventajas y limitaciones para cada teoría y, qué factores influyen en la actitud de los usuarios según el propósito que

se pretende modelizar. Eso ha permitido adaptar el modelo teórico propuesto para dar respuesta al propósito de la presente tesis doctoral.

- **Confeccionar un instrumento de medida fiable y válido que permita la recopilación de datos para, con posterioridad, poder validar el modelo teórico propuesto y el contraste de hipótesis.**

La metodología empleada para alcanzar los objetivos propuestos ha seguido un enfoque totalmente cuantitativo. La revisión de la literatura sobre las actitudes, percepciones e intenciones de los usuarios de las PACD ha permitido la elaboración de las escalas de medida que se han utilizado en el cuestionario confeccionado *ad hoc* para esta investigación, como herramienta de recogida de datos. Previa a esta revisión, la gran mayoría de los ítems utilizados han sido adaptados para una mejor comprensión y adecuación al objeto de estudio, y posteriormente, estos son validados y refinados por algunas personas expertas que colaboraron con el pilotaje de la encuesta antes de su lanzamiento (véase la lista de expertos y expertas en la Tabla 14).

Mediante la encuesta se han recolectado datos primarios que con su análisis posterior ha posibilitado la validación del modelo teórico propuesto, y el contraste de las hipótesis planteadas en la presente tesis doctoral. De modo que, por un lado, se obtienen resultados que confirman la literatura académica previa sobre los factores que influyen positiva o negativamente en la actitud e intención de uso de estas plataformas; y por otro, se ofrecen nuevos resultados los cuales aportan nuevo conocimiento, y más aún si nos centramos en las plataformas de intercambio.

La encuesta se ha difundido en línea a través de diferentes herramientas de comunicación *online* utilizando un muestreo probabilístico por conveniencia y bola de nieve. Se han alcanzado un total de 216 encuestas válidas para el modelo PACD global, de las cuales 175 encuestas corresponden a usuarios de plataformas de pago (modelo PACD de pago) y 89 encuestas a usuarios de plataformas de intercambio (modelo PACD de intercambio). Finalmente, este modelo propuesto ha permitido validar y contrastar las hipótesis planteadas, tal y como se explica en los siguientes apartados.

- **Analizar los datos obtenidos a través de herramientas y técnicas estadísticas adecuadas a la investigación, con la finalidad de poder contrastar las relaciones establecidas en el modelo teórico propuesto.**

Para empezar con el análisis de datos se lleva a cabo un análisis estadístico univariable con el objetivo de ofrecer una descripción de la muestra en cuanto a datos sociodemográficos de la muestra consultada y, hábitos del turista cuando viaja utilizando las PACD. Esta descripción también se ofrece diferenciando entre los tres perfiles analizados: usuarios de ambas plataformas, usuarios de plataformas de pago y usuarios de plataformas de intercambio. Posteriormente, se realiza un análisis multivariante de los datos para validar el modelo propuesto y realizar el contraste de las hipótesis. Antes de proceder con la predicción del modelo, se realiza una previa depuración de los datos muestrales recogidos para verificar la idoneidad de éstos, y eliminar aquellos datos que contienen algún comportamiento inadecuado (como casos atípicos y/o ausencia de datos). En un segundo paso, aunque no es un paso indispensable para el uso del PLS, se realiza un análisis factorial exploratorio para comprobar la adecuación de los ítems evaluados para cada variable latente y su fiabilidad, y un análisis factorial para validar la bondad de ajuste del modelo. A continuación, se procede al análisis del modelo mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS). En esta técnica, en una primera fase, se valida el modelo de medida o *outer model* (relaciones entre los indicadores y los constructos), y en una segunda, el modelo de estructura o *inner model* (relaciones entre los constructos). Se considera adecuada el uso de esta técnica para la presente investigación por i) quedar justificada en estudios empíricos similares (Möhlmann, 2015; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Wang y Jeong, 2018; Amaro, Andreu y Huang, 2019); ii) permitir predecir el modelo con un tamaño reducido de la muestra (Henseler et al., 2014; Aldás-Manzano, 2015); y, iii) por resultar ser una técnica apta para presentar fines predictivos (Wold, 1982; Henseler et al., 2009).

Con todo ello se confirma que las herramientas y técnicas estadísticas utilizadas son las adecuadas para contrastar las relaciones establecidas en el modelo teórico propuesto, y son las que nos han permitido obtener los resultados de la presente investigación.

- **Dar conocimiento tanto a los huéspedes como a los anfitriones de las PACD de cuáles son las variables que más influyen en los usuarios de estas plataformas en el momento de elegir una plataforma de pago y/o de intercambio. Conocimiento que permitirá a los gestores de estas plataformas elaborar estrategias más adecuadas para satisfacer las necesidades de los usuarios.**

A lo largo de este capítulo se presentan las conclusiones de la investigación. Los resultados obtenidos permiten dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en este trabajo, dado que el modelo teórico propuesto ha proporcionado conocimiento sobre cuáles son los factores que mayormente influyen en los usuarios de las PACD en el momento de escoger éstas como modalidad de alojamiento en sus viajes. Asimismo, también permite conocer los factores que frenan la actitud y la intención de estos usuarios a utilizar estas plataformas.

Esta investigación, también ha permitido ofrecer una diferenciación entre los usuarios de plataformas de pago y los usuarios de plataformas de intercambio. Además, los resultados pueden ser de utilidad para los anfitriones de estas plataformas para conocer qué influye en los usuarios de éstas para escoger una u otra PACD y, adaptar así las narrativas que estas plataformas están construyendo para satisfacer las necesidades de sus usuarios (e incluso personas que aún no son usuarias, pero pueden serlo) y conseguir así la fidelidad de estos.

Con todo ello, se considera que de forma satisfactoria se han alcanzado todos los objetivos planteados en la presente tesis doctoral, y en paralelo se ha dado respuesta a las preguntas de investigación planteadas, dado que la estimación del modelo teórico propuesto ha permitido i) conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de los usuarios a utilizar las PACD cuando estos viajan, y en qué medida lo hacen; ii) qué factores ejercen un mayor grado de influencia, y qué factores lo impiden; iii) se ha mostrado la diferencia entre las motivaciones de los usuarios de las PACD de pago versus a los usuarios de las PACD de intercambio; y finalmente, iv) se ha planteado un modelo teórico apto para predecir el uso de estas plataformas, ofreciendo en qué medida el modelo explica la variable endógena del modelo, que es la intención de uso de las PACD. Así, se concluye que la TDCP es un buen modelo para hacer un análisis comparativo de las motivaciones que conducen a las personas a utilizar las PACD.

5.4 Conclusiones de la investigación

La principal contribución a nivel teórico es la propuesta de un amplio modelo en el cual integra tanto las actitudes que promueven un comportamiento hacia una conducta, como la adopción de las nuevas tecnologías entre los usuarios de las PACD, comparando entre PACD de pago y de intercambio. Este modelo basado en la TDCP de Taylor y Todd (1995) ha permitido aportar un análisis comparativo entre ambas tipologías de plataformas, descomponiendo los constructos que anteceden a la actitud e intención conductual en un amplio abanico de factores

relacionados con las motivaciones que conducen o frenan a los usuarios de estas plataformas de alojamiento a utilizarlas (previa revisión de la literatura). Además, esta teoría tiene en cuenta aspectos relacionados con la innovación tecnológica, de modo que considera aspectos relacionados con el control conductual percibido, y la familiaridad con el uso de estas plataformas. Taylor y Todd (1995) confirman que esta teoría tiene un mayor poder predictivo que la TCP de Schifter y Ajzen (1985), ya que a través de los tres factores (actitudes, norma subjetiva y control conductual percibido) que preceden a la intención conductual, se puede llegar a comprender la intención de las personas para aceptar las nuevas tecnologías y la influencia sobre la repetición conductual que, para la presente investigación, es la reutilización de las PACD por parte de los usuarios de éstas en sus futuros viajes.

A partir de la previa revisión bibliográfica se observa que todavía hay poca investigación en el ámbito del turismo y la hospitalidad que hace uso de la TDCP, siendo la TCP el modelo más ampliamente utilizado y validado por los investigadores. De modo que, con los resultados obtenidos se contribuye a presentar y validar un modelo integral que toma en consideración las actitudes e intenciones para utilizar las PACD. La riqueza de este nuevo modelo radica en el hecho de que parte de la TAR, la TCP y el MAT, y por ello se utilizan factores ya tomados en consideración en estos modelos, y a la vez, el modelo teórico propuesto en la presente tesis doctoral se amplía con la inclusión de algunos factores de más que permiten extender la comprensión de los antecedentes de la actitud y la intención conductual. Por ello, se añaden como antecedentes de la actitud la confianza hacia los usuarios de estas plataformas (Hawlitcshek, Teubner y Gimpel, 2018), la autenticidad percibida del servicio que ofrecen estas plataformas (Liang, Choi y Joppe, 2018; Guttentag et al., 2018; So, Oh y Min, 2018), el riesgo percibido con el uso de éstas (Hawlitcshek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; Mao y Lyu, 2017; Liang, Choi y Joppe, 2018; So, Oh y Min, 2018), y las preocupaciones sobre la privacidad que ofrecen estas plataformas en relación con los datos privados que se facilitan y las pertenencias que se comparten (Hawlitcshek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; Lutz, et al., 2018; Teubner y Flath, 2019). Además, para los constructos de norma subjetiva y control conductual percibido se considera necesario la inclusión de una dimensión más para cada uno de ellos. Así, se añade como dimensión de la norma subjetiva la percepción que tienen los usuarios en que el uso de estas plataformas está acorde a una moda o tendencia actual (Möhlmann, 2015; Hawlitcshek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; So, Oh y Min, 2018); y paralelamente, se añade la dimensión de familiaridad relacionada esta con la experiencia adquirida por la persona en el uso de estas plataformas de alojamiento, experiencia que ayuda a las personas a tener una mayor percepción de control conductual (Mao y Lyu, 2017; Hawlitcshek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min,

2018; Tussyadiah y Pesonen, 2018). También se considera el factor confianza como una variable que puede causar un efecto sobre el control conductual percibido.

En la Tabla 4 en el capítulo 3 puede verse, según el constructo utilizado en el modelo teórico propuesto, en qué teoría se fundamenta, tomando en consideración la TAR, la TCP y la TDCP, como los modelos fundamentados en las actitudes y que algunos investigadores han tomado en consideración en el contexto objeto de estudio de esta tesis doctoral (Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018; Amaro, Andreu y Huang, 2019). El MAT también se incluye en esta tabla por ser el modelo que toma en consideración la utilidad y la facilidad de uso percibida en el uso de estas plataformas.

La importancia de comparar entre plataformas de pago e intercambio radica en el hecho en que algunas de estas iniciativas están fundamentadas en la colaboratividad pura (como p. ej., HomeExchange), mientras en otras su objetivo radica en el beneficio individual entre las partes implicadas (como p. ej. Airbnb). Como apunta Geiger, Horbel y Germelmann (2017) las características y acciones que llevan a cabo estas plataformas difieren según éstas estén contextualizadas bajo un sistema *pseudo-sharing* o *true-sharing*, afirmando que existe una brecha entre las plataformas como Airbnb y otras que no se basan en un intercambio comercial entre pares. A pesar de esta brecha, no hay estudios que presenten una comparación entre plataformas de alojamiento con una orientación comercial frente aquellas donde prevalece una orientación más en la búsqueda del procomún entre las partes interesadas. Como se apunta a lo largo de la presente tesis doctoral, con esta investigación se pretende llenar este vacío en la literatura académica y ofrecer una comparativa entre estas dos tipologías de plataformas, ya que se hace palpable la necesidad de diferenciar según se utilicen unas u otras plataformas, por tener objetivos y propósitos que difieren entre ellas, y por la necesidad imperante de conocer el comportamiento de los usuarios dado que i) se ha experimentado un auge de la digitalización y una creciente difusión de estas plataformas de alojamiento, y en consecuencia, nuevos comportamientos de las personas según la modalidad de alojamiento utilizada, ii) por la importancia del estudio del comportamiento del consumidor para entender cómo se desenvuelve la economía colaborativa, y con ello, la necesidad de diferenciar entre modalidades de alojamiento, iii) por la importancia de derivar hacia una sociedad donde los comportamientos primen la sostenibilidad.

Respecto a las relaciones entre los tres constructos antecedentes de la intención, a continuación, se resaltan los principales resultados que toman mayor relevancia en la literatura académica:

- El **factor actitudinal** respecto al uso de las PACD **influye positivamente y de forma significativa sobre la intención conductual hacia el uso de** estas plataformas. Este mismo efecto también se valida en las **plataformas de alojamiento de pago y las de intercambio**. Esto confirma investigación previa en la que se demuestra que la actitud es buen predictor de la intención de uso de estas plataformas (Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018; Wang y Jeong, 2018; Amaro, Andreu y Huang, 2019).
- Del mismo modo, el **control conductual percibido** ejerce una **influencia positiva y significativa sobre la intención de uso de estas plataformas, tanto las pago como las de intercambio**. Estudios previos ya han demostrado el poder predictivo que ejerce el control conductual sobre la intención de uso en esta modalidad de alojamiento (Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018).
- En la gran mayoría de investigaciones académicas que toman en consideración el estudio de las motivaciones de los usuarios de estas plataformas mediante modelos actitudinales, han validado la norma subjetiva como antecedente de la intención conductual (Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018; Amaro, Andreu y Huang, 2019; Ahmed, Ragheb y Tantawi, 2020). En la presente investigación **la norma subjetiva no constituye un factor motivacional ni tampoco un elemento inhibitor de la intención de uso de las PACD de pago y de intercambio**.

A continuación, se presentan las principales conclusiones de la investigación empírica, y en ella se muestran los resultados obtenidos en referencia a las relaciones de dependencia establecidas entre variables del modelo teórico propuesto (cada una de las hipótesis).

La evaluación de los tres modelos se ha realizado en cada una de las tres fases del análisis PLS: la representación gráfica para el cálculo del algoritmo PLS, la evaluación del modelo de medida para las relaciones entre los indicadores y los constructos, y la evaluación del modelo de estructura para las relaciones entre los constructos. En la última fase se ha realizado el contraste de hipótesis mediante el análisis de *bootstrapping* para comprobar la influencia y relación (positiva o negativa) entre las variables externas del modelo y la variable endógena. En total se plantean 11 relaciones en el modelo estructural, rechazándose dos de ellas para el modelo PACD global, dos para el modelo PACD de pago y cinco para el modelo PACD de intercambio. Para los tres modelos se rechaza la relación positiva entre la norma subjetiva y la intención conductual (hipótesis 2). Mientras que, para el modelo global, además de esta, se rechaza la relación

negativa entre la privacidad y la actitud hacia el uso de estas plataformas (hipótesis 4); para las PACD de pago, se rechaza la relación negativa entre el riesgo percibido y la actitud hacia el uso de estas plataformas (hipótesis 5); y, para las PACD de intercambio, se rechazan las relaciones positivas entre la utilidad económica y la actitud (hipótesis 6), la confianza y la actitud (hipótesis 8) así como la autenticidad percibida y la actitud (hipótesis 10); además de la relación negativa entre la privacidad y la actitud (hipótesis 4).

Contrariamente, las hipótesis que sí han sido validadas confirman que existe una relación de influencia directa y positiva respecto a la intención de uso de estas plataformas para los tres modelos analizados son:

- Actitud (hipótesis 1)
- Control conductual percibido (hipótesis 3)

Paralelamente, el resto de las hipótesis que han sido validadas también confirman la influencia directa y positiva (o negativa) respecto a la actitud hacia el uso de estas plataformas:

Para el modelo PACD global:

- Riesgo percibido (-) (hipótesis 5)
- Utilidad económica (+) (hipótesis 6)
- Utilidad social (+) (hipótesis 7)
- Confianza (+) (hipótesis 8)
- Autenticidad percibida (+) (hipótesis 10)
- Compatibilidad percibida (+) (hipótesis 11)

Para el modelo PACD de pago:

- Privacidad (-) (hipótesis 4)
- Utilidad económica (+) (hipótesis 6)
- Utilidad social (+) (hipótesis 7)
- Confianza (+) (hipótesis 8)
- Autenticidad percibida (+) (hipótesis 10)
- Compatibilidad percibida (+) (hipótesis 11)

Para el modelo PACD de intercambio:

- Riesgo percibido (-) (hipótesis 5)

- Utilidad social (+) (hipótesis 7)
- Compatibilidad percibida (+) (hipótesis 11)

Para los tres modelos se valida la relación directa y positiva de la confianza respecto el control conductual percibido (hipótesis 9).

Estos resultados confirman que los usuarios de las PACD, indistintamente estas sean de pago o de intercambio, tendrán la intención de utilizar esta modalidad de alojamiento según el grado de capacidad y facilidad que estos tengan para emplearlas (control conductual percibido) y la actitud que estos muestren hacia el uso de estas. Además, para los tres modelos analizados, no se confirma el efecto positivo que puede ejercer la norma subjetiva sobre la intención del usuario de utilizar estas plataformas.

El análisis muestra que la actitud es el factor que mayor efecto positivo ejerce sobre la intención de uso de estas plataformas. El segundo factor que antecede a la intención de uso de estas plataformas es el control conductual percibido. Los resultados demuestran que la autoeficacia, el poseer los recursos y la tecnología necesaria y la familiaridad determinan de forma considerable el hecho que el usuario pueda percibir que tiene mucho más control sobre el uso de estas plataformas.

La actitud es el factor que mayor efecto positivo ejerce sobre la intención de uso de estas plataformas. Si se ahonda a validar cuáles son las variables que mayormente influyen en la actitud de los usuarios, según sean estas plataformas de pago o de intercambio, a partir de los resultados se puede afirmar que los usuarios de las **plataformas de pago** tendrán una predisposición más favorable a utilizar esta modalidad de alojamiento cuanto mayor rendimiento económico y social obtengan con su uso; cuanto mayor sea la creencia que los miembros de estas plataformas son confiables; cuando exista una mayor percepción de que el hospedaje les proporcionará una experiencia auténtica y única, donde les integrará culturas locales, y el alojamiento será menos estandarizado (autenticidad); y, un mayor sentimiento de que estas plataformas cumplen con los valores propios del usuario (compatibilidad). Además, para estos usuarios la privacidad se percibe como un impedimento hacia el uso de estas plataformas, de modo que, cuanto mayor sea el riesgo percibido por los usuarios menor será la predisposición para utilizarlas.

Sin embargo, para los usuarios de las **plataformas de intercambio** los resultados presentan diferencias respecto a las de pago. Así, en esta modalidad de alojamiento, los usuarios muestran una predisposición más favorable a utilizarlas cuanto menor es el nivel de incertidumbre que el

usuario perciba en relación con el uso de estas plataformas. Paralelamente, cuanto mayor sea la relación e interacción social que se obtenga con el uso de estas plataformas, mayor será la actitud hacia el uso de esta modalidad de alojamiento. Aunque, para estas plataformas de alojamiento hay que destacar que la compatibilidad ejerce un efecto elevado sobre la actitud de uso de estas plataformas. Este resultado nos indica que los usuarios de estas plataformas se sienten principalmente motivados por utilizar un alojamiento para sus viajes acorde a sus valores de sostenibilidad, estilo de vida, sentido de pertenencia y anticapitalismo. Así, se confirma que la actitud hacia el uso de estas plataformas de intercambio está causada por una aproximación fundamentada en valores relacionados con formar parte de una comunidad, expresar una forma de vida, respetar el medio ambiente y contribuir a un modelo alternativo al sistema capitalista. Así, se puede concluir que las PACD de intercambio basculan hacia un comportamiento más sostenible y, en consecuencia, propician que sean esta tipología de plataformas las que derivan hacia un modelo de mayor sostenibilidad.

En resumen, esta investigación ha contribuido en ofrecer mayor conocimiento sobre qué define la actitud e intención de utilizar las PAC diferenciando entre plataformas de pago (como p. ej. Airbnb) y de intercambio (como p. ej. HomeExchange). Con ello, además, se ha puesto el foco en otra tipología de plataformas de alojamiento que, hasta ahora, académicamente, ha pasado desapercibida en la literatura previa. Se ha constatado que las motivaciones y las barreras hacia el uso de una u otra tipología de plataforma viene condicionada por las creencias y los valores individuales de las personas. Así, los usuarios de las PACD de pago se sienten motivados por el pragmatismo y utilidad que les genera su uso, además de satisfacerles una estancia mucho más contemporánea y alineada con sus valores. Mientras que los usuarios de las PACD de intercambio se sienten atraídos principalmente por el grado de coincidencia entre lo que les ofrece esta modalidad de alojamiento y sus valores.

A continuación, a partir de los resultados obtenidos, se analiza con mayor profundidad cada una de las relaciones establecidas.

5.4.1 Conclusiones respecto a las variables multidimensionales que influyen en la intención de uso de las PACD

Una vez expuestas todas las conclusiones más relevantes en relación con la intención de uso de las PACD de pago e intercambio, se procede a analizar las variables multidimensionales del modelo teórico de la presente investigación, las dimensiones que forman parte de los constructos de segundo orden: norma subjetiva, control conductual percibido y compatibilidad.

Hay que destacar la homogeneidad en los resultados obtenidos por cada una de las submuestras. Así, **no existen diferencias** según sean estos usuarios de plataformas de pago y/o plataformas de intercambio.

Los resultados demuestran que **la presión social percibida** por los usuarios ante el uso de las PACD **está determinada**, de forma considerable, por **las influencias interpersonales (hipótesis 2a)** y **extrapersonales (hipótesis 2b)**, así como la concepción que el uso de estas plataformas expresa seguir una **tendencia actual y contemporánea (hipótesis 2c)**. Por tanto, aunque esta presión social sí determina esas influencias sobre lo que otras personas piensan y lo que dictamina la moda del momento, la norma subjetiva no influye en la intención final de uso de estas plataformas.

De igual manera, para los tres perfiles identificados de usuarios, se confirma que **el control conductual percibido está determinado**, de forma sustancial, por **la autoeficacia (hipótesis 3a)**, **las condiciones facilitadoras de recursos y tecnología (hipótesis 3b)** y, **la familiaridad** ante el uso de las PACD (**hipótesis 3c**). De modo que, la autopercepción del usuario sobre la capacidad y facilidad hacia el uso de estas plataformas determina el grado de confianza en uno mismo ante la capacidad de utilizar estas plataformas, la facilidad de disponer de equipamiento necesario para llevar a cabo su uso, y finalmente, la familiaridad que el usuario tenga sobre el funcionamiento de éstas; y al mismo momento, influye directa y positivamente sobre la intención de uso de estas plataformas, tanto para las de pago como las de intercambio.

En el caso de la compatibilidad percibida se observan diferencias según estos sean usuarios de las plataformas de pago o las de intercambio. En primer lugar, diferencias en cuanto a la influencia que ejerce sobre la actitud, así la influencia es mucho mayor entre los usuarios de intercambio. Además, **la compatibilidad percibida está determinada** en diferente proporción por la **sostenibilidad ecológica (hipótesis 11a)**, el **estilo de vida (hipótesis 11b)**, el **sentido de pertenencia (hipótesis 11c)** y el **sentimiento anticapitalista (hipótesis 11d)**. Aunque, para los usuarios de las PACD de pago el peso que ejerce cada una de estas dimensiones sobre la compatibilidad es similar, para los usuarios de las PACD de intercambio, el anticapitalismo determina en menor proporción que el resto de dimensiones la compatibilidad. La literatura previa sobre comportamientos anticapitalismo en las PACD de intercambio es inexistente, por ello, es necesaria mayor investigación sobre ello (véase apartado 5.7) para indagar sobre si este menor peso en las plataformas de intercambio es por un sentimiento menos radical en cuanto al modelo económico, o por el hecho de que intercambiar alojamiento requiere la posesión de una propiedad por ambas partes, de modo que no se puede rehuir del sistema capitalista como

tal. El resto de dimensiones para el modelo PACD de pago y el modelo PACD de intercambio determinan en una proporción similar la compatibilidad, dando el mayor peso a la sostenibilidad ecológica que puede llegar a proporcionar el uso de estas plataformas, en referencia al hecho de que ecológicamente tienen un sentido utilizar estas plataformas, además de que permite ser respetuosos con el medio ambiente, ayudar a ahorrar recursos naturales y consumir de forma responsable. Este resultado va en línea a la investigación realizada por Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) en la que afirman que la sostenibilidad ambiental juega un papel importante en la elección de un alojamiento entre pares. Estos mismos autores, hallaron que mostrar un estilo de vida moderno es uno de los factores que toma mayor peso en la predicción de la actitud hacia el uso de plataformas P2P. Cuanto al sentimiento de pertenencia, los resultados obtenidos van en línea a los de Tussyadiah y Pesonen (2016) los cuales afirman que esta variable incita al uso de estas plataformas.

5.4.2 Conclusiones respecto a los factores socio-normativos que influyen en la intención de uso de las PACD

A partir de los resultados obtenidos se confirma que **la norma subjetiva no ejerce influencia en el uso de las PACD**, indistintamente estas sean de pago o de intercambio (**hipótesis 2**). Aunque existe investigación empírica sobre el peso que tiene la norma subjetiva sobre la intención de uso de estas plataformas, en la presente investigación queda validado que las creencias normativas descompuestas estas por las influencias interpersonales (amigos, familias, colegas...), influencias extrapersonales (medios de comunicación como blogs, medios escritos, redes sociales...) y el hecho de concebir esta modalidad de alojamiento como una tendencia actual y contemporánea no condiciona la conducta de los usuarios para utilizar estas modalidades de alojamientos. Esta conclusión discrepa de la obtenida en otras investigaciones empíricas sobre el uso de esta modalidad de plataformas (Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018; Amaro, Andreu y Huang, 2019; Ahmed, Ragheb y Tantawi, 2020), en los cuales determinan que la norma subjetiva ejerce una influencia positiva y significativa de la intención de uso de estas plataformas de alojamiento. Contrariamente a otros autores, los resultados obtenidos en esta investigación ponen de relieve que los usuarios de estos alojamientos no toman en consideración las opiniones que otras personas o medios de comunicación pueden ejercer sobre su comportamiento conductual. De igual modo, la influencia normativa relacionada con la tendencia actual a utilizar estas plataformas no condiciona la decisión final del usuario a utilizarlas.

5.4.3 Conclusiones respecto a los factores de control conductual percibido que influyen en la intención de uso de las PACD

El **control conductual percibido** es el **segundo factor que mayor influencia ejerce sobre la intención de uso de las PACD (hipótesis 3)**. Así, los resultados confirman que el control conductual que los usuarios perciben con las PACD ejercen una influencia positiva hacia el uso de estas. De modo que, se afirma que cuanto mayor sea la percepción que tengan los usuarios sobre su capacidad y facilidad para utilizar estas plataformas, mayor será la predisposición para utilizarlas. A esta misma conclusión llegan algunos estudios que también analizan las motivaciones de uso de estas plataformas (Hawlitshchek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018). Sin embargo, como resultado contradictorio, se encuentra el propuesto por Mao y Lyu (2017) que manifiestan que el control conductual percibido ejerce una influencia insignificante sobre la intención para volver a utilizar Airbnb como modalidad de alojamiento.

Paralelamente, en la presente investigación se muestra otro resultado de importancia en relación con la confianza hacia el uso de estas plataformas. Los resultados muestran **una relación directa y positiva entre la confianza y el control conductual (hipótesis 9)**, de modo que, una mayor confianza hacia los miembros de estas plataformas conduce a un sentimiento de mayor control conductual **hacia el uso de éstas**. Este resultado va en línea a la propuesta de algunos autores en que afirman que la confianza hacia otros usuarios es un factor determinante para utilizar o esquivar el uso de estas plataformas basadas en la compartición (Möhlman, 2015; Hawlitshchek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; Mittendorf, 2016; Tussyadiah y Pesonen, 2018; So, Oh y Min, 2018). En la misma línea, Pavlou y Fygenon (2006) indican que las personas muestran más capacidad de control cuanto mayor es la confianza hacia el uso de un servicio, reduciendo al mismo tiempo, la incertidumbre hacia ese servicio.

5.4.4 Conclusiones respecto a los factores actitudinales que influyen en la intención de uso de las PACD

Los resultados han confirmado **la importancia de la actitud como el factor que mayor influencia ejerce sobre la intención de uso de las PACD (hipótesis 1)**, indistintamente sean estas plataformas de pago o de intercambio. Esto indica que a nivel general estas tipologías de plataformas se perciben como un modo de hospedaje que gusta, resulta agradable y se percibe como una elección de alojamiento adecuada. Este resultado va en línea a las conclusiones extraídas en otras investigaciones empíricas las cuales ponen de relieve que la actitud ejerce un

efecto significativo sobre la intención de uso de las plataformas P2P (Mao y Lyu, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; So, Oh y Min, 2018; Toni, Renzi y Mattia, 2018; Wang y Jeong, 2018; Amaro, Andreu y Huang, 2019). La actitud viene precedida por una serie de motivaciones y creencias que ejercen influencia positiva y/o negativa sobre la actitud y esta sobre la predisposición favorable o desfavorable hacia el uso de las PACD.

Que la actitud sea el factor que mayor influencia ejerce sobre la intención hacia el uso de estas plataformas, no significa que todos los usuarios estén motivados por las mismas variables actitudinales. Se muestra que según sean estas plataformas de pago o de intercambio la actitud viene condicionada por unas u otras creencias. De modo, que a continuación se identifican las variables incluidas en el modelo como antecedentes de la actitud hacia el uso de estas plataformas, y las diferencias significativas entre los usuarios de plataformas de pago y los usuarios de plataformas de intercambio.

Si se toma en consideración la **muestra global** de los usuarios **las preocupaciones por la privacidad (hipótesis 4)** de los datos **no constituyen ningún driver ni impedimento de la actitud hacia estas plataformas**. La **misma conclusión** se llega con los **usuarios de plataformas de intercambio**. De modo que para estos usuarios las preocupaciones relacionadas con la privacidad de los datos privados de los propios usuarios y el hecho que los miembros de la plataformas puedan ver información de éstos, como los datos personales, los datos en relación con los hábitos de viaje, la información sobre su vivienda, etcétera, son aspectos que no son tomados en consideración cuando se escoge esta modalidad de alojamiento, de modo que no predicen la actitud de estos, así como se verá más adelante, para estos usuarios toman peso otros factores más relacionados con el grado de coincidencia entre los valores del propio usuario y lo que les ofrecen estas plataformas. Contrariamente, **las preocupaciones relacionadas con la privacidad de los datos sí constituyen un driver directo y negativo hacia la actitud para los usuarios de plataformas de pago**. Es decir, a mayor sentimiento que el compartir datos privados en esta modalidad de alojamiento puede ocasionar un sentimiento desagradable, menor será la predisposición de estos usuarios a utilizar estas plataformas.

De modo que, la percepción de pérdida de privacidad cuando se comparten los datos y los espacios privados a través de las PACD no es la misma en función de si se utilizan plataformas de pago o de intercambio. Los estudios empíricos genéricos previos relacionados con *sharing economy* y plataformas P2P apuntan que la privacidad puede llegar a ser un factor disuasorio ante la decisión de escoger esta modalidad de alojamiento (Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Lutz et al., 2018). En paralelo, Ahmed, Ragheb y Tantawi (2020) apuntan que la privacidad

en el uso de una plataforma como Airbnb viene explicada por diferentes factores, siendo uno de ellos la privacidad de los datos, y Teubner y Flath (2019) apunta que la privacidad de los datos puede llegar a establecer la intención en participar en estas plataformas, llegando a limitar la participación en servicios de *sharing economy*. Estos resultados están en línea a los resultados obtenidos en la presente tesis doctoral en relación con los usuarios de las plataformas de pago, pero contradictorios con la predicción realizada para el modelo de plataformas de intercambio que no muestran que sea una variable impulsora o detractora de la actitud hacia el uso de éstas. Para interpretar este resultado de nuevo se requiere mayor conocimiento e investigación (véase apartado 5.7) para indagar qué causa esa diferencia cuanto a la privacidad según las diferentes plataformas. Se puede considerar que los usuarios de las PACD de intercambio se sienten como parte de una comunidad mientras que para los usuarios de las PACD de pago la información que se comparte es entre extraños, y la confianza hacia los miembros de estas plataformas juega un papel importante hacia la actitud favorable o desfavorable hacia el uso de esta modalidad de alojamiento.

Cuanto a **las preocupaciones relacionadas con el riesgo** que se percibe con el uso de las PACD (**hipótesis 5**) también se observan diferencias significativas según sean usuarios de plataformas de pago o de intercambio. Así, para los usuarios de **plataformas de pago** este factor **no forma un impulsor ni una variable inhibidora de la actitud de los usuarios** a utilizar esta modalidad de alojamiento. Estos resultados van en línea a los de So, Oh y Min (2018) en que muestran que no hay relación entre la propensión al riesgo y el utilizar o no estas plataformas de alojamiento.

Sin embargo, **sí se presenta una relación directa y negativa cuanto a los usuarios de las plataformas de intercambio**, al igual que si se toma en consideración **toda la muestra de usuarios** de plataformas de alojamiento en global. De modo que estos resultados confirman que un mayor nivel de incertidumbre ante un posible resultado negativo utilizando estas plataformas, genera un efecto disuasorio sobre la actitud hacia el uso de éstas. Estos resultados van en la misma dirección que la propuesta por Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) en los que afirman que el riesgo constituye un efecto disuasivo para la intención de uso de las plataformas P2P, y Liang, Choi y Joppe (2018) que revelaron el impacto negativo que ejerce el riesgo percibido sobre la intención de uso de Airbnb; y, Mao y Lyu (2017) en los que exponen que el riesgo percibido tiene un impacto directo y negativo sobre la actitud ante la reutilización de Airbnb.

La utilidad económica (**hipótesis 6**) también presenta diferencias significativas según los usuarios utilicen plataformas de pago o de intercambio. Los resultados obtenidos afirman que

La utilidad económica para los usuarios de PACD de pago influyen directa y positivamente a la actitud de éstos hacia el uso de esta modalidad de alojamiento (al igual que si analizamos la muestra en su conjunto). De modo, que los resultados explican que la utilidad económica condiciona la actitud de los usuarios, así cuanto mayor sea la utilidad económica en relación con el ahorro de dinero, en la mejora de la situación económica y en el beneficio económico, mayor será la predisposición de los usuarios hacia el uso de estas plataformas. Estos resultados confirman la literatura previa en cuando la importancia del ahorro económico como factor motivacional de peso ante el uso de servicios relacionados con la economía colaborativa, y el efecto positivo que genera sobre la actitud e intención de uso. Contribuyen a esta conclusión muchos autores que han realizado su investigación en relación con la participación de las personas en mercados de consumo colaborativo (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016), pero también estudios que han analizado la perspectiva de los consumidores *sharing* (Hellwig et al., 2015), y otros en los que su estudio se centra en analizar los usuarios de las plataformas P2P a nivel genérico (Böcher y Meelen, 2017; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018; Tussyadiah y Pesonen, 2018) y otros más centrados a los usuarios de la plataforma Airbnb (Guttentag, 2015; Tussyadiah, 2016; Sung, Kim y Lee, 2018; Kuhzady, Seyfi y Béal, 2020), además de Möhlmann (2015) que confirma la importancia de la utilidad económica en la reutilización de Airbnb.

No obstante, los resultados respecto a **los usuarios de plataformas de intercambio no muestran relación entre la utilidad económica y la actitud**. La poca literatura académica existente hasta día de hoy en el estudio de las motivaciones de los usuarios de las plataformas de intercambio de casas, apuntan que el ahorro económico es uno de los factores clave para escoger esta modalidad de alojamiento (Forno y Garibaldi, 2015; Sdrali et al., 2015), conclusión contraria a la de la presente investigación, en la que no se confirma que el ahorro económico sea un factor motivador para estos usuarios. Para ello, se propone de nuevo ampliar la investigación, para en este caso, conocer las razones por las cuales la utilidad económica no es un factor determinante para utilizar esta modalidad de alojamiento. La lectura sobre esta conclusión podría ir encaminada a la diferencia de prioridades entre los usuarios de unas u otras plataformas. Así, los usuarios de las plataformas de intercambio se sienten más motivados por ser parte de una comunidad, y por qué ésta cumpla con sus valores personales, como se ha apuntado anteriormente, a la sostenibilidad ecológica, el estilo de vida, el sentido de pertenencia y, en menor medida, el anticapitalismo.

No se presentan diferencias significativas entre los usuarios de unas u otras plataformas en relación con la utilidad social (**hipótesis 7**). Para todos los modelos analizados en la presente

investigación se valida que **la utilidad social** entendida esta como la posibilidad que aporta el uso de esta modalidad de alojamiento para encontrar gente interesante y nueva, e interactuar con estas personas, **constituye una variable actitudinal significativa que genera un efecto directo y positivo hacia la actitud del usuario** y, a la vez, genera un efecto moderador (aunque algo más leve respecto a otras variables) sobre la intención de uso de estas plataformas. Estos mismos resultados fueron obtenidos por otros autores los cuales analizaron los beneficios sociales en el uso de plataformas P2P (Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2018) y, otros más concretamente para la plataforma Airbnb (Bucher, Fieseler y Lutz, 2016; Tussyadiah y Zach, 2017; So, Oh y Min, 2018; Tussyadiah y Pesonen, 2018). Paralelamente, Kuhzady, Seyfi y Béal (2020) a través de su revisión literaria pudieron atestiguar la sociabilización como un factor determinante para el uso de las PACD.

.Para muchos autores la confianza (**hipótesis 8**) es un factor determinante para la adopción de las actitudes ante, por ejemplo, una situación de incertidumbre (Gefen, Benbasat y Pavlou, 2008; Hawlitschek, Teubner y Weinhardt, 2016), en la participación en C2C (Lu et al., 2010; Leonard, 2012) y, en el comportamiento de los usuarios de las llamadas plataformas P2P (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2015; Hawlitschek, Teubner y Gimpel, 2016, 2018; Mittendorf, 2016, 2017; Tussyadiah y Pesonen, 2018; So, Oh y Min, 2018; Wang y Jeong, 2018; Wu y Shen, 2018). Los resultados obtenidos para esta tesis doctoral van en línea a los propuestos por estos autores si se focaliza a los datos obtenidos para los usuarios de las PACD de pago y a los de la muestra en su conjunto. Así, los usuarios de las plataformas de pago son más confiables cuanto más creencia tengan de que pueden confiar plenamente en los miembros de estas plataformas y que estos miembros cumplirán con sus promesas, compromisos y, además, tendrán en cuenta los intereses de los demás. Así, a mayor confianza de que esto sucederá, mayor predisposición tendrán a utilizar esta modalidad de alojamiento. De modo que, **la confianza influye directa y positivamente en la actitud** de estos usuarios, y **ejerce un efecto moderador leve sobre la intención de uso de estas plataformas de pago**.

No se puede afirmar esta influencia **para los usuarios de las PACD de intercambio**, ya que **la relación entre confianza y actitud no ejerce ninguna influencia significativa**. No existen evidencias empíricas que respalden este hallazgo. Si nos centramos en Forno y Garibaldi (2015), como uno de los estudios que investigan el alojamiento basado en el intercambio de casas a través de un análisis únicamente descriptivo, concluyen que esta modalidad de alojamiento requiere de confianza. No tenemos evidencia empírica que respalde el resultado obtenido en el presente trabajo, aunque, a partir de la visión de ter Huurne et al. (2017) se puede suponer que

el hecho que estos usuarios sean usuarios frecuentes de estas PACD de intercambio (véase los resultados de frecuencia de uso de las PACD en el apartado 4.3) haya fortalecido su confianza hacia el resto de usuarios a base de acumulación de experiencias positivas, provocando así que la confianza hacia los miembros de estas plataformas no sea un factor determinante hacia la actitud favorable o desfavorable ante el uso de esta modalidad de plataformas.

La **autenticidad percibida (hipótesis 10)** es el **primer factor que mayor influencia ejerce sobre la actitud de los usuarios de las PACD** (para la muestra global) **y el segundo para los usuarios de PACD de pago**. Para los usuarios de **plataformas de intercambio no ejerce influencia sobre la actitud** hacia el uso de esta modalidad de alojamiento. Si nos centramos en las plataformas de pago, se concluye que para estos usuarios el uso de estas plataformas proporciona una experiencia local auténtica, un servicio y experiencia única, un alojamiento que integra las culturas locales, además, de ofrecer un alojamiento más auténtico u original (menos estandarizado). Así, la autenticidad percibida ejerce una influencia directa y positiva hacia la actitud de los usuarios y un efecto moderador de peso hacia la intención de uso de estas plataformas. Este hallazgo va en concordancia a la visión que muchos investigadores enfatizan, en que la búsqueda de autenticidad está vinculada al uso de plataformas como Airbnb, y a generar una mayor satisfacción sobre esa modalidad de alojamiento (Lalicic y Weismayer, 2017; Paulauskaite et al., 2017; Poon y Huang, 2017; Guttentag et al., 2018; Liang, Choi y Joppe, 2018; So, Oh y Min, 2018) y, en plataformas de intercambio (Grit y Lynch, 2011; Andriotis y Agiomirgianakis, 2014). Así, la experiencia local se considera un atractivo del alojamiento P2P (Zerva, 2015; Guttentag et al., 2018; Paulauskaite et al., 2017; Poon y Huang, 2017; Garau-Vadell et al., 2021), e incluso, Lamb (2011) considera la autenticidad como el factor más importante para utilizar Airbnb. Además, como apuntan Garay-Tamajón y Morales-Pérez (2022) plataformas como Airbnb han focalizado sus narrativas en el concepto de autenticidad, de ahí que los usuarios de esta modalidad de alojamiento hayan interiorizado este factor como variable motivacional para utilizar las plataformas de pago.

Contrariamente, los resultados para los usuarios de las plataformas de alojamiento de intercambio confirman que la autenticidad percibida no constituye un *driver* ni tampoco un efecto disuasorio de la actitud hacia el uso de esta modalidad de alojamiento. A esta misma conclusión llegan algunos estudios que afirman que esta variable no ejerce un efecto sobre la actitud e intención de uso de las PACD (Liang, Choi y Joppe, 2018; So, Oh y Min, 2018; Ahmed, Ragheb y Tantawi, 2020). Su argumento puede venir condicionado por el hecho que estos

usuarios priorizan motivaciones, como se ha apuntado antes, de utilidad social y compatibilidad entre los valores del propio usuario y los que ofrece la plataforma.

Finalmente, **la relación establecida entre compatibilidad y actitud hacia el uso de las PACD (hipótesis 11) ha sido validada para todos los modelos.** Hay que destacar que en el análisis para los usuarios de las plataformas de intercambio este factor tiene un peso muy importante sobre la actitud que estos desarrollan al momento de escoger esta modalidad de alojamiento, mientras que para los usuarios de las plataformas de pago este efecto es mucho menor (la mitad). Así, la compatibilidad (con todas sus dimensiones) constituye un *driver* significativo para la actitud generando así un efecto moderador elevado sobre la intención de uso de las PACD de intercambio, y más moderado en las PACD de pago.

Esta afirmación significa que, en general, los usuarios de las PACD están más predispuestos a utilizar esta modalidad de alojamiento cuanto más compatibles sean estas plataformas con su sistema de valores, que para el presente análisis estos valores se atribuyen a la sostenibilidad ecológica, el estilo de vida, el sentido de pertenencia y el sentimiento anticapitalista. Hay que destacar, como se ha enfatizado anteriormente, que para las plataformas de intercambio la compatibilidad ejerce un peso mucho mayor en la actitud favorable hacia el uso de estas plataformas, si se comparara con las PACD de pago. De modo que estos usuarios sustentan su decisión de uso porque presuponen que estas plataformas están alineadas con los valores de los propios usuarios. Así, se deja entrever que la confianza es hacia el modelo de plataforma, y parten que la confianza hacia las personas es algo ya implícito cuando se utiliza esta modalidad de alojamiento. En el apartado 5.4.1 se muestran los resultados obtenidos de los indicadores que condicionan el factor de compatibilidad.

5.5 Recomendaciones para la práctica y gestión empresarial

Los resultados obtenidos en la presente tesis doctoral pueden esbozar algunas implicaciones para la práctica y gestión empresarial en relación con las motivaciones y los frenos que conducen a los usuarios y/o miembros de las PACD de pago e intercambio a utilizar éstas como modalidad de alojamiento cuando los consumidores viajan. Aunque no podemos obviar que estos resultados pueden ser de utilidad a otros gestores turísticos como, por ejemplo, los hoteles. Así, el alojamiento convencional es competencia de las PACD, ya que un usuario de estas plataformas también puede ser cliente de otras modalidades de alojamiento. De modo que, tanto las plataformas como los hoteles (u otros alojamientos convencionales) deben enfatizar sus fortalezas y diferenciarlas de lo que puedan ofrecer otros alojamientos.

Precisamente, la presente investigación da a conocer cuáles son las variables que impulsan o frenan la intención de uso de estas plataformas de alojamiento, de modo que estos resultados, más allá del valor que aportan a la disciplina del comportamiento del consumidor turístico, permiten un conocimiento más amplio a los gestores de estas plataformas para crear así narrativas y estrategias de marketing que induzcan su uso. Estos resultados permiten entender con más precisión a los usuarios y miembros de estas plataformas y, en consecuencia, poder prever cuál será su conducta real. De modo que tanto el análisis descriptivo sociodemográfico y de hábitos, como el posterior análisis multivariante de los datos ayuda a tener un compendio más amplio de su comportamiento real.

Las PACD han supuesto un cambio en el ámbito del alojamiento turístico y de la hospitalidad, y ha supuesto una nueva forma de hospedaje que está revolucionado el alojamiento convencional. De la revisión literaria se observa que aún es poca la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante el uso de esta modalidad de alojamiento, y por ello, poco conocimiento tiene la industria turística sobre qué mueve a los viajeros a escoger o no los alojamientos de alquiler vacacional entre pares o, aún menos, si nos centramos en el alojamiento fundamentado en el intercambio de casas. No se debe perder de vista que, además, actualmente los consumidores están más empoderados y son más propietarios de sus actos, demuestran mucha más autonomía en su proceso de compra y una mayor capacidad para adaptarse en un nuevo entorno, y toman en consideración aquellos bienes y servicios que mayor utilidad, funcionalidad y un sentimiento placentero le aportan. De modo que el conocer con mayor exactitud qué es lo que mueve a las personas a utilizar esta modalidad de alojamiento, aportará mayor comprensión empírica tanto para la literatura académica como para trazar recomendaciones estratégicas para los gestores de estas plataformas.

A continuación, se plantea algunas implicaciones fruto del conocimiento adquirido en esta investigación:

- En primer lugar, se debe tomar en consideración que, tal como se ha explicado anteriormente, las PACD varían significativamente si estas son de pago o de intercambio. Así, los gestores de estas plataformas deben considerarlo, por ser usuarios y/o miembros que poseen características y comportamientos que difieren según qué plataformas utilizan. Paralelamente, también deben ser conscientes del hecho que algunas personas son usuarias de ambas de plataformas (de pago e intercambio), así deben considerar esta posibilidad de fluidez de demanda, así como también son

- usuarios que en un momento dado puede utilizar otra modalidad de alojamiento más convencional, como el hotel.
- El uso de las PACD constituye un cambio en el modo en que las personas contratan su alojamiento en sus viajes. Los resultados muestran que el control conductual percibido tiene un efecto directo y positivo sobre la intención conductual de los usuarios de estas plataformas. De modo que, cuanto más conscientes éstos sean de la facilidad de uso de estas plataformas y de su capacidad para utilizarlas mayor será la intención para utilizarlas. Así, la industria de alojamiento turístico tiene un primer reto ante este resultado. Estas plataformas deberían ofrecer más información sobre cuán fácil y simple es el proceso para ser miembro de las plataformas y de adquisición del servicio para incrementar el grado de confianza en uno mismo y de familiaridad en las plataformas, de modo, que llegue a empoderar a las personas a utilizar esta modalidad de alojamiento, con el objetivo final de satisfacer sus deseos y contribuir a una mayor lealtad. Paralelamente, las estrategias y narrativas que se creen a partir de ahora deben suscitar un sentimiento de confianza hacia los otros miembros de estas plataformas, ya que se afirma que la confianza genera un mayor control conductual hacia el uso de estas modalidades de plataformas. Tal vez, las propias plataformas deberían ofrecer un espacio o aplicación de comunicación y colaboración entre las partes dentro de la propia plataforma, para posibilitar la comunicación entre las partes, chateando o estableciendo reuniones, sin tener que recurrir a herramientas externas las cuales generan menor control conductual y confianza. De este modo, es la misma plataforma la que ofrece las máximas garantías de que las personas que se comunican a través de esta herramienta son miembros de la plataforma.
 - La actitud de los usuarios hacia el uso de plataformas de pago viene precedida por la influencia de la compatibilidad, la autenticidad percibida, la utilidad económica, la utilidad social, la confianza y la privacidad percibida en las plataformas de pago, y, para las plataformas de alojamiento de intercambio por la compatibilidad, la utilidad social y el riesgo percibido que les proporciona su uso. Estas variables deben ser tomadas en cuenta por los gestores de estas plataformas para ofrecer una mayor predisposición de las personas para utilizar esta modalidad de alojamiento. Así deben crearse campañas de comunicación y *storytelling* que acentúen estos factores según la plataforma de alojamiento. Por ejemplo, para la plataforma Airbnb, seguir potenciando el lema 'Live like a local' como argumento de autenticidad, pero también debe tomar peso en sus narrativas las dimensiones relacionadas con la compatibilidad (por el peso que ejercen sobre la actitud). Podría crearse *storytelling* con usuarios reales a través de las redes

- sociales potenciando estos factores motivacionales. También es importante resaltar la privacidad en el uso de estas plataformas, utilizando, por ejemplo, distintivos en sus campañas publicitarias que enfatizen que la plataforma es segura y confiable.
- Relacionado con el punto anterior, un hallazgo importante de la presente investigación es la importancia que los usuarios de las plataformas de intercambio atribuyen a la coincidencia entre lo que ofrecen estas plataformas y los propios valores de las personas. Ante este conocimiento los gestores de esta modalidad de alojamiento, deben crear narrativas que enfatizen la sostenibilidad ecológica, el estilo de vida, el sentido de pertenencia y el sentimiento anticapitalista porque así los valores proyectados de las plataformas estarían acordes al sistema de valores de los usuarios. De modo que, las estrategias de comunicación que estos gestores realicen debe ir encaminada a mostrar a las personas que esta tipología de plataformas fomentan un ahorro de recursos naturales, son respetuosas con el medio ambiente, y posibilitan un consumo más responsable; simultáneamente, esta comunicación debe ir encaminada a presentar estas plataformas como una modalidad de alojamiento que esté asociada a un estilo de vida contemporánea y moderna, y en sintonía con el tiempo actual; además, de promocionar que alojándose en estos alojamiento el viajero conseguirá sentirse conectado con las otras personas y les posibilitara una vinculación con otros miembros. Finalmente, aunque para las plataformas de intercambio no toma tanto relieve, las narrativas deben ir asociadas a visualizar el hecho que estas plataformas son una forma alternativa al sistema capitalista y una evasión hacia las grandes corporaciones. Con este hallazgo, se concluye que los usuarios de las PACD de intercambio presentan un comportamiento más sostenible, y por ello, se deberían crear políticas para incentivar a los consumidores a utilizar estas plataformas para un desarrollo más sostenible. Otra sugerencia, para estas plataformas de intercambio, es el apoyo que los gestores deben dar para crear comunidad, así se podrían organizar eventos, comunidades en línea, etcétera.
 - La creación de nuevas narrativas y la actualización de las ya existentes ayudaran a captar nuevos usuarios y a mantener los usuarios actuales de estas plataformas.
 - La creación de nuevas campañas publicitarias, e incluso, la modificación de sus estrategias de marca para reposicionar el enfoque estratégico de la marca para alcanzar el vínculo entre las percepciones de las personas hacia estas plataformas con las motivaciones actitudinales y la intención de uso que los usuarios de éstas muestran. En la presente investigación se ha analizado cómo las diferentes variables y relaciones pueden llegar a predecir el comportamiento de los usuarios, de modo, que el análisis

parte de las personas que, como mínimo, una vez han utilizado esta modalidad de alojamiento (sea de pago o de intercambio). Así, cualquier campaña para fomentar el uso de estas plataformas, ya sea para captar nuevos usuarios o para fortalecer los ya existentes, debe ir encaminada a crear un *storytelling* alineada a estos resultados. Así, por ejemplo, la plataforma HomeExchange pone en valor el hecho de que utilizando esta modalidad de alojamiento las personas pueden ‘viajar gratis’, y según nuestros resultados se observa que el beneficio económico no es un factor que tome importancia entre los usuarios de estas plataformas de intercambio. Tal vez deberían poner en valor en sus campañas y *claims* los valores más centrados con la sostenibilidad, el estilo de vida, el sentido de pertenencia y la utilidad social.

- Finalmente, no se puede obviar los datos sociodemográficos de las personas que utilizan esta tipología de alojamiento. Así, existen diferencias entre aquellos que utilizan plataformas de pago y aquellas que utilizan las de intercambio. Mientras que los usuarios de las plataformas de intercambio tienden a ser personas mayores 45 años (edad media 50,22 años) que viajan con la familia con hijos. De media, suelen alojarse en estas plataformas 13,23 días y utilizarlas 3,48 veces al año. Esas personas suelen ser trabajadores con estudios universitarios y con unos ingresos elevados; los usuarios de pago suelen ser más jóvenes, viajan sin hijos, su nivel de ingresos suele ser menor. De media, los usuarios de las plataformas de pago suelen alojarse en ellas 4,33 días y utilizarlas 1,62 veces al año. Así, los gestores también deben tener en cuenta estos datos, ya que eso implicara el uso de una u otra herramienta de comunicación, y también, focalizar y/o adaptar la estrategia según el *target*.

5.6 Limitaciones de la investigación

Si bien el modelo teórico propuesto para esta investigación ha sido correctamente validado y los resultados obtenidos han sido satisfactorios y han permitido dar respuesta a los objetivos fijados, el presente estudio cuenta con una serie de limitaciones teóricas y metodológicas que se mencionan a continuación:

- La limitación más importante de esta investigación es la muestra utilizada en el análisis empírico en termino de tamaño y composición. Además, poco después del lanzamiento de la encuesta, el trabajo de campo quedó paralizado por la situación pandémica de la Covid-19, de modo que para la obtención de la muestra se tuvieron que hacer esfuerzos extras para incentivar la participación. Para el perfil de usuarios de plataformas de

alojamiento de intercambio la obtención de la muestra fue aún más compleja, aunque pudimos contar con el apoyo y colaboración de algunas personas clave dentro de la plataforma HomeExchange y la plataforma People Like Us Home Exchange que nos facilitaron el acceso y la compartición de la encuesta en algunas redes sociales de estas organizaciones. De todas formas, el análisis a posteriori sobre la potencia estadística certifica que los resultados obtenidos son fiables y válidos con el tamaño muestral alcanzado para los tres perfiles identificados. Por otra parte, el haber utilizado un muestreo por conveniencia y por bola de nieve puede haber causado una limitación en la representatividad de la muestra. De modo, que la generalización de estos resultados deben ser tratados con prudencia, y ser considerados éstos como una primera fase de estudio exploratorio, el cual debería ser confirmado en estudios posteriores de mayor profundidad diseñando, en la medida de lo posible, un muestreo probabilístico aleatorio.

- Hay que añadir, en relación con lo expuesto en el punto anterior, que la limitada muestra también fue consecuencia de la extensión de la encuesta, y por la percepción que genera la similitud de todos los ítems que se evaluaron en ella. Suele ser un inconveniente común para esta tipología de estudios, los cuáles se utilizan escalas de medida para evaluar diferentes ítems. Para la presente investigación el hecho de tener tantos constructos a evaluar propició el cansancio de los consultados, y la sensación de similitud entre las diferentes escalas de medida, hecho que provocó que los consultados abandonaran la encuesta, de modo que la tasa de respuesta disminuyó.
- En relación con el primer punto expuesto cuanto a la representatividad de la muestra y el muestreo utilizado, se encuentra otra limitación del presente estudio. La muestra ha sido constituida mayoritariamente por usuarios residentes al Estado Español. Fue muy costoso conseguir más muestra para otros países. Así, no podemos extrapolar los resultados a nivel mundial, y como ya se apunta en el primer punto, se debe ir con prudencia en el momento de generalizar los resultados para otros países de residencia. De todas formas, no se presentan diferencias significativas en relación al lugar de residencia.
- La presente investigación no confirma el uso real de las plataformas de las PACD, sino que hace una predicción del modelo teórico propuesto midiendo la intención conductual de los usuarios. Aunque, como se ha demostrado en la presente tesis doctoral el vínculo causal entre la intención y el comportamiento real ha sido apoyada empíricamente. Para intentar paliar esta limitación se consideró oportuno analizar una situación hipotética sobre la probabilidad de uso de estas PACD para un futuro viaje.

- A nivel teórico, la inexistencia de estudios teóricos y empíricos sobre las creencias, motivaciones y actitudes de los usuarios en cuanto a la utilización de las PACD de intercambio constituye otra limitación para la presente investigación. Este hecho provoca dos limitaciones: i) en relación con las dificultades en el desarrollo teórico y conceptual de esta modalidad de plataformas, aunque ésta fue suplida a través del análisis teórico de los *drivers* y las barreras en cuanto al uso genérico de plataformas P2P, y más específico, en PACD de pago, considerando así, escalas de medida ya validadas por la literatura académica utilizadas para diferentes estudios los cuales ya habían utilizado una propuesta de investigación similar a la presente; ii) en el momento de establecer las conclusiones de la investigación para las PACD de intercambio, ya que algunos resultados no han sido contrastados por falta de literatura académica, y por la falta de argumentos que sustenten algunos hallazgos del presente trabajo. De ahí, que resaltamos la importancia de investigar sobre todos estos factores que no se han contrastado (véase apartado 5.7).

5.7 Futuras líneas de investigación

El auge del consumo colaborativo ha incentivado la necesidad de investigar sobre las motivaciones que impulsan o impiden el uso de las plataformas P2P, y más concretamente, el estudio de las PACD, centrandó este análisis en el sector de la hospitalidad y el turismo. Aunque, mientras existen algunos estudios que versan sobre los *drivers* y los frenos a participar en estas plataformas de alojamiento, la investigación es prácticamente nula si tomamos en consideración el estudio sobre las plataformas de alojamiento de intercambio. De modo, que es necesario profundizar en esta modalidad de alojamiento, e ir más allá, para hacer una comparativa entre los usuarios de unas u otras plataformas (las de pago versus las de intercambio). Así, la presente investigación posibilita avanzar y profundizar en las siguientes líneas de investigación, que además permitirá paliar algunas de las limitaciones antes citadas:

- Se considera interesante aplicar el mismo modelo de análisis en otros países o culturas, para profundizar así a la generalización de los resultados y poder hacer comparaciones según país de residencia. Aunque se debe ir con prudencia debido a otra de las limitaciones de nuestra investigación, como la extensión de la encuesta. Así, para evitar tener una tasa elevada de encuestas sin finalizar, se recomienda analizar cuáles de los factores analizados en esta tesis doctoral se pueden obviar, ya sea por su bajo peso, por la no significatividad de los resultados o, por ser un factor ya analizado y apoyado en la

literatura académica. Para la presente investigación no se pudo obviar algunas de las motivaciones ya validadas en la literatura académica porque el objetivo del presente trabajo era hacer la comparativa entre plataformas. De modo que se consideró necesario la inclusión de estas motivaciones (principalmente por la falta de conocimiento sobre las plataformas de intercambio) para hacer la predicción y comparación entre plataformas.

- Por ser el constructo de compatibilidad el factor actitudinal de más peso para ambas plataformas se considera necesario profundizar en ello para analizar como a nivel profesional se está trabajando las diferentes variables que condicionan la compatibilidad, y conocer el impacto que estas narrativas generan en los usuarios de estas plataformas, y cuantificar así la coincidencia de lo que ofrecen estas plataformas y los valores propios de las personas.
- La presente investigación, de carácter meramente cuantitativo, no permite profundizar en las razones sobre los *drivers* y las barreras que estimulan y/o obstaculizan la participación en estas plataformas. Por ello, se considera indispensable realizar una investigación cualitativa tomando en consideración los *drivers* y las barreras obtenidas en la presente investigación, con el objetivo de explorar, en mayor profundidad, en cada uno de estos factores. Se podría utilizar diferentes herramientas como las entrevistas en profundidad para excavar en las creencias, actitudes, sentimientos y motivaciones de los usuarios de ambas plataformas; también podrían hacerse *focus group* hecho que permitiría obtener una interacción y un flujo de comunicación entre sus participantes, además, en estas reuniones se podría utilizar las técnicas proyectivas para mirar que los participantes proyecten sus motivaciones y actitudes; e incluso, también se pondría hacer una investigación cualitativa utilizando un diario de campo donde se pueda evaluar el proceso motivacional que estos siguen en todo las fases del proceso de decisión de compra. Con ello, para las PACD de intercambio, se podría indagar en aquellos factores que no han sido contrastados académicamente por la falta de conocimiento, como la utilidad económica, la autenticidad, la confianza, etcétera.
- Partiendo de la misma diferenciación que en la presente investigación se ha realizado sobre usuarios de PACD de pago y usuarios de PACD de intercambio, realizar una segmentación de estos usuarios según la tipología de plataforma utilizada a partir de sus características y motivaciones. Esto permitirá tener un mayor conocimiento a nivel teórico sobre los perfiles de usuarios de estas dos modalidades de plataformas, pero también a nivel profesional, ya que permitirá una comprensión mucho más profunda sobre a qué *target* deben dirigirse las plataformas para sus estrategias de marketing, y

hasta qué punto deben diferenciar estas estrategias según los perfiles de usuarios obtenidos.

- Del mismo modo que en el presente estudio se ha analizado a los usuarios de estas plataformas, se propone investigar sobre cuáles son los principales frenos que impiden a los no usuarios no hacer uso de estas plataformas cuando viajan.
- Se propone ampliar el campo de investigación a través de entrevistas en profundidad con usuarios de ambas plataformas, para tener una mayor comprensión sobre la elección de una u otra plataforma, o de ambas, e incluso la elección de un alojamiento convencional, o sea, bajo qué situación se termina escogiendo la modalidad de alojamiento. Además, también se puede explorar y evaluar la percepción del riesgo hacia el uso de estas plataformas, asumiendo que este riesgo tomó mayor relieve a raíz de la pandemia de la Covid-19; y, profundizar sobre los hábitos de los usuarios utilizando esta modalidad de plataformas, sobre las percepciones del turismo y la economía colaborativa, en la confianza y la intención de recompra. La investigadora ha empezado a trabajar con esta investigación, realizando entrevistas en profundidad tanto a usuarios de PACD de pago como de intercambio, y actualmente está en la fase de análisis de los datos.
- A través de la revisión literaria se ha podido constatar el amplio debate existente sobre si la economía colaborativa, y concretamente, el uso de las PACD, están promoviendo un consumo más sostenible o, por el contrario, están impactando aún más en el medio ambiente. De modo que la sostenibilidad en este campo se percibe como una futura línea de investigación a la que debe abordarse. Por ello, se sugiere una investigación cuantitativa para predecir un modelo que permita explorar si los usuarios han interiorizado las narrativas en relación con la sostenibilidad tomando en consideración los factores económicos, sociales y medioambientales utilizando para ello la TDCP como se ha utilizado en la presente investigación y proporcionando el análisis comparativo según las dos tipologías de plataformas (las de pago e intercambio). La investigadora ha trabajado en esta investigación analizando un modelo mediante PLS, analizando los resultados y posteriormente, presentó éstos en una jornada doctoral (véase apartado 1.4 Difusión de la investigación realizada en la tesis doctoral). Actualmente, está en proceso de redacción de un artículo para ser enviado en una revista científica.

5.8 Referencias del capítulo 5

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.

Ahmed, G. M. A., Ragheb, P. M. A., y Tantawi, P. I. (2020). Motives and barriers of Airbnb users: Findings from mixed-methods approach. *The Business & Management Review*, *11*(1), 186–198. <https://doi.org/10.24052/BMR/V11NU01/ART-20>

Aldás-Manzano, J. (2015). Partial least squares path modelling in marketing and management research: An annotated application. En L. Moutinho, y K-H. Huarng (Eds.), *Quantitative Modelling in Marketing and Management* (2nd Ed., pp. 43-78). World Scientific.

Amaro, S., Andreu, L., y Huang, S. (2019). Millenials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, *22*(18), 2284–2298. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368>

Andriotis, K., y Agiomirgianakis, G. (2014). Market escape through exchange: Home Swap as a form of non-commercial hospitality. *Current Issues in Tourism*, *17*(7), 576–591. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.837868>

Böcker, L., y Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, *23*, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>

Bucher, E., Fieseler, C., y Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)—Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, *62*, 316-326. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>

Casado-Díaz, M. A., Casado-Díaz, A. B., y Hoogendoorn, G. (2020). The home exchange phenomenon in the sharing economy: A research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *20*(3), 268-285. <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1708455>

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Dredge, D., y Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, *40*(3), 286-302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>

Forno, F., y Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202–220. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013409>

Garau-Vadell, J. B., Orfila-Sintes, F., y Batle, J. (2021). The quest for authenticity and peer-to-peer tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 210–216. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.011>

Garay-Tamajón, L., Lladós-Masllorens, J., Meseguer-Artola, A., y Morales-Pérez, S. (2022). Analyzing the influence of short-term rental platforms on housing affordability in global urban destination neighborhoods. *Tourism and Hospitality Research*, 22(4), 444-461. <https://doi.org/10.1177/146735842110575>

Garay-Tamajón, L. A. y Morales-Pérez, S. (2022). ‘Belong anywhere’: Focusing on authenticity and the role of Airbnb in the projected destination image. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), 63-78. <https://doi.org/10.1002/jtr.2551>

Gefen, D., Benbasat, I., y Pavlou, P. (2008). A Research Agenda for Trust in Online Environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275–286. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240411>

Geiger, A., Horbel, C., y Germelmann, C. C. (2017). “Give and take”: how notions of sharing and context determine free peer-to-peer accommodation decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 5-15. <https://doi.org/10548408.2016.1231101>

Grit, A., y Lynch, P. (2011). An analysis of the development of home exchange organisations. *Research in Hospitality Management*, 1(1), 19-24. <https://doi.org/10.1080/22243534.2011.11828271>

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., y Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>

Hamari, J., Sjöklint, M., y Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

Hawlicschek, F., Teubner, T., y Gimpel, H. (2016). Understanding the Sharing Economy - Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 4782–4791. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.593>

Hawlicschek, F., Teubner, T., y Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy. *Die Unternehmung*, 70(1), 26-44. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2016-1-26>

Hawlicschek, F., Teubner, T., y Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144–157. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.326>

Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., y Hauser, M. (2015). Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for “Sharing” Businesses. *Psychology & Marketing*, 32(9), 891–906. <https://doi.org/10.1002/mar.20825>

Henseler, J., Ringle, C. M., y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. R. Sinkovics y P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen D. J., Hair, J. F., Hult, G. T., y Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>

Huber, A. (2017). Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 53–69. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.12.001>

Kuhzady, S., Seyfi, S., y Béal, L. (2020). Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: a review. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1786505>

Lalicic, L. y Weismayer, C. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb Experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 781–794. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_56

Lamb, Z. (2011). *Rethinking authenticity in tourist experience: Analyzing the motivations of travelers in person-to-person hospitality networks*. [Tesis doctoral, Universidad de Chicago] Unpublished master's thesis.

Leonard, L. N. (2012). Attitude Influencers in C2C E-Commerce: Buying and Selling. *The Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11–17.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2012.11645554>

Liang, L. J., Choi, H. C., y Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>

Lu, Y., Zhao, L., y Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>

Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., y Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1472–1492.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1339726>

Mao, Z., y Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>

Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>

Medina-Hernandez, Marine-Roig, E., y Ferrer-Rosell, B. (2020). Accommodation sharing: a look beyond Airbnb's literature. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 21–33. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2019-0130>

Mittendorf, C. (2016). What trust means in the Sharing Economy: A provider perspective on Airbnb.com. *American Conference on Information Systems*, 1-10.

- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Morales, S., Garay, L., y Wilson, J. (2020). Airbnb's contribution to socio-spatial inequalities and geographies of resistance in Barcelona. *Tourism Geographies*, 24(6-7), 978-1001. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1795712>
- O'Regan, M., y Choe, J. (2017). Airbnb and cultural capitalism: enclosure and control within the sharing economy. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(2), 163–172. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1283634>
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., y Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628. <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>
- Pavlou, P. A., y Fygenon, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Poon, K. Y., y Huang, W.-J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425–2443. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0599>
- Schifter, D. E., y Ajzen, I. (1985). Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843–851. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843>
- Sdrali, D., Goussia-Rizou, M., Giannouli, P., y Kokkinis, M. (2015). Exploring Home Exchange in Greece: An alternative choice of vacation. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(12), 211-214. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/5856>
- So, K. K. F., Oh, H., y Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Polity Press.

Sung, E., Kim, H., y Lee, D. (2018). Why do people consume and provide sharing economy accommodation? A sustainability perspective. *Sustainability*, 10(6), 2072. <https://doi.org/10.3390/su10062072>

Taylor, S., y Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>

ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., y Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485–498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>

Teubner, T., y Flath, C. M. (2019). Privacy in the Sharing Economy. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(3), 213–242. <https://doi.org/10.17705/1jais.00534>

Toni, M., Renzi, M. F., y Mattia, G. (2018). Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: An empirical investigation. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4467–4477. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.110>

Torrent-Sellens, Cugueró-Escofet, N., y Ertz, M. (2020). Motivations of collaborative obtainers and providers in Europe. *Behaviour & Information Technology*, 41(5), 1065–1079. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1851770>

Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>

Tussyadiah, I. P., y Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>

Tussyadiah, I. P., y Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 636–652. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209153>

Tussyadiah, I. P., y Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay - an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>

Voytenko Palgan, Y., Zvolzka, L., y Mont, O. (2017). Sustainability framings of accommodation sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 70–83. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.12.002>

Wang, C. R., y Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.006>

Wold, H. (1982). Soft modeling: The basic design and some extensions. En K. G. Joreskog y H. Wold (Eds.), *Systems under indirect observations: Causality, structure, prediction* (pp.1-54). North-Holland.

Wu, X., y Shen, J. (2018). A Study on Airbnb's Trust Mechanism and the Effects of Cultural Values—Based on a Survey of Chinese Consumers. *Sustainability*, 10(9), 3041. <https://doi.org/10.3390/su10093041>

Zerva, K. (2015). Visiting authenticity on Los Angeles Gang Tours: Tourists backstage. *Tourism Management*, 46, 514–527. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.004>

Anexo 1. Encuesta definitiva

PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO DE CORTA DURACIÓN

Este cuestionario consta de una serie de preguntas relacionadas con la **búsqueda de alojamiento a través de plataformas de alojamiento de corta duración**. Estas plataformas pueden ser tanto **plataformas de pago**, como Airbnb, HomeAway, Wimbu, etc..., o **plataformas de intercambio**, en las que no se establece un intercambio monetario como HomeExchange, Intervac, Home for Exchange, etc. ..

Se recomienda leer cada una de las preguntas con atención y responder con la mayor sinceridad posible. No existen respuestas correctas o incorrectas a estas preguntas. Por favor lea atentamente y responda lo más sinceramente posible.

Si en cualquier momento se encuentra con alguna duda o dificultad a la hora de responder, puede interrumpir la encuesta y contactar con judit.barrullas@urv.cat

Su participación es voluntaria y podrá cancelar la encuesta en cualquier momento, ¡pero estaremos muy agradecidos si puede terminar la encuesta! Prometemos que será rápido y fácil.

Toda la información que usted nos proporcione será tratada de forma totalmente confidencial y anónima, y será utilizada, única y exclusivamente, con fines académicos de investigación.

¡Muchas gracias por su tiempo!

Antes de empezar con la encuesta nos gustaría hacer un par de preguntas...

Pregunta 0: ¿Eres menor de 18 años?

Sí → No válido. Fin de la encuesta [TEXT1]

No

[TEXT1: Gracias por su respuesta, pero estamos buscando personas mayores de 18 años. Muchas gracias por su atención y predisposición para responder a la encuesta].

Pregunta 1: Especifique su edad actual:

(especificar edad) → Si introduce número menor de 18 [TEXT2]

[TEXT2: Atención, la edad que ha introducido es menor a 18 años. Por favor, vuelva a la pregunta anterior e indiquenos de nuevo su edad.]

Pregunta 2: ¿Dónde se aloja cuando viaja? (si alguna de las siguientes opciones sólo la ha utilizado en alguna ocasión, igualmente márkela)

(puede seleccionar más de una respuesta)

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Hotel → No válido. Fin de la encuesta [TEXT3] |
| <input type="checkbox"/> | Hostal → No válido. Fin de la encuesta [TEXT3] |
| <input type="checkbox"/> | Bed and Breakfast → No válido. Fin de la encuesta [TEXT3] |
| <input type="checkbox"/> | Camping → No válido. Fin de la encuesta [TEXT3] |
| <input type="checkbox"/> | Alquilo un apartamento o casa entera |
| <input type="checkbox"/> | Alquilo un apartamento o casa compartida (sólo una habitación o habitaciones, comparto el apartamento con otras personas) |
| <input type="checkbox"/> | Intercambio mi alojamiento o casa con otro apartamento o casa de otras personas |
| <input type="checkbox"/> | Casa de familiares o amigos → No válido. Fin de la encuesta [TEXT3] |
| <input type="checkbox"/> | No viaja → No válido. Fin de la encuesta [TEXT3] |

[TEXT3: Gracias por sus respuestas, pero estamos buscando personas que hayan utilizado plataformas de alojamiento de pago (como Airbnb, HomeAway, Wimbu, entre otras) o de intercambio (como Homeexchange, Intervac, Home for Exchange, entre otras).

Antes de terminar, le agradeceríamos si pudiera responder algunas preguntas relacionadas con su perfil sociodemográfico. Para hacerlo siga clicando en 'siguiente'.

Muchas gracias por su atención y predisposición para responder a la encuesta].

SECCIÓN 1. IDENTIFICACIÓN DE LA PLATAFORMA DE ALOJAMIENTO DE CORTA DURACIÓN**¿Qué son las plataformas de alojamiento de corta duración?**

Principalmente, **podemos encontrar dos tipologías de plataformas, aquellas en las que el usuario paga un importe para poder alquilar el alojamiento** (llamadas **plataformas de pago**, como Airbnb, HomeAway, Wimbu, entre otras), **y aquellas donde el usuario no paga por el alojamiento, pero en cambio tiene lugar un intercambio de propiedad entre las diferentes partes** (llamadas **plataformas de intercambio**, como la plataforma HomeExchange, Intervac, Home for Exchange, entre otras), como por ejemplo, intercambio mi casa por una casa de otra familia en el mismo momento de tiempo o bien en diferentes momentos e incluso en una familia diferente a la que se aloja en mi casa.

Por otra parte, existen webs de viajes como Booking, Trivago, Expedia... que también se utilizan para reservar alojamiento, pero **no son plataformas de alojamiento de corta duración**. Si usted **sólo** utiliza este tipo de sitios web para reservar su alojamiento, entonces no está utilizando plataformas de alojamiento de corta duración, ya sean éstas de pago o de intercambio.

Una vez usted ha leído esta explicación, ya puede pulsar 'siguiente' para continuar con la encuesta.

Pregunta 3: ¿Podría especificarnos si usted ha utilizado alguna vez una plataforma de alojamiento de corta duración?

- Sí
- No, sólo utilizo webs de viaje como Booking, Trivago, Expedia... para reservar mi alojamiento → No válido. [TEXT4] y salto a la pregunta 4 y sección 6
- Nunca he utilizado una plataforma de alojamiento de corta duración → No válido. [TEXT4] y salto a la pregunta 4 y sección 6

[TEXT04: Gracias por sus respuestas, pero usted no está utilizando plataformas de alojamiento de corta duración.

Antes de terminar, le agradeceríamos si pudiera responder algunas preguntas relacionadas con su perfil sociodemográfico. Para ello, siga clicando en 'siguiente'.

Muchas gracias por su atención y predisposición a responder a la encuesta].

Pregunta 4: [NO USUARIOS DE PLATAFORMAS] ¿Por qué no utiliza plataformas de alojamiento de corta duración? (puede seleccionar más de una respuesta)

- Porque no conozco la existencia de estas plataformas
- Porque no sé cómo funcionan estas plataformas
- Porque no tengo conocimiento del funcionamiento de las nuevas tecnologías
- Porque no confío en estas plataformas
- Porque creo que estas plataformas no son seguras
- Porque estas plataformas no cubren mis necesidades
- Porque prefiero otras opciones de alojamiento
- Porque estas plataformas no se ajustan a mi estilo de vida
- Porque no me gusta dar mis datos privados por internet
- Porque prefiero utilizar los servicios ofrecidos a través de canales tradicionales (p. ej., con contacto personal directo)
- Otros (especificar)

Pregunta 5: [USUARIOS DE PLATAFORMAS DE PAGO] Usted nos ha dicho que, al menos alguna vez, se ha alojado en un apartamento por lo que tuvo que pagar un importe monetario para adquirir el alojamiento. ¿Cuál de las siguientes opciones ha utilizado? (puede seleccionar más de una respuesta)

- Airbnb
- HomeAway
- Wimbu
- 9flats
- HouseTrip
- FlipKey
- The Plum Guide
- Only Apartments
- Niumba
- Rentalia
- BizPora
- Bed y Casa
- Otros (especificar cuál/es)

Pregunta 6: [USUARIOS DE PLATAFORMAS DE INTERCAMBIO] **Usted nos ha dicho que, al menos alguna vez, ha realizado un intercambio de alojamiento por lo que no tuvo que pagar un importe monetario, sino que realizó un intercambio de propiedad. ¿Cuál de las siguientes opciones ha utilizado?** (puede seleccionar más de una respuesta)

- HomeExchange
- Intervac
- Home for Exchange
- Knok
- Guest to Guest
- People Like Us Home Exchange
- NightSwapping
- BeHomm
- CasaVersa
- Love Home Swap
- HomeSwap
- Otros (especificar cuál/es)

SECCIÓN 2: PERFIL DEL TURISTA Y VINCULACIÓN CON LA PLATAFORMA

En la sección anterior usted nos ha dicho que es usuario de plataformas de pago (Airbnb u otras). Las preguntas que le haremos a continuación están referidas al uso que ha hecho de esta/s plataforma/s. // En la sección anterior usted nos ha dicho que es usuario de una plataforma de intercambio (HomeExchange u otras). Las preguntas que le haremos a continuación están referidas al uso que ha hecho de esta/s plataforma/s.

Pregunta 7: [USUARIOS DE PLATAFORMAS DE PAGO] **¿Nos podría indicar qué rol/perfil desempeña usted dentro de la plataforma Airbnb o plataforma/s de pago que nos ha indicado que utiliza?** (los anfitriones alquilan su casa o la/s habitación/ones de su casa a través de estas plataformas)

- Huésped
- Anfitrión
- Ambos

Pregunta 8: **¿Cuál es el motivo de su viaje según la/s plataforma/s de pago/de intercambio que usted utiliza, y que nos ha indicado en la anterior pregunta?** (puede seleccionar más de una respuesta)

- Vacaciones - Ocio
- Profesional – De negocios
- Visitar a familiares
- Por estudios
- Otros (especificar)

Pregunta 9: **¿Podría indicarnos con quién viaja y comparte el alojamiento según la/s plataforma/s de pago/intercambio que usted utiliza?** (puede seleccionar más de una respuesta)

- Solo/a
- En pareja
- Con los amigos
- Con la familia
- Otros (especificar)

Pregunta 10: **¿Y la frecuencia en la que utiliza la/s plataforma/s de pago/de intercambio?**

- Aproximadamente una vez cada dos años
- Aproximadamente una vez al año
- 2-3 veces al año
- 4-6 veces al año
- Más de 6 veces al año
- Otros (especificar)

Pregunta 11: [USUARIOS DE PLATAFORMAS DE PAGO] **Usted nos ha dicho que se ha alojado en una casa o apartamento contratado a través de una plataforma de pago (Airbnb u otras). ¿Qué modalidad de alojamiento usted ha alquilado?** (puede seleccionar más de una respuesta)

- Alquiler de una casa o apartamento entero
- Alquiler de una/s habitación/ones privada/s
- Alquiler de una/s habitación/ones compartida/s

Pregunta 12: De forma global, ¿cuál es la media de días que usted se aloja en la/s plataforma/s de pago/de intercambio que usted utiliza?

- 1 - 2 noches
 Entre 3 noches – una semana
 Entre 1 y 2 semanas
 Entre 2 y 3 semanas
 Entre 3 y 4 semanas
 Más de 4 semanas
 Otros (especificar)

SECCIÓN 3. SUS ACTITUDES

En esta sección se pide que valore en una escala de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, su actitud hacia el uso de la/s plataforma/s de pago (Airbnb u otras) que nos ha dicho que usted utiliza. // En esta sección se pide que valore en una escala de 0 a 7, siendo 0 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, su actitud hacia el uso de la/s plataforma/s de intercambio (HomeExchange u otras) que nos ha dicho que usted utiliza.

Sabemos que algunas de estas preguntas pueden parecer repetitivas con otras que ya ha respondido. Sin embargo, le estaremos agradecidos si se toma el tiempo para pensar en ello y responder sinceramente.

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Pregunta 13: Buscar alojamiento a través de Airbnb o de plataformas de pago.... // Buscar alojamiento a través de HomeExchange o de plataformas de intercambio...

- ... es una idea que me gusta.
- ... es una tecnología fácil de aprender para mí.
- ... es un riesgo económico para mí.
- ... es desagradable que cualquiera pueda obtener información sobre mi ámbito privado a través de estas plataformas de pago/intercambio.
- ... ayuda a ahorrar recursos naturales.
- ... me permite no tener que apoyar a grandes corporaciones.
- ... me hace sentir conectado con los demás.
- ... representa un estilo de vida propio y actualizado.
- ... me permite ahorrar dinero.
- ... me permite encontrar a gente interesante.
- ... me permite aportar algo a la sociedad.
- ... me permite consumir de forma sostenible.
- ... me permite encontrar alojamientos con un precio razonable/intercambio razonable.
- ... proporciona una experiencia local auténtica.
- ... es una buena idea.
- ... es sencillo de utilizar.
- ... constituye un riesgo legal para mí.
- ... es desagradable divulgar datos privados online para formar parte de estas plataformas de pago/de intercambio.
- ... es una forma de consumo sostenible.
- ... me permite evitar el capitalismo.
- ... me permite tener un buen vínculo con otras personas de la comunidad de pago/intercambio.
- ... hace que forme parte de un estilo de vida moderno.
- ... mejora mi situación económica
- ... me permite conocer a gente nueva.
- ... me permite ayudar a gente necesitada.
- ... me permite tener un comportamiento ecológico.
- ... ofrece una buena relación calidad - precio / calidad - intercambio.
- ... tiende a ofrecer un servicio único, una experiencia única.
- ... es agradable.
- ... no me supone mucho esfuerzo mental.
- ... es un riesgo cuando participas.
- ... es desagradable que mucha gente pueda ver mis datos privados a través de estas plataformas de pago/intercambio.
- ... ecológicamente tiene sentido.
- ... me ofrece una alternativa al sistema capitalista.
- ... está en sintonía con el tiempo actual.

- ... me permite beneficiarme a nivel económico.
- ... me permite interactuar con gente buena.
- ... me permite hacer algo por los demás.
- ... me permite tener un comportamiento respetuoso con el medio ambiente.
- ... ofrece un buen producto por el precio que se paga/por el intercambio que se realiza.
- ... tiende a brindar la oportunidad de alojarse en un alojamiento menos estandarizado.
- ... es respetuoso con el medio ambiente.
- ... me permite encontrar alojamientos económicos/fácilmente intercambiables.
- ... tiende a ofrecer un alojamiento que integra a las culturas locales.

SECCIÓN 4. SUS PERCEPCIONES

Sus percepciones en relación al uso de la/s plataforma/s de pago (Airbnb u otras) ... (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo). // **Sus percepciones en relación al uso de la/s plataforma/s de intercambio (HomeExchange u otras) ...** (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo).

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Pregunta 14: Sus percepciones en relación al uso de la/s plataforma/s de pago (Airbnb u otras) ... // Sus percepciones en relación al uso de la/s plataforma/s de intercambio (HomeExchange u otras) ...

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- Puedo utilizarlas fácilmente.
- Dispongo del equipamiento informático necesario para su uso.
- Mis amigos y familiares me animan a que las utilice.
- Las noticias en medios escritos, en relación con este tipo de plataformas de pago/de intercambio, me animan a utilizarlas.
- Utilizarlas es algo que tengo controlado.
- La gente a la que valoro sus opiniones aprueba que utilice plataformas de pago/de intercambio.
- Las plataformas de pago/de intercambio son una nueva moda que creo que debo utilizar.
- La gente como yo utiliza ese tipo de plataformas.
- Es molesto participar en plataformas de pago/de intercambio.
- Estoy familiarizado con las plataformas de pago/de intercambio.
- Los usuarios de las plataformas de pago/de intercambio son confiables.
- Soy capaz de utilizarlas, aunque no haya nadie a mi alrededor para ayudarme.
- Puedo disponer de un ordenador siempre que yo quiera para poder utilizarlas.
- Las personas de mi entorno piensan que utilizarlas es una buena idea.
- Los comentarios en blogs, sobre experiencias en plataformas de pago/de intercambio, me animan a utilizarlas.
- Tengo los recursos, conocimientos y habilidades para utilizarlas.
- La gente que influye en mi comportamiento espera de mí que las utilice.
- La gente ve que estoy a la moda si utilizo estas plataformas de pago/de intercambio.
- Utilizando estas plataformas mejoro mi imagen entre mis amigos y compañeros.
- Tengo que familiarizarme más con las plataformas de pago/de intercambio.
- Tengo experiencia con las plataformas de pago/intercambio.
- Los usuarios de las plataformas de pago/de intercambio cumplen sus promesas y compromisos.
- Me siento cómodo utilizándolas por mi cuenta.
- Mis compañeros me animan a que las utilice.
- No tengo problemas de acceso a internet para poder utilizarlas.
- Los comentarios en redes sociales, en relación con experiencias en plataformas de pago/de intercambio, me animan a utilizarlas.
- Soy capaz de utilizar plataformas de pago/de intercambio.
- Las personas que son importantes para mí piensan que debo utilizarlas.
- Si utilizo estas plataformas de pago/de intercambio, se me ve como un contemporáneo.
- Se necesita mucho tiempo para familiarizarse con las plataformas de pago/de intercambio.
- Sé mucho sobre cómo funcionan las plataformas de pago/de intercambio.
- Los usuarios de las plataformas de pago/intercambio tienen en cuenta mis mejores intereses.
- El uso de plataformas de pago/de intercambio es una manera de demostrar que sigo la tendencia actual cuando busco alojamiento.
- Las plataformas de pago/intercambio me parecen muy circunstanciales.

SECCIÓN 5. SUS INTENCIONES

Pregunta 15: Sus intenciones sobre el futuro en relación al uso de la/s plataforma/s de pago (Airbnb u otras) ... // Sus intenciones sobre el futuro en relación al uso de la/s plataforma/s de intercambio (HomeExchange u otras) ... (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- Utilizaré una plataforma de pago/de intercambio en un futuro próximo.
- Las plataformas de pago/intercambio serán una de mis opciones de alojamiento que consideraré para mi próximo viaje.
- Recomendaría las plataformas de pago/de intercambio a otras como opción de alojamiento viable.
- Me gustaría invertir más tiempo en aprender sobre las plataformas de pago/de intercambio, ya que me gustaría utilizarlas en algunos de mis futuros viajes.

Pregunta 16: En una escala de 1 a 7, siendo 1 definitivamente no y 7 seguro,

1	2	3	4	5	6	7
Definitivamente no	Bastante improbable	Algo improbable	Ni improbable ni probable	Algo probable	Bastante probable	Seguro

¿cuál sería su comportamiento en el caso hipotético de que hoy usted tuviera que buscar un alojamiento para su próximo viaje para ir de vacaciones? En qué probabilidad usted escogería...

	1	2	3	4	5	6	7
una plataforma de alojamiento de pago							
una plataforma de alojamiento de intercambio							

SECCIÓN 6: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Ya para terminar...

Pregunta 17: Podría especificar su género:

- Masculino
- Femenino

Pregunta 18: ¿En qué municipio y país reside?

(especificar municipio y país)

Pregunta 19: ¿Cuál es su situación laboral actual principal?

- Estudiante
- Trabajador/a por cuenta propia
- Trabajador/a por cuenta ajena (asalariado/a)
- Tareas del hogar
- Parado/a
- Jubilado/a

Pregunta 20: ¿Cuál es su situación familiar actual?

- En pareja, sin hijo/s
- En pareja, con hijo/s menores de 6 años
- En pareja, con hijo/s donde el menor es mayor de 6 años
- En pareja, con hijo/s mayores de edad todavía económicamente dependientes
- En pareja, con hijos/s mayores de edad e independientes económicamente
- Sin pareja, sin hijo/s
- Sin pareja, con hijo/s menores de 6 años
- Sin pareja, con hijo/s donde el menor es mayor de 6 años
- Sin pareja, con hijo/s mayores de edad todavía dependientes económicamente
- Sin pareja, con hijo/s mayores de edad e independientes económicamente
- Otros (especificar)

Pregunta 21: ¿Cuál es su nivel de estudios actual?

- Sin estudios
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Bachillerato / BUP / COU
- Formación profesional / Ciclos formativos de grado medio / Ciclos formativos de grado superior
- Enseñanza universitaria primer ciclo: Diplomatura, licenciatura, grado
- Enseñanza universitaria segundo ciclo: Postgrado, Máster
- Enseñanza universitaria tercer ciclo: Doctorado o equivalente

Pregunta 22: Podría clasificarse según su nivel de ingresos netos mensuales:

- Menos de 1.000 €
- Entre 1.001€ y 2.000€
- Entre 2.001€ y 3.000€
- Más de 3.000€
- No dispongo de ingresos mensuales
- Ns/Nr

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Ha finalizado la encuesta. Ésta es la primera parte de nuestro estudio. En la segunda parte, profundizaremos en el comportamiento de los consumidores turísticos en relación con el uso de plataformas de alojamiento de corta duración.

Tenemos previsto realizar entrevistas para entender mejor la experiencia de los usuarios. Si desea participar, por favor, deje su dirección de correo electrónico y/o su teléfono/skype, y nos pondremos en contacto con usted. Nos gustaría poder hablar con usted en persona o a través del teléfono/skype.

Correo electrónico	(especificar)
Teléfono	(especificar)
Skype	(especificar)

[TEXTO SALDRÁ UNA VEZ HAYAN ENVIADO LOS DATOS:]

¡Muchas gracias por su tiempo!

Quedamos a su disposición por lo que considere oportuno. Si quiere que le contactemos, envíenos un correo electrónico a judit.barrullas@urv.cat

Un cordial saludo,

Judit Barrullas Bonet – Universidad Rovira y Virgili (URV) y Universidad Abierta de Cataluña (UOC)

Dra. Eleni Papaioikonomou – Universidad Rovira y Virgili (URV)

Dra. Soledad Morales Pérez - Universidad Abierta de Cataluña (UOC)

Para agradecerle su esfuerzo en complementar la encuesta puede descargarse dos libros muy interesantes, además de tener la posibilidad de visualizar ocho capítulos sobre economía colaborativa:

- [Vivir mejor con menos](#)

- [Sharing Cities: Activating the urban commons](#)

- [Audiovisuales sobre Economía Colaborativa](#)

Anexo 2. Difusión de la encuesta

En este anexo 2 se incluyen los mensajes utilizados para la difusión de la encuesta. En primer lugar, se muestra el correo electrónico que se envió para contactar con las personas responsables de las plataformas de alojamiento para pedir permiso por difundir la encuestas en redes sociales privadas. Más adelante, se incluyen toda la tipología de mensajes que difundimos a través de las diferentes herramientas y redes sociales.

Correo electrónico para contactar con las personas responsables en plataformas de alojamiento (adaptado según plataforma)

Querida (*persona responsable*),

Me pongo en contacto contigo porque vi que hace dos años creaste un grupo cerrado de Facebook llamado “Home Exchangers Optimum Spain”, y me interesaría poder formar parte de él, aunque actualmente no soy miembro de HomeExchange. Además, he visto que estás trabajando en HomeExchange como Content Manager en España, ¡fantástico!

Actualmente, estoy trabajando de profesora en la Universidad Oberta de Catalunya (UOC) y en la Universidad Rovira y Virgili (URV). En la UOC formo parte de un grupo de investigación formado por diferentes expertos con un objetivo en común, el estudio de la economía colaborativa en el sector turístico, y además soy estudiante de doctorado. Mi tema principal de tesis se focaliza en explorar la influencia de las actitudes sobre el comportamiento colaborativo del consumidor turístico, donde quería focalizar mi estudio en las plataformas peer to peer sin trueque monetario para conocer qué comportamientos tienen los usuarios de estas plataformas, que les mueve y qué valores tienen, y poder, incluso, hacer una investigación comparativa versus usuarios de Airbnb y otros viajeros que no han utilizado ninguna plataforma.

De ahí radica mi motivo para poder formar parte de este grupo. Para cumplimentar uno de los objetivos de la tesis, me gustaría distribuir una encuesta (que actualmente estoy confeccionando) entre los usuarios españoles de HomeExchange, y pensé que la mejor herramienta para distribuirla era el espacio que tenéis de Facebook.

Creo que HomeExchange está haciendo un gran trabajo, para promover este nuevo paradigma de economía, donde huimos del intercambio comercial que hasta ahora todos teníamos impuesto como único modo de consumo. Airbnb ha popularizado el término compartir, aunque su propósito reside en lucrarse. Según mi punto de vista, creo que debemos de diferenciar entre las plataformas 100%

sharing, como HomeExchange, de las plataformas donde el espacio privado es alquilado comercialmente, como Airbnb.

Mi inquietud para escoger este tema de tesis radica en poder conocer, y tal vez demostrar, que las creencias, actitudes, intenciones y comportamientos de consumo difieren de los usuarios de Airbnb o de otros modos de hospedaje. A día de hoy, la mayoría de los estudios realizados se han fundamentado en Airbnb, algunos pocos en CouchSurfing, pero ninguno sobre plataformas peer to peer entre usuarios que buscan un mismo beneficio, una mayor experiencia, conocer gente e incluso sentirse como un local y parte de la cultura foránea, y como no, hacer comunidad.

Si no puedo formar parte del grupo, lo entenderé, las normas son las normas. Pero, entonces, te agradecería muchísimo poder distribuir, de algún modo, la encuesta entre los usuarios españoles para poder conseguir mis objetivos de tesis, además de poder aportar evidencias empíricas sobre algo aún no estudiado.

Si lo prefieres, antes podemos hablar sobre el tema, vía teléfono o chat online, ya que supongo que para eso debemos generar una cierta confianza

Muchas gracias por haber leído mi mensaje, y de verdad, espero recibir pronto tu respuesta.

Encantada de saludarte.

Saludos,

Judit Barrullas Bonet

Correo electrónico

Apreciado/a,

¿Le gustaría echarnos una mano? Si ha viajado y ha utilizado alguna vez alguna plataforma digital de alojamiento por la que paga un importe monetario para adquirir alojamiento (como Airbnb, HomeAway, Wimbu, etc.), o bien, realiza un intercambio de alojamiento (como HomeExchange, Intervac, Home for Exchange, etc.), su opinión y/o experiencia personal nos puedes ser de muchísima utilidad.

Desde hace unos dos años, la **Universitat Oberta de Catalunya** (UOC) está llevando a cabo el proyecto ECCOLTUR que analiza la **emergencia y desarrollo de iniciativas** que operan bajo la perspectiva de la economía colaborativa (*sharing economy* en inglés). El actual trabajo está vinculado a mi tesis Doctoral (que realizo en la **Universidad Rovira i Virgili**, URV) centrada en analizar las **motivaciones, percepciones y actitudes** de las personas que utilizan las **plataformas digitales de alojamiento de corta duración** para buscar alojamiento durante sus viajes.

Si desea responder, por favor, haga clic en este enlace y ya podrá empezar:

<https://uocmv.limequery.com/226898?lang=es>

Toda la información que proporcione tendrá carácter confidencial y será utilizada de forma anonimizada, única y exclusivamente, con fines académicos.

Como gratificación por su esfuerzo en cumplimentar el cuestionario podrá descargar dos libros muy interesantes: "**Vivir mejor con menos**" y "**Sharing cities: activating the urban commons**". Además, también podrá visualizar una serie de vídeos sobre Economía Colaborativa con diferentes expertos de diferentes disciplinas.

Muchas gracias por su colaboración.

Whatsapp y Facebook

Apreciado/a,

Estoy realizando mi tesis doctoral, y en este momento estoy en la fase de recopilación de datos a través de un cuestionario. Te estaría muy agradecida si pudieras ayudarme a responder la encuesta, y también reenviarla entre tus contactos.

Si has utilizado alguna vez plataformas digitales de alojamiento de corta duración de pago (como Airbnb, HomeAway, Wimbu, etc.) o de intercambio (como HomeExchange, Intervac, Home for Exchange) su opinión nos interesa.

Si lo desea puede responder a la encuesta <https://uocmv.limequery.com/226898?lang=es>

Muchas gracias por su colaboración.

Te paso el enlace en inglés por si quiere reenviarlo entre tus contactos internacionales:

<https://uocmv.limequery.com/226898?lang=en>

Twitter

Si ha utilizado alguna vez plataformas digitales #P2P de alojamiento de pago (como Airbnb) o de intercambio (como HomeExchange) su opinión nos interesa. Si lo desea puede responder a la encuesta <https://uocmv.limequery.com/226898?lang=es>

Como gratificación tendrá acceso a la descarga del libro “**Vivir mejor con menos**” de @AlbertCanig

Muchas gracias por su colaboración.

Como gratificación tendrá acceso a la descarga del libro “**Vivir mejor con menos**” de @AlbertCanig respondiendo a la encuesta sobre el uso de las **plataformas digitales de alojamiento de corta duración** para buscar alojamiento durante sus viajes.

LinkedIn

Apreciado/a,

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC) está llevando a cabo el proyecto ECCOLTUR que analiza la emergencia y desarrollo de iniciativas que operan bajo la perspectiva de la economía colaborativa (sharing economy en inglés). El actual trabajo está vinculado a mi tesis Doctoral (que realizo en la Universidad Rovira i Virgili, URV) centrada en analizar las motivaciones, percepciones y actitudes de las personas que utilizan las plataformas digitales de alojamiento de corta duración para buscar alojamiento durante sus viajes.

Si ha viajado y ha utilizado alguna vez alguna plataforma digital de alojamiento por la que paga un importe monetario para adquirir alojamiento, o bien, realiza un intercambio de alojamiento, su opinión y/o experiencia personal nos puedes ser de muchísima utilidad.

Si desea responder, por favor, haga clic en este enlace: <https://lnkd.in/duW22fT>

Toda la información que proporcione tendrá carácter confidencial y será utilizada de forma anonimizada, única y exclusivamente, con fines académicos.

Como gratificación por su esfuerzo podrá descargar dos libros muy interesantes: "Vivir mejor con menos" y "Sharing cities: activating the urban commons".

Muchas gracias por su colaboración

Facebook HomeExchange

En la siguiente imagen se muestra el mensaje que se envió a las diferentes plataformas de Facebook de HomeExchange. La imagen que se muestra es una captura de pantalla del mensaje enviado por la responsable de un grupo privado de Facebook.



Admin shared a link.
Admin · 1 min



¡Hola HomeExchangers! 😊 Buenos días a todos/as!

Judit Barrullas de la Universidad Abierta de Cataluña (UOC) y de la Universidad Rovira y Virgili (URV) ha contactado con nosotros porque está preparando su tesis de doctorado sobre plataformas P2P (como HomeExchange).

A Judit, le gustaría pedir a la comunidad HomeExchange que participe con su opinión. A continuación os dejo directamente su mensaje y el enlace a la encuesta. ¡No dudéis en participar y colaborar si os apetece!

Muchas gracias a todos/as! 🙏



Apreciado/a,

¿Le gustaría echarnos una mano?

Si ha viajado y ha utilizado alguna vez alguna plataforma digital de alojamiento por la que paga un importe monetario para adquirir alojamiento, o bien, realiza un intercambio de alojamiento, su opinión y/o experiencia personal nos puedes ser de muchísima utilidad.

Desde hace unos dos años, la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) está llevando a cabo el proyecto ECCOLTUR que analiza la emergencia y desarrollo de iniciativas que operan bajo la perspectiva de la economía colaborativa (sharing economy en inglés).

El actual trabajo está vinculado a mi tesis Doctoral (que realizo en la Universidad Rovira i Virgili, URV) centrada en analizar las motivaciones, percepciones y actitudes de las personas que utilizan las plataformas digitales P2P (de igual a igual) de alojamiento de corta duración para buscar alojamiento durante sus viajes.

Si desea responder, por favor, haga clic en este enlace y ya podrá empezar: <https://uocmv.limequery.com/226898?lang=es>

Toda la información que proporcione tendrá carácter confidencial y será utilizada de forma anonimizada, única y exclusivamente, con fines académicos.

Como gratificación por su esfuerzo en cumplimentar el cuestionario podrá descargar dos libros muy interesantes: "Vivir mejor con menos" y "Sharing cities: activating the urban commons". Además, también podrá visualizar una serie de vídeos sobre Economía Colaborativa con diferentes expertos de diferentes disciplinas.

Muchas gracias por su colaboración.

Publicación en el blog de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC

¿Por qué utilizamos el alojamiento colaborativo?

JUDITH BARRULLAS 10 MARZO, 2020



Motivaciones, percepciones y actitudes del consumo de plataformas de alojamiento colaborativo de corta duración.

Desde hace unos dos años la **Universitat Oberta de Catalunya (UOC)** está llevando a cabo el proyecto **ECCOLTUR** que analiza la **emergencia y desarrollo de iniciativas** que operan bajo la perspectiva de la economía colaborativa (*sharing economy* en inglés). Una parte del proyecto está vinculado a una tesis doctoral que se centra en analizar las **motivaciones, percepciones y actitudes** de las personas que utilizan las **plataformas digitales P2P (de igual a igual) de alojamiento de corta duración** para buscar alojamiento durante sus viajes.

Para ello, estamos realizando una encuesta (en [catalán](#), en [español](#) y en [inglés](#)) a usuarios que alguna vez hayan utilizado plataformas P2P de pago y/o plataformas P2P de intercambio.

El objetivo es recopilar datos que permitan comparar las creencias, actitudes, intenciones y comportamiento de los usuarios de acuerdo con la orientación y el tipo de cada plataforma.

El objetivo es recopilar datos que permitan comparar las creencias, actitudes, intenciones y comportamiento de los usuarios de acuerdo con la orientación y el tipo de cada plataforma.

¿Quieres colaborar en la investigación?



Si deseas ayudarnos a llevar a cabo esta investigación **te invitamos a rellenar** una encuesta (en [catalán](#), en [español](#) y en [inglés](#)). Toda la información que proporcione tendrá carácter confidencial y será utilizada de forma anonimizada, única y exclusivamente, con fines académicos.

Como gratificación por tu esfuerzo en cumplimentar la encuesta podrá descargar dos libros muy interesantes: «**Vivir mejor con menos**» del experto en consumo colaborativo Albert Cañigueral, y «**Sharing cities: activating the urban commons**». Además, también podrá visualizar una serie de videos sobre Economía Colaborativa con diferentes expertos de diferentes disciplinas.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Se puede consultar toda el post en: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/por-que-utilizamos-el-alojamiento-colaborativo/>

Correo electrónico de recordatorio

Apreciado/a,

Después de un tiempo de paro provocado por la situación de alarma que estamos viviendo, retomamos el envío de nuestra encuesta sobre las **motivaciones, percepciones y actitudes de los consumidores de plataformas digitales de alojamiento de corta duración** para buscar alojamiento durante sus viajes.

Si ya ha respondido la encuesta se lo agradecemos enormemente. Si aún no o bien dejasteis la encuesta sin terminar, te agradeceremos mucho si la pudieras rellenar a través de uno de los siguientes enlaces, ya que nos ayudará a entender el comportamiento de consumidor en el uso de estas plataformas.

[en catalán] <https://uocmv.limequery.com/226898?lang=ca>

[en español] <https://uocmv.limequery.com/226898?lang=es>

[en inglés] <https://uocmv.limequery.com/226898?lang=en>

Como **gratificación** por su esfuerzo podrá descargar dos libros: "**Vivir mejor con menos**" y "**Sharing cities: activating the urban commons**". Además, también podrá visualizar una serie de vídeos sobre Economía Colaborativa con diferentes expertos de diferentes disciplinas.

Lamentablemente, nuestro trabajo de campo ha quedado interrumpido por la situación actual de crisis sanitaria (se lanzó en febrero de 2020, pre Covid-19), y somos conscientes de que no es el momento más apropiado para pensar en viajar, ya que este año probablemente no podremos hacerlo. Así pues, le pedimos que responda la encuesta sobre sus hábitos y actitudes sobre aquello que ha hecho hasta antes de la situación actual.

Muchas gracias por su colaboración.

JUDIT BARRULLAS BONET

Mensaje recordatorio para HomeExchange

Estimados/as,

Deseamos se encuentren muy bien, y que esta situación actual pronto vea su fin.

Después de un tiempo de paro provocado por la situación de alarma que estamos viviendo, retomamos el envío de nuestra encuesta sobre las motivaciones, percepciones y actitudes de las personas que utilizan las plataformas digitales de alojamiento de corta duración para buscar alojamiento durante sus Viajes.

Como sabéis necesito vuestra ayuda para mi tesis para obtener muchas respuestas de usuarios de plataformas de intercambio. Os llevará unos diez minutos. Sabemos que algunas preguntas pueden parecer repetitivas, pero necesarias para una fiabilidad de la encuesta y poder validar el modelo propuesto.

Para responder la encuesta pulse aquí: <https://uocmv.limequery.com/226898?lang=es>

Gracias de antemano.

Anexo 3. Análisis descriptivo de los indicadores del modelo

Tabla 63. Análisis de los valores de tendencia central y de dispersión de los indicadores del modelo

PACD global

Indicadores	Media	Mediana	Min	Max	Desviación estándar	Curtosis excesiva	Asimetría	Número de observaciones
ANTI1	4,45	5	1	7	1,76	-0,87	-0,31	216
ANTI2	3,97	4	1	7	1,77	-0,92	-0,24	216
ANTI3	4,19	4	1	7	1,77	-0,79	-0,35	216
ATTI1	5,92	6	2	7	1,17	1,78	-1,33	216
ATTI2	5,96	6	2	7	1,11	1,10	-1,11	216
ATTI3	5,65	6	2	7	1,01	-0,23	-0,45	216
AUTH1	5,52	6	1	7	1,34	0,88	-1,02	216
AUTH2	5,31	5	1	7	1,31	0,88	-0,81	216
AUTH3	5,41	6	1	7	1,29	1,60	-1,04	216
AUTH4	5,86	6	1	7	1,09	1,86	-1,15	216
AUTO1	6,29	6	4	7	0,72	-0,30	-0,64	216
AUTO2	6,69	7	5	7	0,56	1,77	-1,66	216
AUTO3	6,46	7	4	7	0,76	1,07	-1,32	216
ECOL1	4,90	5	1	7	1,47	-0,18	-0,52	216
ECOL2	4,82	5	1	7	1,55	-0,12	-0,67	216
ECOL3	4,72	5	1	7	1,45	0,15	-0,47	216
ECOL4	4,75	5	1	7	1,45	0,26	-0,61	216
EXTRA1	4,20	4	1	7	1,42	-0,21	-0,09	216
EXTRA2	4,76	5	1	7	1,45	-0,09	-0,42	216
EXTRA3	4,80	5	1	7	1,51	0,00	-0,62	216
FAMI1	6,20	6	3	7	0,84	0,50	-0,91	216
FAMI2	6,28	6	4	7	0,77	0,14	-0,84	216
FAMI3	5,63	6	3	7	1,03	-0,40	-0,39	216
INTEN1	5,90	6	1	7	1,23	1,36	-1,22	216
INTEN2	5,95	6	1	7	1,21	1,60	-1,29	216
INTEN3	5,94	6	1	7	1,21	1,79	-1,35	216
INTER1	4,64	5	1	7	1,49	-0,16	-0,43	216
INTER2	5,11	5	1	7	1,40	0,09	-0,61	216
INTER3	4,72	5	1	7	1,33	0,07	-0,37	216
LIFE1	5,21	5	1	7	1,39	0,52	-0,77	216
LIFE2	4,87	5	1	7	1,38	-0,14	-0,33	216
LIFE3	5,33	5	1	7	1,24	1,75	-0,97	216
PRIV1	3,63	4	1	7	1,68	-0,97	0,15	216
PRIV2	3,53	4	1	7	1,61	-0,96	0,10	216
PRIV3	3,53	4	1	7	1,59	-0,91	0,02	216
RESOU1	6,68	7	5	7	0,53	0,99	-1,39	216
RESOU2	6,71	7	5	7	0,53	1,84	-1,65	216
RESOU3	6,67	7	5	7	0,55	1,20	-1,46	216
RISK1	2,57	2	1	7	1,42	-0,48	0,70	216
RISK2	2,66	2	1	7	1,37	-0,46	0,53	216
RISK3	2,89	3	1	7	1,37	-0,48	0,46	216
SENSE1	4,85	5	1	7	1,56	-0,30	-0,54	216
SENSE2	4,66	5	1	7	1,64	-0,51	-0,38	216
TREND1	4,01	4	1	7	1,59	-0,57	-0,08	216
TREND2	3,92	4	1	7	1,50	-0,06	0,00	216
TREND3	3,97	4	1	7	1,44	0,27	-0,26	216
TREND4	3,78	4	1	7	1,47	0,05	-0,12	216
TRUST1	5,19	5	2	7	1,07	0,04	-0,61	216
TRUST2	5,34	6	2	7	1,09	0,42	-0,90	216
TRUST3	4,45	4	1	7	1,15	0,58	-0,19	216
UECO1	5,73	6	1	7	1,23	0,95	-1,04	216
UECO2	5,13	5	1	7	1,33	0,11	-0,50	216
UECO3	5,54	6	1	7	1,27	0,85	-0,93	216
USOCI1	4,96	5	1	7	1,46	-0,25	-0,56	216
USOCI2	4,96	5	1	7	1,49	-0,01	-0,59	216
USOCI3	4,93	5	1	7	1,40	-0,12	-0,46	216

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64. Análisis de los valores de tendencia central y de dispersión de los indicadores del modelo PACD de pago

Indicadores	Media	Mediana	Mín	Max	Desviación estándar	Curtosis excesiva	Asimetría	Número de observaciones utilizadas
ANTI1p	4,07	4	1	7	1,80	-0,99	-0,13	175
ANTI2p	3,44	4	1	7	1,76	-1,10	0,03	175
ANTI3p	3,71	4	1	7	1,77	-1,06	-0,20	175
ATTI1p	5,61	6	2	7	1,30	0,49	-1,00	175
ATTI2p	5,61	6	2	7	1,23	0,11	-0,76	175
ATTI3p	5,31	6	2	7	1,14	0,02	-0,55	175
AUTH1p	5,11	5	1	7	1,37	0,21	-0,71	175
AUTH2p	4,94	5	1	7	1,34	0,58	-0,63	175
AUTH3p	5,13	5	1	7	1,37	0,87	-0,82	175
AUTH4p	5,66	6	1	7	1,14	1,67	-1,07	175
AUTO1p	6,22	6	3	7	0,80	0,76	-0,89	175
AUTO2p	6,62	7	5	7	0,61	0,86	-1,40	175
AUTO3p	6,39	7	3	7	0,85	1,28	-1,34	175
ECOL1p	4,54	5	1	7	1,51	-0,41	-0,34	175
ECOL2p	4,45	5	1	7	1,57	-0,32	-0,54	175
ECOL3p	4,35	4	1	7	1,46	-0,05	-0,38	175
ECOL4p	4,45	4	1	7	1,41	0,34	-0,53	175
EXTRA1p	4,17	4	1	7	1,39	-0,06	-0,06	175
EXTRA2p	4,73	5	1	7	1,46	-0,01	-0,52	175
EXTRA3p	4,74	5	1	7	1,52	0,05	-0,57	175
FAMI1p	6,04	6	3	7	0,88	0,20	-0,74	175
FAMI2p	6,18	6	4	7	0,79	0,12	-0,76	175
FAMI3p	5,42	5	2	7	1,11	-0,11	-0,41	175
INTEN1p	5,47	6	1	7	1,46	-0,01	-0,87	175
INTEN2p	5,54	6	1	7	1,53	0,58	-1,14	175
INTEN3p	5,63	6	1	7	1,42	0,89	-1,17	175
INTER1p	4,87	5	1	7	1,50	-0,04	-0,56	175
INTER2p	5,28	6	1	7	1,41	0,72	-0,92	175
INTER3p	4,91	5	1	7	1,33	0,45	-0,61	175
LIFE1p	4,90	5	1	7	1,48	0,15	-0,67	175
LIFE2p	4,56	4	1	7	1,40	0,27	-0,38	175
LIFE3p	5,15	5	1	7	1,28	1,93	-1,05	175
PRIV1p	3,77	4	1	7	1,72	-0,94	0,10	175
PRIV2p	3,73	4	1	7	1,62	-0,80	0,07	175
PRIV3p	3,67	4	1	7	1,58	-0,73	0,06	175
RESOU1p	6,67	7	5	7	0,53	0,82	-1,33	175
RESOU2p	6,70	7	5	7	0,54	1,69	-1,61	175
RESOU3p	6,67	7	5	7	0,54	1,04	-1,40	175
RISK1p	2,85	2	1	7	1,47	-0,69	0,48	175
RISK2p	2,92	3	1	7	1,39	-0,70	0,32	175
RISK3p	3,14	3	1	7	1,37	-0,39	0,35	175
SENSE1p	4,30	4	1	7	1,60	-0,57	-0,34	175
SENSE2p	4,06	4	1	7	1,58	-0,50	-0,17	175
TREND1p	3,90	4	1	7	1,48	-0,35	-0,05	175
TREND2p	3,68	4	1	7	1,50	-0,32	-0,18	175
TREND3p	3,86	4	1	7	1,38	0,26	-0,39	175
TREND4p	3,66	4	1	7	1,41	0,04	-0,31	175
TRUST1p	4,95	5	1	7	1,11	0,21	-0,50	175
TRUST2p	5,11	5	1	7	1,17	0,12	-0,74	175
TRUST3p	4,21	4	1	7	1,11	0,75	0,00	175
UECO1p	5,45	6	1	7	1,37	0,27	-0,90	175
UECO2p	4,79	5	1	7	1,39	-0,25	-0,28	175
UECO3p	5,29	6	1	7	1,39	0,04	-0,69	175
USOCI1p	4,51	5	1	7	1,60	-0,62	-0,34	175
USOCI2p	4,47	5	1	7	1,56	-0,31	-0,38	175
USOCI3p	4,51	4	1	7	1,47	-0,26	-0,27	175

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65. Análisis de los valores de tendencia central y de dispersión de los indicadores del modelo PACD de intercambio

Indicadores	Media	Mediana	Min	Max	Desviación estándar	Curtosis excesiva	Asimetría	Número de observaciones utilizadas
ANTI1i	5,34	6	1	7	1,61	0,03	-0,83	89
ANTI2i	5,27	6	1	7	1,69	0,17	-0,95	89
ANTI3i	5,39	6	1	7	1,62	0,28	-0,94	89
ATTI1i	6,81	7	4	7	0,47	13,40	-3,18	89
ATTI2i	6,78	7	5	7	0,47	3,29	-1,99	89
ATTI3i	6,45	7	4	7	0,64	1,21	-1,01	89
AUTH1i	6,66	7	3	7	0,70	9,48	-2,78	89
AUTH2i	6,43	7	2	7	0,85	7,00	-2,08	89
AUTH3i	6,36	6	4	7	0,75	2,15	-1,35	89
AUTH4i	6,61	7	3	7	0,70	8,66	-2,52	89
AUTO1i	6,54	7	5	7	0,60	-0,08	-0,95	89
AUTO2i	6,90	7	6	7	0,30	5,37	-2,69	89
AUTO3i	6,75	7	6	7	0,43	-0,59	-1,19	89
ECOL1i	5,81	6	1	7	1,27	1,54	-1,20	89
ECOL2i	5,94	6	1	7	1,30	3,14	-1,61	89
ECOL3i	5,74	6	1	7	1,29	2,29	-1,34	89
ECOL4i	5,73	6	1	7	1,36	2,01	-1,34	89
EXTRA1i	4,48	4	1	7	1,66	-0,64	-0,29	89
EXTRA2i	4,76	4	1	7	1,60	-0,52	-0,26	89
EXTRA3i	4,82	5	1	7	1,69	-0,34	-0,56	89
FAMI1i	6,66	7	5	7	0,58	1,42	-1,55	89
FAMI2i	6,67	7	5	7	0,54	1,08	-1,41	89
FAMI3i	6,23	6	4	7	0,79	-0,75	-0,57	89
INTEN1i	6,79	7	4	7	0,57	8,62	-2,93	89
INTEN2i	6,74	7	3	7	0,73	11,32	-3,30	89
INTEN3i	6,66	7	4	7	0,67	3,24	-1,99	89
INTER1i	4,18	4	1	7	1,58	-0,28	-0,34	89
INTER2i	4,78	5	1	7	1,46	-0,36	-0,31	89
INTER3i	4,36	4	1	7	1,37	-0,09	-0,12	89
LIFE1i	6,00	6	1	7	1,20	2,60	-1,51	89
LIFE2i	5,57	6	1	7	1,28	0,70	-0,82	89
LIFE3i	5,87	6	1	7	1,22	1,74	-1,25	89
PRIV1i	3,25	3	1	7	1,63	-0,79	0,30	89
PRIV2i	3,07	3	1	7	1,61	-0,99	0,37	89
PRIV3i	3,21	3	1	7	1,71	-1,10	0,24	89
RESOU1i	6,74	7	5	7	0,49	2,09	-1,70	89
RESOU2i	6,79	7	5	7	0,44	2,42	-1,83	89
RESOU3i	6,74	7	5	7	0,53	3,15	-1,99	89
RISK1i	2,00	2	1	6	1,34	1,06	1,45	89
RISK2i	2,18	2	1	7	1,42	1,66	1,41	89
RISK3i	2,36	2	1	7	1,47	0,14	1,08	89
SENSE1i	6,23	6	1	7	0,97	8,46	-2,21	89
SENSE2i	6,19	6	1	7	1,04	6,37	-1,99	89
TREND1i	4,05	4	1	7	1,88	-0,97	-0,09	89
TREND2i	4,36	4	1	7	1,60	-0,39	0,13	89
TREND3i	4,14	4	1	7	1,64	-0,20	-0,08	89
TREND4i	4,01	4	1	7	1,63	-0,17	-0,11	89
TRUST1i	5,90	6	3	7	0,91	1,32	-1,06	89
TRUST2i	6,01	6	3	7	0,81	3,45	-1,42	89
TRUST3i	5,21	5	2	7	1,16	0,50	-0,47	89
UECO1i	6,60	7	3	7	0,75	5,48	-2,16	89
UECO2i	6,11	6	3	7	0,99	0,15	-0,94	89
UECO3i	6,30	7	3	7	0,87	1,56	-1,27	89
USOCI1i	6,16	6	1	7	1,00	6,47	-1,88	89
USOCI2i	6,17	6	1	7	1,07	5,24	-1,84	89
USOCI3i	6,05	6	1	7	1,10	3,66	-1,53	89

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLABORATIVO DESDE LA TEORÍA DESCOMPUESTA

DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PLATAFORMAS DE PAGO Y DE INTERCAMBIO

Judit Barrullas Bonet