

## MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Relación existente entre el rango de edad de los usuarios de Airbnb y el sesgo positivo de las valoraciones

The link between the age range of Airbnb users and the positive bias of valuations

Autor/a: D<sup>a</sup> Laura Pérez Rodríguez  
María Isabel Ramos Márquez

Tutor/a: D. Ricardo J. Díaz Armas

Grado en TURISMO  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2018 / 2019

San Cristóbal de La Laguna a 11 de Julio de 2019

C/ Padre Herrera s/n  
38207 La Laguna  
Santa Cruz de Tenerife, España

T:900 43 25 26  
ull.es

## RESUMEN.

El presente trabajo gira en torno a la empresa Airbnb, una de las plataformas de alquiler vacacional más utilizadas en todo el mundo a la hora de formalizar la reserva de diferentes alojamientos, como viviendas o apartamentos vacacionales. Este proyecto pretende demostrar la existencia de un sesgo positivo en las valoraciones realizadas por los usuarios, además de las diferentes tendencias según su rango de edad, que se relacionan con el sesgo.

Para ello, hemos realizado una encuesta personal y otra autoadministrada a aquellos usuarios que hayan valorado en la plataforma, utilizando un cuestionario que mide sus valoraciones y percepciones. Así pues, se observa cómo los datos estadísticos del análisis indican que son los jóvenes de la generación X quienes muestran un grado de apoyo mayor a la economía colaborativa en la que se basa Airbnb, siendo estos los principales usuarios de la plataforma y participando en su sistema de valoración.

Palabras clave: turismo, Airbnb, sesgo positivo, valoraciones.

## ABSTRACT.

The present project revolves around Airbnb company, one of the most used vacation rental platforms worldwide for the booking of different accommodations, such as homes or holiday apartments. This project aims to demonstrate the existence of a positive bias in the assessments made by users, in addition to the different trends depending on their age range, which are related to the bias.

For this, we have conducted a personal survey and a self-administered survey to those users who have valued in the platform, using a questionnaire that measures their valuations and perceptions. Thus, we see how the statistical data of the analysis indicate that it is the young people of generation X who show a greater degree of support to the collaborative economy on which Airbnb is based, being them, the main platform users and participating in its rating system.

Key words: tourism, Airbnb, positive bias, assessments.

## ÍNDICE

### RESUMEN / ABSTRACT

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. PLATAFORMA DE ALQUILER VACACIONAL: CASO DE AIRBNB .....	6
2. 1 SISTEMA DE VALORACIÓN DE AIRBNB.....	7
3. EWOM ELECTRONIC WORD OF MOUTH.....	8
4. EWOM Y AIRBNB.....	10
5. SESGO EWOM .....	10
5. 1 FACTORES QUE EXPLICAN EL SESGO POSITIVO EN AIRBNB .....	11
6. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	13
7. GENERACIONES A LAS QUE PERTENECEN LOS ENCUESTADOS .....	13
8. METODOLOGÍA .....	14
8. 1 ENCUESTA .....	14
8. 2 CUESTIONARIO .....	15
8. 3 MUESTRA .....	16
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	18
9. 1 COMPORTAMIENTO Y EXPERIENCIA DE VIAJE .....	18
9. 2 LAS VALORACIONES DE LOS VIAJES .....	22
9. 3 DIMENSIONES QUE AFECTAN AL SESGO DE LAS VALORACIONES .....	25
9. 4 DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN EL SESGO E-WOM .....	27
10. CONCLUSIONES .....	29
11. LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	30
12. BIBLIOGRAFÍA O WEBGRAFÍA .....	30
13. ANEXO.....	31

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA. ....	17
GRÁFICO 1. VIAJES ANUALES.....	18
GRÁFICO 2. EXPERIENCIA EN AIRBNB .....	19
GRÁFICO 3. VALORACIONES.....	19
GRÁFICO 4. TIPOS DE ALOJAMIENTOS .....	20
GRÁFICO 5. LA INTERACCIÓN CON EL ANFITRIÓN .....	21
TABLA 2. DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN LA DIMENSIÓN DE APOYO P2P .....	23
TABLA 3. DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN LA DIMENSIÓN DE CREDIBILIDAD DE LAS VALORACIONES .....	24
TABLA 4. DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN LA DIMENSIÓN DE APEGO .....	26
TABLA 5. DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN EL SESGO E-WOM .....	28

## 1. INTRODUCCIÓN

El apogeo que están experimentando las plataformas online de economía colaborativa en el sector de alojamiento turístico está modificando la oferta y la demanda, además de los sistemas de contratación de las reservas (Ortuño *et al.*, 2018b).

Uno de los factores que ha motivado estos cambios se trata del crecimiento de la economía colaborativa. Tal y como indican Ortuño y Jiménez (2019), dicho crecimiento se debe al desarrollo y democratización en el uso de internet y las aplicaciones indispensables para conectar a ambas partes del mercado. Esta transformación en el modelo de consumo, la propiedad y las relaciones sociales ha tenido una expansión hacia la oferta del alojamiento turístico.

Al fenómeno de la economía colaborativa, se le ha de añadir el alquiler de viviendas vacacional. Ciertamente, una de las principales plataformas que ha causado el auge de la economía colaborativa en el sector alojativo es Airbnb, accesible tanto para uso particular como profesional.

Una de las peculiaridades que diferencia a Airbnb del resto de plataformas competidoras, es el sistema de valoración con el que cuenta. Las valoraciones de las experiencias han sido recientemente objeto de estudio por algunas investigaciones en las que se ha observado una tendencia o sesgo en los comentarios de los usuarios.

El presente trabajo se estructura de la siguiente forma:

-En primer lugar, se realiza una contextualización teórica de la compañía Airbnb y su sistema de valoraciones relacionándolo con el fenómeno del marketing denominado e-WOM. Además, se estudiará la relación de este con el sesgo positivo, presente en las valoraciones de los usuarios. En esta parte, también se explicarán los factores que causan dicho sesgo.

-En segunda instancia, se explican los objetivos del estudio y con el fin de conseguir dichos objetivos, se realiza un cuestionario a una muestra de la población que haya valorado previamente en Airbnb. Los resultados se clasifican en tres grupos diferentes de edad y se relacionan con las características generacionales de los mismos.

-Por último, hemos llevado a cabo un análisis de los datos compilados resultantes de las dos encuestas realizadas, a partir de estos, se han elaborado una serie de conclusiones relativas al proyecto y se expresan las limitaciones de este.

## 2. PLATAFORMAS DE ALQUILER VACACIONAL: CASO DE AIRBNB

Actualmente, los portales electrónicos dedicados al alquiler privado de casas y habitaciones entre particulares, está a la orden del día. Cada vez son más variadas las opciones a la hora de elegir dónde promocionar y publicar la vivienda vacacional online con el objetivo de atraer huéspedes. Este es el caso de la compañía Airbnb.

El éxito que ha tenido esta plataforma se ve reflejado en los 30.000 millones de dólares en los que ha sido recientemente valorada.

Más de 500 millones de huéspedes en Airbnb, más de 6 millones de anuncios en todo el mundo, presente en más de 81 mil ciudades y en más de 191 países. Estas son las cifras que presenta Airbnb en el año 2018, revolucionando el sector de alojamiento turístico tal y como lo conocíamos caracterizado por el dominio de la oferta de los establecimientos hoteleros.

En el año 2007, Brian Chesky y Joe Gebbia, dos compañeros de piso que necesitaban pagar el alquiler de su vivienda tuvieron la idea de acoger a su primer huésped durante un importante evento mediático en su ciudad, ofreciendo un servicio de alojamiento y desayuno a través de una página web, conocida como Airbedandbreakfast.com. Más tarde, Gebbia y Chesky decidieron incorporar al técnico Nathan Blecharczyk, para la creación de una web que permitiera a cualquier individuo desempeñar la misma actividad con un sistema de pago electrónico.

No obstante, no fue hasta el año 2009 cuando dicha página web se convierte en Airbnb, una de las plataformas más utilizadas mundialmente a la hora de reservar distintos tipos de alojamientos. Airbnb ofrece la posibilidad de alquilar habitaciones o viviendas de terceros a través de internet de forma económica.

Hoy en día, la compañía ha crecido mucho desde entonces y celebra su décimo aniversario, aumentando su oferta con Airbnb Plus, “una selección de alojamientos de la mejor calidad cuyos anfitriones tienen evaluaciones excelentes y cuidan hasta el último detalle” y Concierdos de Airbnb, “conciertos con bandas locales como parte de la experiencia de los huéspedes”. Mediante el lanzamiento de estas estrategias competitivas se demuestra que Airbnb planea seguir aumentando su cuota de mercado y su reconocimiento dentro del sector turístico.

## 2.1. SISTEMA DE VALORACIÓN DE AIRBNB

Airbnb cuenta con un sistema de valoraciones donde los anfitriones que ofertan sus viviendas y los huéspedes que se alojan en ellas valoran su experiencia. Para ello, se dispone de 14 días a partir de la fecha de salida del alojamiento para la redacción y publicación de estas.

La plataforma afirma que su comunidad se define por la honestidad y transparencia de las valoraciones.

Con la finalidad de incrementar la confianza en su sistema de valoraciones, se ha cambiado el procedimiento de las evaluaciones para que ni huéspedes ni propietarios tengan acceso a ellas, hasta que ambos hayan realizado su publicación. Por tanto, ambas valoraciones, tanto la del anfitrión como la del huésped, serán publicadas a la vez. Esta medida pretende reducir la amenaza de represalias, si la calificación de alguna de las partes fuera negativa.

Las valoraciones tienen como límite 1.000 palabras, de acuerdo con lo establecido en la Política de Contenido de Airbnb.

Dentro de la Política de Contenido de Airbnb también se establece que se considerará ilícito en su plataforma el siguiente contenido:

- Contenido creado solamente con fines publicitarios o cualquier otro contenido comercial. Incluido logotipos o nombres de empresas.
- Spam o contactos no deseados.
- Contenido que apoye o promueva actividades de carácter ilegal, dañino o violento.
- Contenido discriminatorio.
- Intentos de suplantar la identidad de otra persona.
- Contenido que incumpla los derechos de otro individuo o entidad.
- Contenido que proporcione datos o resultados específicos sobre una investigación de Airbnb.
- Contenido que permita identificar la ubicación del alojamiento u otro tipo de contenido que pueda suponer un riesgo personal para la comunidad de Airbnb.

Respecto a las evaluaciones de la comunidad, son específicas de este contenido, las siguientes violaciones:

- Evaluaciones que no recojan la experiencia personal de los usuarios o de sus compañeros de viaje.
- Evaluaciones incentivadas por una promesa de pago, servicios adicionales o un descuento en la tarifa.
- Evaluaciones motivadas por una amenaza de chantajes.

Al publicar en Airbnb, el usuario se compromete a cumplir esta política mientras que la plataforma se reserva el derecho a eliminar de forma parcial o completa aquel contenido que incumpla los Términos de Servicios, La Política de Contenido o las Normas de la Comunidad de Airbnb. En caso de un incumplimiento grave de las normas, la plataforma se reserva el derecho de suspensión de la cuenta que haya cometido la infracción.

### **3. E-WOM: "ELECTRONIC WORD OF MOUTH"**

El eWOM, "Electronic Word of Mouth", corresponde a una de las ramas del marketing digital que consiste en adaptar el clásico "boca a boca" o WOM\* a las nuevas tecnologías y redes sociales. Según la definición propuesta por Hennig-Thurau, es "cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados, sobre un producto o una marca, accesible a una multitud de personas y organizaciones a través de internet" (Hennig-Thurau, 2014) (Gupta & Harris, 2009).

Se trata pues de fomentar la comunicación entre consumidores acerca de una marca o un producto, utilizando la influencia de las redes sociales. Al recibir la información del producto de una fuente externa a la compañía, se genera más confianza en el consumidor.

El eWOM es una herramienta trascendental en la decisión de compra de los consumidores y las redes sociales han multiplicado su efecto.



El primer Observatorio sobre hábitos en eCommerce elaborado por la empresa Trusted Shop<sup>1</sup> y Alpha Research revela que el 97% de los consumidores busca comentarios de otros usuarios antes de realizar una compra online. De todos ellos, el 45,1% afirma que siempre busca

comentarios de otros usuarios mientras que el 51,4% indica que lo hace en ocasiones. Tan solo el 3,5% nunca busca comentarios de otros usuarios antes de comprar online.

El eWOM también supone una gran fuente de información para las empresas a la hora de identificar nuevas oportunidades de negocio, contribuye a la percepción real de la marca por parte del consumidor, al nivel de engagement<sup>2</sup> y ofrece una infinidad de posibilidades a nivel estratégico.

El eWOM muestra ciertas ventajas respecto al antiguo WOM<sup>3</sup>.

El eWOM supone:

- Escalabilidad: permite el crecimiento del beneficio sin un incremento de los costes necesarios para la promoción del servicio, lo que se percibe esencial en un entorno tan cambiante como es el mundo digital actual.
- Persistencia: seguimiento exhaustivo del cliente, es decir, la reiteración y fuerza del mensaje va calando en el receptor mediante la tecnología, en este caso, el potencial cliente.
- Velocidad de difusión: la difusión de información en las redes sociales viaja a un ritmo rápido, siendo de vital importancia en campañas de comunicación y marketing.

---

Trusted Shop<sup>1</sup>: es el sello de calidad líder para tiendas online europeas con protección del comprador y comparación de precios para los consumidores.

Engagement<sup>2</sup>: es la capacidad de una marca o negocio de hacer que el cliente actual y potencial se identifique y asuma como propios los valores que difunde.

WOM<sup>3</sup> o el boca a boca tradicional: conversaciones sobre un producto o servicio realizadas entre sí por consumidores. Uno de los tipos de marketing mas antiguo

#### **4. EWOM Y AIRBNB**

Uno de los sectores en los que más se ha empleado el eWOM como herramienta para influir en las decisiones de compra de los clientes, es el de hotelería y turismo. Cuando el turista decide viajar a un destino y realiza la búsqueda de un alojamiento, generalmente no tiene la capacidad de examinar el establecimiento hotelero o extrahotelero que se va a reservar de forma física. Además de esto, en los portales de venta, la información de los establecimientos es administrada por los dueños de estos, por lo que su veracidad puede generar controversia. Por este motivo, las referencias y valoraciones de antiguos clientes proporcionan a los establecimientos un cierto nivel de transparencia, generando confianza en el comprador, además de mejorar el posicionamiento de su oferta en los resultados de GOOGLE.

Empresas de éxito como Trivago, Booking o Airbnb, recurren a esta estrategia de Marketing en sus plataformas para obtener los beneficios que el eWOM plantea. Entre sus ventajas destacan la disminución de los costes de promoción y la imagen de transparencia para las empresas y más seguridad en la compra para los consumidores.

#### **5. SESGO E-WOM**

Airbnb es única en su reciprocidad de valoraciones y calificaciones, diferenciándose del resto de plataformas de alquiler vacacional, debido a que los propietarios también pueden valorar a los huéspedes.

Las evaluaciones de los huéspedes reflejan las experiencias subjetivas de los mismos, no solo con la propiedad que alquilan, sino también su relación con el anfitrión.

En este sentido, investigaciones como la elaborada por Judith Bridges y Camilla Vásquez, publicada en el periódico "Current Issues in Tourism" muestran un consistente sesgo o tendencia en ellas.

Se ha demostrado que, aquellos consumidores que proveen la mayoría de las valoraciones tienden a expresar su satisfacción puntuando su experiencia entre 4 o 5 estrellas, en una escala de 1 a 5. Más de un 90% de las valoraciones de la plataforma tienen una calificación de entre 4 y 5 estrellas. Sin embargo, un pequeño número de valoraciones corresponden a consumidores muy

insatisfechos con 1 estrella, considerándose, incluso, como un caso extraordinario. (Bridges & Vásquez, 2016).

Estos datos indican la presencia de un fuerte sesgo positivo en la plataforma. Es decir, los usuarios de Airbnb dan más importancia a los aspectos positivos que a los negativos de la experiencia y en consecuencia, se valora de forma más elevada de lo que se tendría que valorar atendiendo a la realidad del servicio percibido.

### **5.1. FACTORES QUE EXPLICAN EL SESGO POSITIVO EN AIRBNB**

Son varios los factores que pueden contribuir al gran sesgo positivo en las calificaciones en esta plataforma. Algunos de ellos, sugieren que las expectativas de los huéspedes son menores en los establecimientos propiedad de particulares que las que depositan en los hoteles. De igual forma, las expectativas de los consumidores en las propiedades son más realistas, ya que la identidad de marca de Airbnb se enfoca más en los puntos de vista individuales y en la interacción humana, que en los esfuerzos de marketing de masas corporativo (Yannopoulou et al, 2013).

Uno de los numerosos factores que contribuyen a este sesgo positivo es la interacción social entre huéspedes y consumidores.

Los consumidores se muestran más benevolentes en sus valoraciones debido a la relación que crean con el anfitrión. De igual modo, esta interacción dificulta la total sinceridad de las evaluaciones de la comunidad, disminuyendo la realización de comentarios negativos debido a que puede ser considerado como una tarea difícil e incluso rara para ambas partes (Bridges & Vásquez, 2016).

Por otro lado, las valoraciones pueden ser utilizadas como una herramienta de comportamiento estratégico para las partes implicadas en la transacción económica. Mientras que los anfitriones están motivados por la recompensa financiera de alquilar su alojamiento, los usuarios tienen como incentivo forjar conexiones sociales. Ninguna de las partes quiere ser evaluada negativamente, pues esto entraría en conflicto con sus intereses. Por lo tanto, se valorarán positivamente el uno al otro, con el objeto de recibir el mismo trato positivo. Los propietarios serán menos propensos a la pérdida de clientes por calificaciones negativas que afectan a su reputación y no disminuirán las

oportunidades de los huéspedes a la hora de alquilar un nuevo alojamiento (Bridges & Vásquez, 2016).

Otra razón que explica el sesgo positivo en Airbnb está relacionada con la reciprocidad del sistema de valoración. Fradkin et al., argumenta que el miedo a la represalia de las valoraciones negativas y la expectativa de obtener comentarios positivos recíprocos, son condicionantes para la evaluación. El vínculo que se crea entre ambas partes en la interacción social omite comentarios negativos para evitar ser considerado como cruel o poco amistoso con la otra parte (Bridges & Vásquez, 2016).

El sesgo positivo en Airbnb, también puede deberse a la falta de anonimato, ya que en esta plataforma las valoraciones están relacionadas con el perfil del usuario, evitando la despersonalización. Sin embargo, esto, también puede producir que los autores de las valoraciones sean más reacios a elaborar comentarios negativos o, incluso, puede conducir a la falta de sinceridad en dichas valoraciones. Por otro lado, las identidades de los perfiles se comprueban en Airbnb como una estrategia para generar más confianza en el consumidor (Bridges & Vásquez, 2016).

Se debe considerar la posibilidad de que varios sesgos positivos puedan deberse a las prácticas de Airbnb, en otras palabras, no tenemos constancia de si esta plataforma hace públicos todos los comentarios que recibe o si los somete a algún tipo de filtro, carecemos de información de las acciones que no son de dominio público. No conocemos si las propiedades que reciben múltiples comentarios negativos son eliminadas de la plataforma (Bridges & Vásquez, 2016).

Finalmente, el umbral de tolerancia de los consumidores puede sesgar de forma positiva o negativa en las valoraciones. Por ejemplo, el comentario de un consumidor cuyas exigencias sean mayores para un establecimiento alojativo hotelero se refleja en un sesgo positivo en la valoración que realice a un alojamiento de Airbnb, puesto que será más tolerante. Cuanto mayor sea el grado de tolerancia de un usuario, más sesgada será su valoración (Bridges & Vásquez, 2016).

Una de estas causas o, incluso, un conjunto de estas puede presentarse en un mismo comentario.

## **6. OBJETIVOS DEL TRABAJO**

El presente trabajo tiene dos objetivos. En primer lugar, demostrar la existencia de un sesgo positivo en las valoraciones realizadas por los usuarios en la plataforma de Airbnb.

Además, tiene la finalidad de demostrar las diferentes tendencias existentes entre los encuestados basando dicha diferencia en el rango de edad de estos. Es decir, averiguar cómo influye la edad de la persona entrevistada en las valoraciones publicadas en Airbnb, las mismas que conforman el sesgo. Para lograr esto, se llevará a cabo un análisis de los ítems que evalúan las dimensiones que afectan al sesgo y que constituyen el propio sesgo.

## **7. GENERACIONES A LAS QUE PERTENECEN LOS ENCUESTADOS**

Los grupos de edad escogidos para el estudio pertenecen a tres generaciones distintas, a las que se les atribuye características concretas que respaldan los resultados estadísticos obtenidos en el análisis.

La generación centennial o Z (nacidos entre 1994 y 2010), de la que forma parte los encuestados menores de 22 años, no ha tenido que adaptarse a la tecnología, pues son los primeros nativos de la era digital, han crecido y forjado su personalidad en ella. Son viajeros que prefieren el compromiso humanitario, la incertidumbre y la inmediatez (encontrar soluciones en el menor tiempo posible, "a un click"). Por este motivo, al igual que los millennials, valoran de forma positiva las aplicaciones de economía colaborativa que consideran parte de su normalidad, además de inclinarse al comercio low-cost.

En cambio, la generación del milenio o Y (nacidos entre 1981 y 1993), que comprende el rango de edad entre 23 y 30 años, son viajeros por naturaleza, flexibles, independientes y consideran su tiempo como un recurso muy valioso, por lo que no creen necesario a un tercero para contratar sus viajes pues, prefieren planificarlos por sí mismos y se han adaptado al auge tecnológico.

Las plataformas de economía colaborativa como Airbnb o TripAdvisor sustituyen a los tradicionales intermediarios turísticos como son las agencias de viaje, convirtiéndose en un atractivo o foco de atracción para los turistas de la generación del milenio y para los viajeros centennials.

Por último, los mayores de 30 años se sitúan dentro de la generación X (nacidos entre 1969 y 1980) caracterizada por practicar un turismo más familiar orientado a la relajación y el descanso. Sus miembros buscan planificar con tiempo sus vacaciones y disfrutar de estancias en hoteles cómodos y agradables. Cabe mencionar que, en los últimos años, se ha producido un cambio en las tendencias de los viajes, incrementándose el interés por las plataformas de economía colaborativa. No obstante, esta modalidad alojativa no es la más frecuente entre los turistas de esta generación.

## **8. METODOLOGÍA**

### **8.1. ENCUESTA**

Se han realizado dos encuestas, una de ellas estableciendo contacto personal con los entrevistados y otra de manera autoadministrada, que se ha difundido utilizando las redes sociales como Twitter o WhatsApp. Se han ejecutado 155 entrevistas autoadministradas y 80 entrevistas personales.

Se ha llevado a cabo dos procesos muestrales: muestreo por bola de nieve (encuesta autoadministrada) y muestreo de conveniencia (encuesta personal), asegurando que todos los participantes hayan valorado en esta plataforma. La finalidad de la encuesta autoadministrada es complementar al muestreo de conveniencia. Esto se debe a la alta cantidad de población a nivel internacional escogida para la muestra y a la dispersión.

El programa SPSS ha sido utilizado en el tratamiento de los datos obtenidos, para su posterior explotación. Mediante el mismo, se obtienen resultados descriptivos y tablas de contingencia bivariadas.

## 8.2. CUESTIONARIO

Para la realización de dichas encuestas, se ha confeccionado un cuestionario adaptado, con la finalidad de poder realizar cada una de ellas de manera efectiva. El cuestionario se estructura de la siguiente manera:

En primer lugar, un texto introductorio que sirva como contexto a la persona entrevistada, explicando el objetivo de nuestro estudio. Posteriormente, se detalla la duración y proceso de participación, la confidencialidad de datos y los términos de participación del muestreo de conveniencia.

En el cuestionario podemos diferenciar diversos bloques de preguntas categóricas y preguntas medidas por escalas multi-ítems relativas a las valoraciones y percepciones de los huéspedes. Dichos ítems se agrupan en dimensiones que configuran la evaluación del sesgo positivo de las valoraciones.

La valoración de las preguntas multi-ítems se ha realizado a través de una escala Likert de 4 o 7 puntos mediante la cual, se elabora una serie de enunciados positivos y negativos acerca de la actitud que se pretenda medir. De esta forma, las personas entrevistadas podrán expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo conforme al ítem.

El primer bloque compuesto de preguntas categóricas más generales en comparación al resto de bloques, consiste en averiguar el nivel de experiencia que tiene el usuario a la hora de viajar con Airbnb, así como valorar su estancia en dicha plataforma.

El segundo bloque (preguntas 8, 10 y 11) se corresponde con las variables a través de las cuales se quiere averiguar el nivel de interacción existente entre huésped y anfitrión. Además, también forma parte de este grupo los ítems destinados a conocer las actitudes de predisposición del cliente a participar en una economía colaborativa como la que desarrolla Airbnb. También se alude a la obligación moral que pueden sentir los usuarios de compartir su experiencia, la credibilidad de estas valoraciones y el nivel de altruismo de los huéspedes de valorar con la finalidad de ayudar en la toma de decisiones de potenciales usuarios. Asimismo, se encuentran variables que hacen

mención del nivel de exigencia por parte del huésped con respecto al servicio prestado por el anfitrión.

El tercer bloque de ítems engloba cuestiones relativas al sesgo (preguntas 12 y 13).

Por un lado, se puede observar que algunos de los ítems se refieren a la benevolencia existente por parte del cliente debido a un cierto apego que siente por el anfitrión, además de la reciprocidad, en la que el huésped trata de no perjudicar con su valoración al anfitrión ya que este le ha aportado una grata experiencia, así como también un buen trato.

Por otra parte, encontramos variables relacionadas con el comportamiento estratégico de huésped y anfitrión con la finalidad de mantener la reputación de ambos. A ambos les preocupa redactar alguna crítica negativa que afecte a la otra parte y, como consecuencia, también le pueda afectar a él mismo en forma de mala reputación o siendo considerado como problemático.

El cuarto bloque (preguntas 13 y 14) contiene los ítems que conforman el sesgo y se relacionan con la exclusión de valoraciones sobre la experiencia por parte de los huéspedes, omitir aspectos relativos a la estancia está relacionado con los factores que explican la presencia del sesgo.

El último bloque (preguntas 15 y 16), al igual que el primero, se compone de preguntas categóricas orientadas a conocer el nivel de concordancia o adecuación que existe entre lo que el huésped piensa y siente acerca de la experiencia y lo que finalmente expresa a través de sus valoraciones en la plataforma.

### **8.3. MUESTRA**

La muestra en la que se ha centrado el estudio está constituida por aquellas personas que además de haber recurrido a Airbnb como plataforma de alquiler vacacional, han publicado una valoración de su estancia.

Las características sociodemográficas de las 235 personas entrevistadas revelan que aproximadamente un 42% se trata de menores de 22 años, que una gran mayoría tiene estudios



universitarios y más de la mitad de los encuestados son de género femenino con un 58,8%, entre otros datos de interés citados en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra.**

Género	Femenino	58,8 %
	Masculino	41,2 %
Edad	< 22	41,9 %
	de 23-30	39,2 %
	> 30	18,9 %
Estudios realizados	Primaria	,7%
	Secundaria	4,1 %
	Bachillerato	12,2 %
	FP	7,4 %
	Universitarios	75,7 %
Profesión	Empresario	2,0 %
	Autónomo	4,1 %
	Empleado	32,4 %
	Directivo	2,7 %
	Estudiante	53,4 %
	Jubilado	,7%
	Trabajos del hogar	,7%
	En paro	4,1 %
Vive en zona / municipio turístico	Sí	68,3 %
	No	31,7 %

Fuente: Elaboración propia.

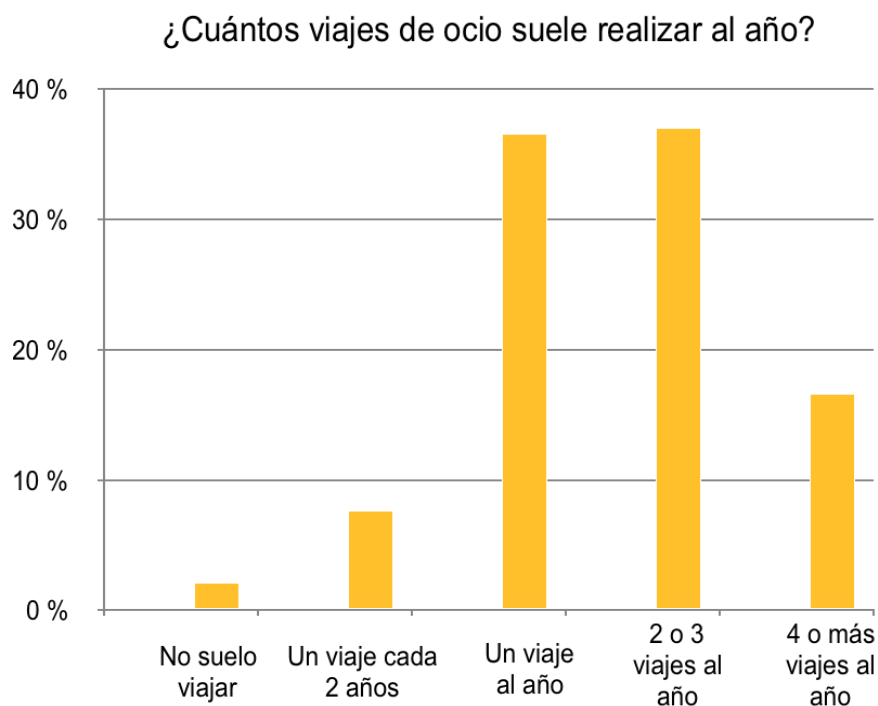
Según se contempla en **la tabla 1**, la muestra presenta algunas limitaciones derivadas del muestreo autoadministrado y del muestreo por conveniencia. Se han entrevistado una mayor cantidad de mujeres que de hombres, además de que un alto porcentaje de los encuestados son estudiantes universitarios menores de 22 años y residen en una zona turística. Todo ello manifiesta que la muestra posee ciertas limitaciones de representatividad.

## 9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

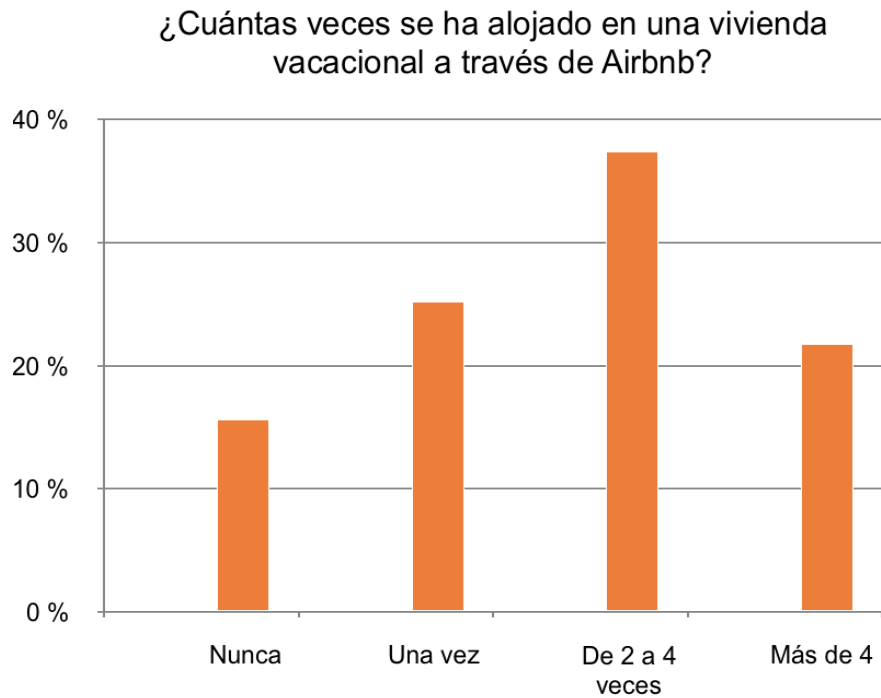
### 9.1. COMPORTAMIENTO Y EXPERIENCIA DE VIAJE

En relación con los resultados sobre la experiencia de viaje de los encuestados, y en particular con la reserva, compra y valoración de Airbnb, destacan como datos relevantes para el presente estudio que, un 37,4% de la muestra, son usuarios frecuentes que se han alojado de 2 a 4 veces, es decir, no se trata de usuarios aislados. Además, con un 35% se evidencia que los encuestados suelen valorar siempre su estancia en la vivienda vacacional y, que un 81,8% contrata vivienda completa como tipo de alojamiento.

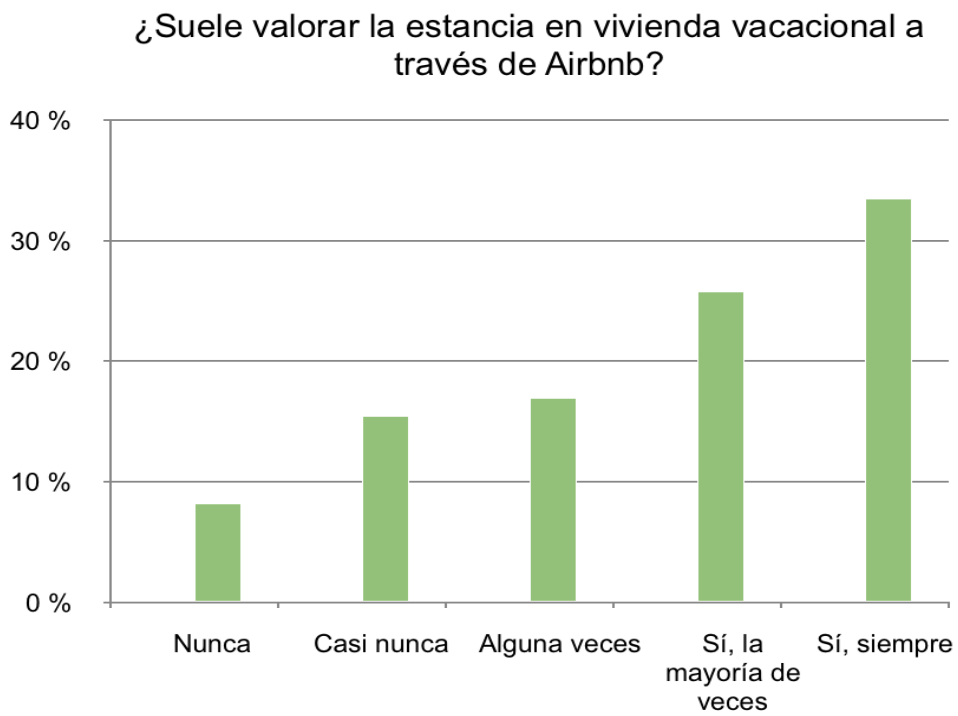
**Gráfico 1. Viajes anuales.**



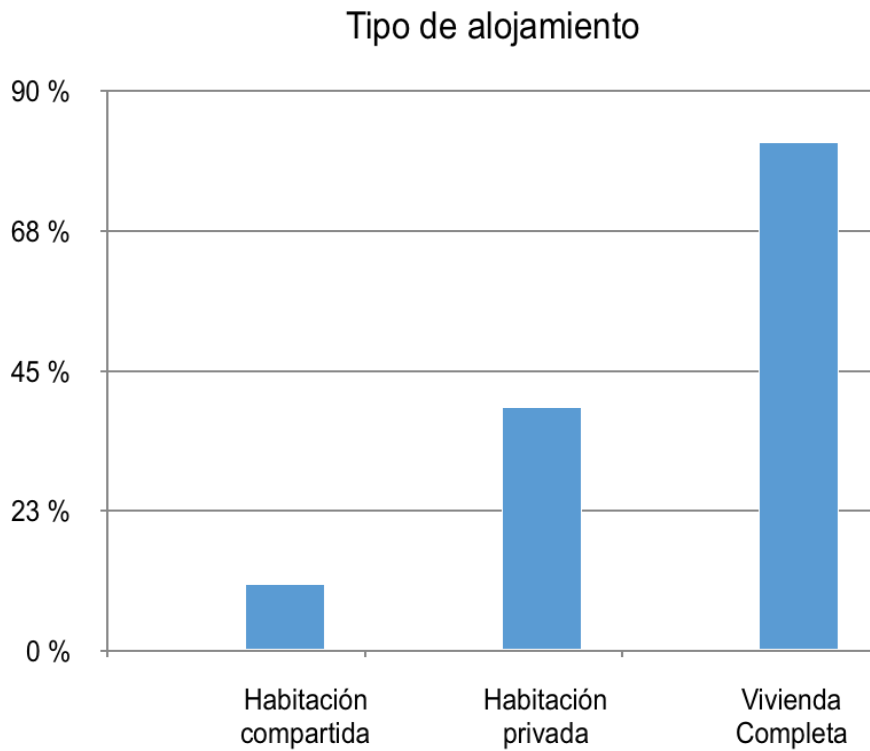
**Gráfico 2. Experiencia en Airbnb.**



**Gráfico 3. Valoraciones.**



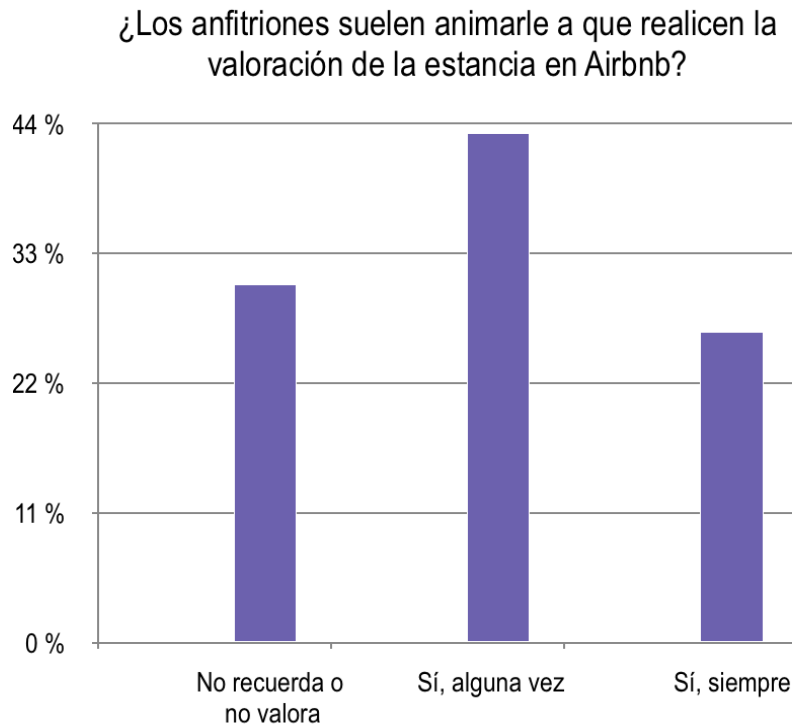
**Gráfico 4. Tipo de alojamiento.**



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la interacción y valoración de los encuestados, el 87,2% en el momento de reservar en Airbnb, tiene en cuenta los comentarios publicados por el resto de los clientes sobre las viviendas. Asimismo, un 43,2% es motivado a realizar una valoración de la estancia por el anfitrión. Por último, cabe mencionar que el 56,8% interactúa con el propietario de forma directa.

**Gráfico 5. La interacción con el anfitrión.**



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos revelan una muestra en la que la mayoría de los usuarios tienen experiencia previa en Airbnb e incluso son clientes habituales de la plataforma. Esto se relaciona con la edad de la mayoría de los encuestados, ya que este tipo de alquiler vacacional es frecuente entre los millennials y la generación Z. Los nuevos consumidores tienen un trato más directo con el anfitrión durante su estancia y este influye en sus valoraciones. Además de esto, como consecuencia del rango de edad, dichos usuarios están más familiarizados con la realización y consulta de los comentarios online de otros para gestionar o no su reserva, así como también ayudar a otros a decidirse.

## 9.2. LAS VALORACIONES DE LOS VIAJES

De acuerdo con nuestro objetivo de identificar diferencias en el comportamiento de la valoración de Airbnb según la variable de la edad, se ha dividido la muestra en 3 grupos: usuarios menores de 22, los de 23 a 30 y los mayores de 30 años. Sin embargo, en el presente trabajo, el análisis de los resultados se centra en el primer y último grupo, puesto que consideramos que son los que muestran un mayor contraste.

En el análisis de datos se ha utilizado la prueba de  $X^2$  (Chi cuadrado) de Pearson con la finalidad de evaluar la diferencia existente entre los distintos rangos de edad, con un nivel de significancia menor a 0,1 (10%).

Se observan diferencias estadísticamente significativas entre las distintas generaciones en la dimensión de apoyo P2P y la dimensión de credibilidad de las valoraciones.

La dimensión de apoyo P2P (peer to peer) se refiere al grado de apoyo que muestran los entrevistados a la economía colaborativa, modelo en el que se basa Airbnb. Por consiguiente, se demuestra en este estudio que a medida que se desciende en el rango de edad, los jóvenes, con un 74,1%, tienen tendencia a estar más de acuerdo con la economía basada en compartir entre iguales como una forma de consumo inteligente frente a un 50% de los encuestados mayores de 30 años. Siguiendo las estadísticas, los menores de 22 con un 72,5%, muestran un mayor acuerdo con la utilidad de este tipo de economía en comparación con el 53,6% que representan los mayores de 30.

Esto es, las personas de menor edad apoyan en mayor medida la economía colaborativa. Este hecho concuerda con la independencia a la hora de planificar su tiempo y sus vacaciones, características atribuidas a las nuevas generaciones que evitan intermediarios y buscan soluciones inmediatas a través del uso de las tecnologías.

**Tabla 2. Diferencias significativas en la dimensión de Apoyo P2P.**

Dimensión de Apoyo P2P		Edad	
		< 22	> 30
¿Creo que la economía basada en compartir o intercambiar es una manera de consumir inteligente?	Nivel de desacuerdo	0 %	7,2 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	9,7 %	17,9 %
	Nivel de acuerdo	90,2 %	75,0 %
¿La economía basada en compartir o intercambiar es muy buena para la sociedad?	Nivel de desacuerdo	6,4 %	7,2 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	12,9 %	17,9 %
	Nivel de acuerdo	80,7 %	75,0 %
¿Creo que participar en economía basada en compartir o intercambiar tiene sentido?	Nivel de desacuerdo	1,6 %	17,9 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	11,3 %	7,1 %
	Nivel de acuerdo	87,0 %	75,0 %

Fuente: Elaboración propia.

También es representativa en el comportamiento, la dimensión de credibilidad en las valoraciones, ya que muestra diferencias significativas entre los grupos de edad. Esta dimensión se refiere al nivel de confianza que se deposita en las valoraciones online. El 61,3% de las personas entrevistadas de menor edad, presentan mayor credibilidad en los comentarios online de otros usuarios. Sin embargo, los mayores de 30 años manifiestan una mayor desconfianza con un 35,7%. Las valoraciones online de otros turistas tienen un papel crucial en la decisión de compra para un 79% del grupo más joven y un 53,6% de los más mayores, por lo que podemos observar que, a pesar de que ambos grupos consideran importante los comentarios en la compra, los mayores presentan un porcentaje menor.

**Tabla 3. Diferencias significativas en la dimensión de Credibilidad de las valoraciones.**

Dimensión de Credibilidad de las Valoraciones		Edad	
		< 22	> 30
¿Tengo en cuenta las valoraciones online a la hora de reservar un servicio?	Nivel de desacuerdo	1,6 %	7,1 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0 %	3,6 %
	Nivel de acuerdo	98,4 %	89,4 %
¿En general, considero que las valoraciones online son creíbles?	Nivel de desacuerdo	6,5 %	17,9 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	8,1 %	10,7 %
	Nivel de acuerdo	85,5 %	71,4 %
¿Las valoraciones online de otros turistas afectan de manera crucial mi decisión de compra?	Nivel de desacuerdo	3,2 %	3,6 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	3,2 %	14,3 %
	Nivel de acuerdo	93,5 %	82,2 %

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se aprecian contrastes relevantes al analizar el  $X^2$  en el ítem que evalúa la decisión de compartir la valoración de la experiencia o no en línea con los valores personales. A mayor edad, se aprecia mayor desacuerdo con un 14,3% frente al 3,2% de los jóvenes.

En otras palabras, guiados por sus valores, los jóvenes manifiestan mayor disposición o se sienten más obligados moralmente que los encuestados de mayor edad, a valorar la experiencia.



No obstante, si se tiene en cuenta otros dos ítems que también forman parte de la obligación moral de compartir, se observa que siguen esta tendencia a pesar de no mostrar diferencias significativas.

Otra variable que presenta una diferencia significativa en el comportamiento apela al sentimiento de generosidad del huésped al considerar que puede ayudar a otros con su propia experiencia. El 91,9 % de los jóvenes y 75% de las personas entrevistadas mayores de 30 están bastante de acuerdo con este ítem. Estadísticamente se demuestra que las personas de menor edad tienen un mayor sentimiento altruista que los mayores de 30 años.

A pesar de que no existen diferencias relevantes en el resto de los ítems de la dimensión que mide el sentimiento altruista, se mantiene la tendencia.

Respecto a las variables que no manifiestan diferencia clara, destaca el ítem que mide la predisposición de presentar reclamaciones ante un mal servicio. En este, se advierte que los jóvenes son más estrictos con la prestación del servicio y, por lo tanto, tienen mayor predisposición a quejarse que los entrevistados de mayor edad. En la misma línea, los resultados exponen una muestra de mayor edad más tolerante si no se atienden sus peticiones en relación con los servicios que han contratado.

### **9.3. DIMENSIONES QUE AFECTAN AL SESGO DE LAS VALORACIONES**

Atendiendo a las dimensiones que afectan al sesgo, el ítem que evalúa si el entrevistado ha sido tratado como un amigo por el anfitrión muestra una diferencia significativa entre los dos grupos de edad comparados. El 19,3% de los jóvenes considera haber recibido un trato cercano por parte del anfitrión mientras que sólo el 10,7% del grupo de mayor edad está de acuerdo con este hecho.

A partir de estos datos se deduce que los más jóvenes logran obtener un trato más informal por parte del anfitrión, llegando a forjar un vínculo con este. Esto último puede relacionarse con el factor de que los millennials y los centennials son los que más usan este tipo de plataformas.

La misma tendencia se observa en el resto de las variables de la dimensión de apego, relacionada con la inclinación o el afecto entre huésped y anfitrión.

**Tabla 4. Diferencias significativas en la dimensión de Apego.**

Dimensión de Apego		Edad	
		< 22	> 30
¿El anfitrión se ha preocupado por mí en todo momento?	Nivel de desacuerdo	6,4 %	7,2 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	21 %	25 %
	Nivel de acuerdo	72,6 %	67,9 %
¿El anfitrión me ha tratado como un amigo?	Nivel de desacuerdo	16,2 %	14,3 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	33,9 %	25 %
	Nivel de acuerdo	49,9 %	60,7 %
¿He entablado una buena relación con el anfitrión?	Nivel de desacuerdo	8 %	10,7 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	40,3 %	39,3 %
	Nivel de acuerdo	51,7 %	50 %

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la variable significativa que mide si no se perjudica con la valoración a los anfitriones que se han preocupado por los encuestados, los datos revelan que con sólo un 39,3%, las

personas mayores de 30 años están de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, los menores de 22 con un 69,3% muestran un mayor grado de conformidad.

Por lo tanto, se demuestra que las valoraciones de los jóvenes que reciban un trato favorable por el anfitrión no querrán repercutir de manera negativa en este.

Esta variable pertenece a la dimensión del comportamiento recíproco; si el anfitrión se preocupa por el huésped y de que este reciba una buena experiencia, el huésped se verá comprometido a expresar su gratitud, en este caso a través de sus comentarios.

Continuando con el estudio de las diferencias, cabe mencionar el ítem relacionado con la preocupación de ser considerado problemático si se realiza una valoración negativa del anfitrión. Se observa que los menores de 22 años están en mayor desacuerdo, con un 45,2% frente al 21,5% de los entrevistados de la generación X. Los centennials están menos preocupados de que sus valoraciones generen una imagen negativa de ellos mismos que los mayores de 30 años.

Lo anterior se enmarca en la dimensión de reputación, relacionada con la idea de que el usuario no quiere ver perjudicada su imagen como consecuencia de su valoración al anfitrión y pueda ser considerado problemático por otros propietarios en futuras reservas.

#### **9.4. DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN EL SESGO E-WOM**

Dentro del sesgo e-WOM, suprimir aspectos relevantes de la estancia en las valoraciones es un ítem estadísticamente significativo. Al comparar los menores de 22 años y los mayores de 30 observamos que con un 35,5%, el primer grupo está bastante en desacuerdo con esta afirmación, frente al 17,9% de desacuerdo del segundo grupo. Esto supone que, hay una mayor cantidad de personas de la generación X que omiten aspectos importantes al llevar a cabo su valoración, en comparación a la generación Z. Se concluye, por tanto, que las evaluaciones de los centennials se corresponden más con la realidad de la experiencia.

Cuando las valoraciones de los encuestados no se ciñen a la realidad al excluir opiniones relevantes en la valoración, se favorece el sesgo eWOM al que se ha hecho referencia al inicio del trabajo. Esto es, el sesgo positivo o la tendencia a resaltar los aspectos positivos sobre los negativos de la estancia que observamos en Airbnb.

**Tabla 5. Diferencias significativas en el Sesgo e-WOM.**

Sesgo EWOM		Edad	
		< 22	> 30
¿En las puntuaciones que he dado en Airbnb he pasado por alto alguna cosas?	Nivel de desacuerdo	46,8 %	32,2 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	23 %	21,4 %
	Nivel de acuerdo	30,6 %	46,5 %
¿En los comentarios que realizo realizo en Airbnb a veces excluyo algunas opiniones?	Nivel de desacuerdo	40,3 %	35,6 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	25,8 %	21,4 %
	Nivel de acuerdo	33,9 %	42,9 %
¿En algunas ocasiones en las evaluaciones es suprimido aspectos relevantes de la estancia?	Nivel de desacuerdo	58,1 %	42,9 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	27,4 %	17,9 %
	Nivel de acuerdo	14,5 %	39,3 %

Fuente: Elaboración propia.

## 10. CONCLUSIONES

Las empresas de economía colaborativa como Airbnb están a la orden del día. Esta compañía se promociona empleando el eWOM, a través de un sistema de valoraciones de la experiencia entre anfitriones y huéspedes. Sin embargo, se observa cómo las valoraciones tienen un sesgo positivo y se especifican los factores que favorecen la existencia de este como, por ejemplo, la falta de anonimato de los comentarios o el umbral de tolerancia de los huéspedes.

Al comparar los contrastes significativos entre la generación Z y X se ha demostrado que:

Se observa que, los jóvenes de la generación Z apoyan en mayor medida la economía colaborativa que los mayores de la generación X.

Los menores de 22 años presentan mayor credibilidad en los comentarios online de otros usuarios. Por otro lado, los mayores de la generación X manifiestan una menor obligación moral a valorar la experiencia. Además de esto, se deduce a partir de los resultados que, los más jóvenes logran tener un contacto más directo con el anfitrión que los mayores. De igual forma, son los menores de 22, los que en mayor medida no querrán repercutir de manera negativa en el anfitrión, si reciben un trato de favor por parte de este.

También, se demuestra que hay un mayor número de encuestados de la generación X que omiten aspectos importantes de la estancia en sus valoraciones. Al suprimir estos aspectos, se favorece la tendencia o sesgo positivo.

Por último, cabe destacar que ambas generaciones son partidarias de compartir su experiencia con otros a través de las valoraciones, aunque los jóvenes se muestran con un mayor sentimiento altruista.

## 11. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En el presente proyecto se han encontrado ciertas limitaciones:

En primer lugar, no existe un gran número de documentos de referencia que investiguen el sesgo presente en las valoraciones. Esto es debido en gran parte a que se trata de un fenómeno de actualidad.

Además, la muestra en la que se ha focalizado este documento está formada por un segmento limitado de la población, ya que se buscaba que las personas encuestadas hubiesen valorado su experiencia en la plataforma y, el número de estas era reducido. Otra limitación está relacionada con la edad de los usuarios.

Por último, aunque era recomendable entrevistar a personas con diferente rango de edad, la realidad es que las personas que más frecuentan este tipo de alojamiento son jóvenes.

## 12. BIBLIOGRAFÍA O WEBGRAFÍA

Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J., (2015). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. School of Management & Computer Science Department. Boston University. 1-21. <http://cort.as/-Ks9Z>

Judith Bridges & Camilla Vásquez (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? Current Issues in Tourism, 21:18, 2057-2075, DOI. <http://cort.as/-Ks9o>

Airbnb. Recuperado el 10 de Abril de 2019 de: <http://cort.as/-KsA2>

Airbnb. Recuperado el 10 de Abril de 2019 de: <http://cort.as/-KsAf>

¿Cómo funcionan las evaluaciones?, Airbnb, 2019, Recuperado el 17 de Abril de 2019 de: <http://cort.as/-KsAx>

Chávez, G. (26/02/2018), Airbnb se expande al negocio de la música, La Expansión. Recuperado el 17 de Abril de 2019 de: <http://cort.as/-KsB8>

Petovel, P., (2013). Qué es el WOM marketing. Merca2.0. Recuperado el 3 de Mayo de 2019 de: <http://cort.as/-Kzzn>

eWOM: la experiencia del cliente como herramienta de Marketing. Diariocrítico. Recuperado el 19 de Mayo de 2019 de: <http://cort.as/-L-0i>

Ewomers (2015). ¿Y qué es eso del eWOM Marketing? Ewomeando. Recuperado el 19 de Mayo de 2019 de: <http://cort.as/-L-5J>

El 97% de los consumidores busca comentarios de otros usuarios antes de comprar por internet (2016). Europapress. Recuperado el 1 de Junio de 2019 de: <http://cort.as/-L-FQ>

Trusted Shops - el sello de calidad líder para para tiendas online europeas. Trustedshop. Recuperado el 5 de Junio de 2019 de: <https://www.trustedshops.es/>

Ortuño, A., & Jiménez, J. L. (2019). Economía de plataformas y turismo en España a través de Airbnb. Cuadernos Económico de ICE, 97, 133-153. Recuperado el 4 de Julio de 2019 de: <http://cort.as/-KuBk>

## 13. ANEXO

### GUIÓN DE LA ENCUESTA

Texto introductorio.

Somos dos alumnas del Grado de Turismo de la Universidad de La Laguna que estamos realizando un estudio entre las personas que han reservado alguna vez vivienda vacacional a través de Airbnb.

Los resultados de esta investigación podrán ayudar a entender mejor cómo se realizan los procesos de valoración en estas plataformas y proponer mejoras en los mismos. Para ello su colaboración resulta esencial. Le agradecemos mucho su colaboración respondiendo a este cuestionario. Muchas gracias.

Este cuestionario podrá complementarse en aproximadamente 5 minutos.

Todos los datos se mantendrán bajo anonimato y los resultados se presentarán de forma global.

Su participación en este estudio es completamente voluntaria.

Hay 20 preguntas en la encuesta.

\*¿Cuántos viajes de ocio suele realizar al año?

📌 Seleccione una de las siguientes opciones

No suelo viajar

Un viaje cada 2 años aproximadamente

Un viaje al año

Dos o tres viajes al año

Cuatro viajes o más al año

---

\*¿Cuántas veces se ha alojado en una vivienda vacacional a través de Airbnb?

📌 Seleccione una de las siguientes opciones

Nunca

Una vez

De 2 a 4 veces

Más de 4 veces



\*¿Suele valorar la estancia en vivienda vacacional a través de Airbnb?

📌 Seleccione una de las siguientes opciones

- Sí, siempre
- Sí, la mayoría de las veces
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

\*¿Ha realizado usted personalmente reservas en Airbnb?

📌 Seleccione una de las siguientes opciones

- Sí, he realizado reservas
- No, las realiza otra persona

\*¿Tipos de alojamiento que ha contratado en Airbnb?

📌 Marque las opciones que correspondan

- Vivienda completa
- Habitación privada
- Habitación compartida

\*Lugares dónde ha alquilado vivienda vacacional por Airbnb

📌 Marque las opciones que correspondan

- En su Comunidad Autónoma
- En resto del País
- En otros países de Europa
- En otros países fuera de Europa

## HÁBITOS

\*A la hora de reservar en Airbnb, ¿tiene en cuenta las valoraciones y comentarios que realizan los demás sobre las viviendas?

📌 Seleccione una de las siguientes opciones

- Sí, siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

\*Evaluaciones

	Sí, siempre	Sí, alguna vez	No, nunca	No recuerda
Ha realizado comentarios privados dirigidos al anfitrión a través de la plataforma una vez finalizada la estancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha realizado comentarios privados sobre la estancia dirigidos a Airbnb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los anfitriones suelen animarle a que realicen la valoración de la estancia en Airbnb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suele interactuar directamente con el anfitrión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*Principalmente ¿qué medios de interacción suele mantener con el anfitrión?

📌 Marque las opciones que correspondan

- Conversación telefónica
- Correo electrónico
- Chat tipo wasap o similar
- Conversación cara a cara
- A través de la plataforma

## ANTECEDENTES

\*Por favor, indique el nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases relacionada con sus convicciones

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Mis valoraciones permiten que otros puedan tomar mejores decisiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La economía basada en compartir o intercambiar es muy buena para la sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que participar en economía basada en compartir o intercambiar tiene sentido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La decisión de compartir o no con otros usuarios mi experiencia en viajes está en línea con mis valores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento la obligación de compartir mi experiencia en viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento comprometido/a a valorar y comentar mis viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que la economía basada en compartir o intercambiar es una manera de consumir inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta valorar los servicios para que otros viajeros puedan tomar una buena decisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorando, ayudo a otros viajeros con mis propias experiencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Si no atienden mis peticiones justas en relación a servicios que he contratado tiendo a presentar reclamaciones formales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, creo que las valoraciones on line son creíbles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las valoraciones online de otros turistas afectan de manera crucial mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando no me prestan los servicios que contrato de acuerdo a lo especificado, generalmente reclamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo experiencia en reservar alojamiento online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si no quedo satisfecho cuando recibo un servicio suelo presentar reclamaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, estoy familiarizado con la búsqueda y selección de alojamiento vacacional online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy familiarizado con el proceso de alquiler de viviendas vacacionales online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo en cuenta las valoraciones on line a la hora de reservar un servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## LA EXPERIENCIA

\*Piense en las últimas veces que ha realizado valoración en Airbnb. Por favor, indique el nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de los siguientes aspectos relacionados con las experiencias en Airbnb

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
El anfitrión se ha preocupado por mi en todo momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exijo más a un hotel que a un alojamiento de Airbnb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayudo al anfitrión con mis valoraciones si ha sido amable conmigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He entablado una buena relación con el anfitrión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy más tolerante con los fallos de un anfitrión de Airbnb que con los de un hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comento los aspectos positivos cuando los anfitriones han sido amables conmigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si observo que el anfitrión es el propietario del alojamiento de Airbnb, soy más tolerante con los posibles fallos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No perjudico con mi valoración a los anfitriones que se han preocupado por mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El anfitrión me ha tratado como un amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*Piense en las últimas veces que ha realizado valoración en Airbnb. Por favor, indique el nivel de acuerdo o desacuerdo con su comportamiento a la hora de realizar las valoraciones en Airbnb

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
En algunas ocasiones en las evaluaciones he suprimido aspectos relevantes de la estancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En Airbnb publicar una crítica negativa tras una estancia, puede perjudicarme de cara a futuras reservas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendo a poner las mismas valoraciones que ponen los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al escribir mi comentario sobre la experiencia en Airbnb suavizo algunas de mis opiniones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En las puntuaciones que he dado en Airbnb he pasado por alto algunas cosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al escribir las valoraciones suelo mirar antes las que habían puesto anteriores huéspedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ocasiones, en los comentarios que he puesto evito poner todo lo que pienso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En Airbnb cooperamos anfitriones y huéspedes para no perjudicar nuestra reputación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En los comentarios que realizo en Airbnb a veces excluyo algunas opiniones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupa ser considerado problemático si realizo una valoración negativa del anfitrión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A veces en las valoraciones omito aspectos de la experiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La valoración la hice de forma similar a las que habían puesto otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## VALORACION

\*En general, ¿en qué medida la puntuación que suele dar de los alojamientos de Airbnb, coincide con lo que verdaderamente pensaba o sentía acerca de su estancia?

● Seleccione una de las siguientes opciones

- Totalmente
- Mucho
- Término medio
- Poco
- Nada

\*En general, en comparación con lo que realmente siente o piensa, las puntuaciones que realiza de alojamiento de Airbnb, suelen ser ...

● Seleccione una de las siguientes opciones

- Mucho más bajas de lo que realmente pienso que se merece
- Algo más bajas
- Igual a lo que pienso
- Algo más altas
- Mucho más altas de lo que realmente pienso que se merecen

## CLASIFICACION

### \*Género

<input type="radio"/> Femenino	<input type="radio"/> Masculino
--------------------------------	---------------------------------

### \*Edad

! Sólo un valor entero puede ser introducido en este campo.

### \*Estudios realizados

! Seleccione una de las siguientes opciones

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- FP
- Universitarios

### \*Profesión

! Seleccione una de las siguientes opciones

- Empresario
- Autónomo
- Empleado
- Directivo
- Estudiante
- Jubilado
- Trabajos del hogar
- En paro

	Sí	No	Sin respuesta
Está realizando o ha realizado estudios turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Trabaja en actividades turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vive en zona / municipio turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

## Quién te invitó a contestar

Con el objetivo de premiar al estudiante que te ha invitado a rellenar el cuestionario, te rogaría que nos indicases su nombre y apellidos

Enviar