

*Estudios y Perspectivas
en Turismo*

Estudios y Perspectivas en Turismo

ISSN: 0327-5841

ISSN: 1851-1732

regina.cieturisticos@gmail.com

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

Argentina

de Castro Seabra, Anderson Leonardo; Fernandes Ferreira, Lissa Valeria
SI AIRBNB FUESE UNA PERSONA Un estudio sobre
la personalidad de marca en la economía compartida
Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 29, núm. 3, 2020, Julio-Septiembre, pp. 770-791
Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180764278015>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

SI AIRBNB FUESE UNA PERSONA

Un estudio sobre la personalidad de marca en la economía compartida

Anderson Leonardo de Castro Seabra*

Lissa Valeria Fernandes Ferreira**

Universidade Federal de Rio Grande do Norte

Natal, Brasil

Resumen: Este estudio verifica la percepción de la personalidad de la marca Airbnb en la perspectiva de los usuarios (anfitriones) brasileños de la plataforma a través de la Escala de Personalidad de Marca (BPS) de Aaker (1997). En paralelo, examina la aplicabilidad de las variables y dimensiones de dicha escala para mediciones generalizables de marcas de la economía compartida. Consiste en un abordaje cuantitativo por medio de la aplicación de un survey a 82 usuarios brasileños, un análisis descriptivo y un análisis factorial exploratorio. Los resultados indican la presencia de las cinco dimensiones de personalidad de la marca en la percepción de los participantes en relación a Airbnb corroborando el modelo de Aaker. Se verificó la predominancia de las dimensiones Competencia, Sinceridad y Excitación en la percepción de los anfitriones en cuanto a Airbnb. También se indicó poca importancia de la dimensión Robustez para el caso. Desde el punto de vista gerencial, se evidencian las percepciones de los usuarios respecto a la marca, permitiendo ajustes estratégicos y en la comunicación. Desde el punto de vista teórico extiende el conocimiento sobre la personalidad de las marcas al campo del turismo y en el contexto de la economía compartida.

PALABRAS CLAVE: turismo, personalidad de marcas, hospitalidad, Airbnb, economía compartida.

Abstract: What if Airbnb Were a Person: A Brand Personality Study on the Shared Economy. This study verifies the perception of the Airbnb brand personality from the perspective of its users (hosts) based on the Brand Personality Scale (BPS) developed by Aaker (1997). In parallel, it examines the applicability of the variables and dimensions of this scale to generalizable measurements of Shared Economy brands. It consists of a quantitative study through the application of survey to 82 Brazilian users, descriptive analysis and exploratory factorial analysis. Results shown the presence of the five brand personality dimensions in the perception of the participants regarding Airbnb in corroboration with the Aaker model. The dimensions Competence, Sincerity and Excitement, in the perception of the participants hosts. It was also indicated little significance of the dimension Ruggedness for the case. From the theoretical point of view, it extends the knowledge about brand personality in the field of tourism and in the context of Shared Economy. From the managerial perspective, it shows the perceptions of the users regarding the brand, giving inputs for strategic adjustments and for the brand management.

KEY WORDS: brand personality, hospitality, Airbnb, shared economy, hosts.

* Doctorando del Programa de Posgrado en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría en Estudios Urbanos y Regionales por la UFRN. Bachiller en Administración por la UFRN y en Comunicación Social por la misma institución. Dirección Postal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Turismo Campus Universitário Central, Av. Senador Salgado Filho, 3000, Lagoa Nova, Natal/RN CEP: 59072-970. Brasil. E-mail: leonardoseabra@gmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Profesora adjunta de la UFRN. Miembro permanente del Programa de Posgrado en Turismo (PPGTUR) de la UFRN. Investigadora del Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR) de la UFRN. Dirección Postal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Turismo, Campus Universitário Central, Av. Senador Salgado Filho, 3000, Lagoa Nova. Natal/RN CEP: 59072-970. Brasil. E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es

INTRODUCCIÓN

La economía compartida cambió la forma en que muchos individuos consumen, se desplazan al trabajo, viajan, se hospedan y utilizan diversos servicios. Bajo este nuevo paradigma surgieron modelos de negocio innovadores posibilitando que cualquiera se convierta en un “microempreendedor” (Abrate & Viglia, 2017; Li, Moreno & Zhang, 2015). Este puede ser el caso de personas que, por necesidad u oportunidad, utilizan sus activos ociosos para obtener ingresos alquilando un cuarto vacío o una propiedad entera (Matzler, Veider & Kathan, 2015).

Airbnb, fundada en 2008, es una innovación disruptiva que prospera en esta economía compartida. Su modelo de negocio *peer to peer* permite que las personas actúen tanto en la oferta como en la demanda (Varma, Jukic, Pestek, Shultz & Nestorov, 2016; Wu, 2016). Su plataforma digital hace posible comercializar alojamiento globalmente (Lehr, 2015). Fue así que transformó el mercado de hospedaje, generando miles de “empresas” de micro-hospitalidad en el mundo (Varma *et al.*, 2016).

En 2018 la plataforma de hospedaje compartido fue estimada en aproximadamente 30 billones de dólares convirtiéndose en una de las empresas de más rápido crecimiento en el sector de la hospitalidad (Forbes, 2018). Contabilizan 5 millones de alojamientos anunciados en 191 países y 81 mil ciudades (Airbnb, 2018). En Brasil, Airbnb está presente por intermedio de 160 mil anuncios registrados en la plataforma con oferta de cuartos compartidos, suites, apartamentos y casas. Uno de los factores que contribuyeron a su popularización en el país puede ser el hecho de que facilita una práctica común entre los brasileños, el alquiler de inmuebles por temporada (Capela, 2017).

El crecimiento de Airbnb y la notoria actuación de sus anfitriones, nuevos actores en este sector, en la oferta de hospedaje pasaron a ocupar un espacio único en dicho sector. Sus efectos en el sector de turismo son conocidos y discutidos, sobre todo respecto de los impactos en el mercado de la hospitalidad (Guttentag, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Zervas, Proserpio & Byers, 2014). No obstante, en relación a los aspectos de la marca permanecen relativamente poco investigados así como toda la economía compartida.

Los anfitriones constituyen una fuerza de trabajo “no convencional” y poco se sabe sobre sus atributos (Li *et al.*, 2015). Algunos estudios abordaron aspectos como sus motivaciones (Lampinen & Cheshire, 2016), el comportamiento discriminatorio (Edelman & Luca, 2014) o cómo se gerencia la oferta y los precios (Chen & Xie, 2017; Gibbs *et al.*, 2017; Li *et al.*, 2015). Pero aún hay vacíos, por ejemplo, en referencia a la relación con la marca o sus percepciones.

En relación a la plataforma, sus efectos en el sector turístico son conocidos y discutidos, sobre todo respecto de los impactos en el mercado de la hospitalidad (Guttentag, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Zervas, Proserpio & Byers, 2015). No obstante, a pesar de la creciente participación de las personas en la economía compartida del lado de la oferta, pocas investigaciones se vuelcan a conocer más sobre

los anfitriones (Guttentag & Smith, 2017). Algunos estudios buscaron comprender el efecto de las descripciones hechas por los anfitriones de *Airbnb* sobre su reputación personal (Pera, Viglia & Furlan, 2016; Tussyadiah & Park, 2018), la influencia de la reputación sobre el desempeño de los anfitriones y cómo eso puede afectar sus ingresos (Abrate & Viglia, 2017), los atributos de reputación que pueden fomentar su popularidad en la plataforma (Minazzi, Nieto-García & Mauri, 2018) y los efectos del número de alojamientos mantenidos por cada anfitrión sobre su desempeño (Xie & Mao, 2017). Otras investigaciones tuvieron como foco la clasificación como “*superhost*” y los criterios para alcanzar este status (Liang, Schuckert, Law & Chen, 2017), las condiciones de trabajo e ingreso en la economía compartida (Schor, 2017; Ravenelle, 2017), la necesidad de autorización de la reserva por parte del anfitrión de *Airbnb* (Karlsson, Kemperman & Dolnicar, 2017), y cuestiones ligadas a la gestión de precios (Gibbs, Guttentag, Gretzel, Yao & Morton, 2017). No obstante, hasta el momento, los aspectos ligados a la marca tales como imagen, identidad y personalidad, permanecen sin investigar como toda la economía compartida.

Una de las formas de abordar una marca para conocerla es por medio del análisis de sus atributos subyacentes, las cualidades más abstractas como la personalidad. La personalidad capta la singularidad de una marca, organización o categoría de producto específico por medio de dimensiones que típicamente describen personas (Batra, Lehmann & Singh, 1993; Azoulay & Kapferer, 2003). Es un elemento capaz de influenciar el comportamiento y las actitudes de los consumidores en relación a la marca (Wysong, 2000). Por lo tanto, es un medio para comprender la visión de los individuos sobre una empresa, sus productos y servicios.

A pesar de su uso difundido en distintos sectores y categorías de productos, hasta el presente raras investigaciones exploraron las características de la personalidad de la marca *Airbnb* (Lee & Kim, 2017; Kelley, 2017; Yannopoulou, 2013). Grandes *startups* se convirtieron en marcas poderosas, así como otras están a merced de la percepción de los consumidores.

Aaker (1997) creó el constructo personalidad de la marca y desarrolló una escala capaz de medirla que se convirtió en una referencia. En el campo de la hospitalidad y de la investigación turística ha sido aplicado principalmente en el sector de hospedaje, específicamente en los hoteles. De este modo, es cuestionada su extensión a las nuevas plataformas colaborativas de hospedaje como *Airbnb*.

Este estudio también busca completar algunos vacíos indicados por otros autores sobre estudios de branding en el sector de hospitalidad. Pese a ser un tema muy explorado en otros campos de estudio, los investigadores afirman que cuando se trata de hospedajes aún hay limitaciones en los estudios científicos respecto a su relación con el branding (Kim & Kim, 2005; So & King, 2010; Su & Reynolds, 2017).

En base a lo expuesto este estudio utiliza la Escala de Personalidad de Marca desarrollada por Aaker (1997) para examinar la percepción de la marca *Airbnb* en la perspectiva de sus clientes,

específicamente aquellos que ofrecen alojamiento, los anfitriones. En paralelo, también examina la aplicabilidad de las variables y dimensiones de la referida escala en el contexto de la economía compartida.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Personalidad de la marca: Aproximación al sector de hospedaje

La marca representa todos los atributos tangibles e intangibles que los individuos asocian a determinado producto, servicio u organización (Keller, 2003). En la mente del consumidor, la marca trasciende la barrera de los aspectos funcionales (Muniz & Marchetti, 2012). Posee significados y cualidades abstractas que cumplen una función simbólica, pudiendo significar prestigio y permitir identificar al consumidor como parte de un grupo (Sung & Kim, 2010). Estas cualidades son reconocidas como su personalidad (Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001; Sung & Kim, 2010).

La personalidad de marca puede ser definida como un conjunto de características humanas que los individuos atribuyen a una marca (Aaker, 1997). Es la manera por la cual los consumidores perciben la marca en dimensiones que típicamente describen la personalidad de una persona (Phau & Lau, 2000; Batra *et al.*, 1993). Capta la singularidad de una empresa o producto como si se tratara de una persona (Azoulay & Kapferer, 2003).

En el ámbito de los negocios, la personalidad de marca desempeña un importante papel en la construcción y gestión de marcas (Azoulay & Kapferer, 2003). Orienta las prácticas empresariales en un nivel táctico y estratégico (Plummer, 1984; Su & Reynolds, 2017). También sirve como medio para posicionar la marca en busca de diferenciarse de su competencia (Gardner & Levy, 1955; Plummer, 1984; Muniz, Marchetti & Wyson, 2000).

Desde la década de 1950 se discutía la posibilidad de que las marcas tuvieran personalidades propias como las personas y fueran percibidas de tal manera (Gardner & Levy, 1955; Martineau, 1958; Ogilvy, 1983; Plummer, 1984). No obstante, conforme varios autores observan (Azoulay & Kapferer, 2003; Scussel & Demo, 2016; Su & Reynolds, 2017), fue a partir del trabajo seminal de Aaker (1997) que esta línea de investigación siguió un nuevo rumbo.

Aaker (1997) estableció un marco teórico que trata el concepto de personalidad de marca y desarrolló un instrumento capaz de medir este constructo que se tornó referencia principal en los estudios sobre diversas variantes en el contexto de las marcas. La autora determina en su modelo un número de dimensiones que compone el constructo, formadas por características de personalidad considerando cómo son percibidas en la mente del consumidor. También llamado *Big Five*, consiste en cinco dimensiones, subdivididas en 15 factores compuestos por 42 características. Las dimensiones y respectivos factores y características están representados en el Cuadro 1. Las características están

relacionadas con el comportamiento, atributos físicos, actitudes, creencias y características demográficas del individuo y son derivadas de su comunicación con la marca (Aaker, 1997).

Cuadro 1: La escala de personalidad de Aaker (1997)

Sinceridad	Excitación	Competencia	Sofisticación	Robustez
Pies en la tierra	Audaz	Confiable	Lujosa	Adepta al aire libre
(Orientada) a la familia	Na moda	Confiable	Lujosa	Adepta al aire libre
Pies en la tierra	Audaz	Esforzada	Deslumbrante	Occidental
Provinciana	Emocionante	Confiable	Buena apariencia	Rígida
Honesta	Animada	Inteligente	Encantadora	Rígida
Sincera	Animada	Inteligente	Encantadora	Masculina
Honesta	Genial	Técnica	Femenina	
Verdadera	Joven	Corporativa	Suave	
Integra	Actualizada	Exitosa		
Íntegra	Actualizada	Exitosa		
Original	Independiente	Líder		
Alegre	Contemporánea	Segura		
Alegre				
Sentimental				
Amigable				

Fuente: Aaker (1997)

Este conjunto de dimensiones y características de personalidad es la base del *Branding Personality Scale* (BPS) o Escala de Personalidad de la Marca desarrollada por la propia Aaker (1997), quien estableció medidas válidas y generalizables para medir y comprender el constructo personalidad de la marca. La escala pasó a ser utilizada ampliamente en diversos estudios acerca de las marcas en general, en diversas categorías de producto y también sobre el comportamiento del consumidor, tornándose dominante en la literatura de marketing acerca de este constructo (Scussel & Demo, 2016; Lee & Kim, 2017; Su & Reynolds, 2017). En su análisis, Aaker (1997) argumenta que más allá de las marcas, las categorías de producto poseen una personalidad distinta. Las dimensiones asociadas a las marcas pueden ser determinadas por la forma en que los individuos perciben su producto, sus prácticas, su performance y su valor.

De acuerdo con Maehle, Otnes & Supphellen (2011) las marcas relativas a la dimensión sinceridad forman parte de la rutina de los individuos y son utilizadas con frecuencia, como alimentos y bebidas. En este grupo también están aquellas percibidas como capaces de ofrecer una experiencia de servicio positiva y de concretar las expectativas de los consumidores. Las marcas percibidas por las características de la dimensión Competencia comportan representantes de grandes empresas, generalmente con tradición en el mercado, cuyos productos son líderes del segmento. Con mayor frecuencia los consumidores asocian la dimensión Competencia a las marcas detentoras de una elevada tecnología, dada la percepción de elevados estándares de calidad.

Las marcas evaluadas en la dimensión Excitación están relacionadas con productos innovadores, a una imagen jovial u orientadora de la moda (Maehle *et al.*, 2011). Son marcas inductoras de respuestas afectivas del consumidor relativas a ella (Sung & Kim, 2010). Las marcas de bebidas,

algunas categorías de ropas y productos tecnológicos con diseño son asociadas a características de esa dimensión.

La Sofisticación engloba marcas más exclusivas y con acceso más restringido, percibidas como especiales y de alto valor monetario. Son marcas de artículos de lujo, cosméticos y automóviles, por ejemplo, seleccionadas por los consumidores debido a su elevado nivel de exclusividad o costo de adquisición (Maehle *et al.*, 2011).

Finalmente, las marcas de la dimensión Robustez se asocian a los trazos de personalidad del estereotipo masculino. Caracteriza una marca como resistente, fuerte y austera, rasgos propios de algunas marcas de vehículos, cigarrillos o productos de higiene personal masculina (Maehle *et al.*, 2011). En base a esta lógica dimensional del constructo, conforme Aaker (1997), los estudios en el campo del turismo han intentado aplicar el concepto de personalidad de la marca a diversos contextos, como el sector de servicios de hospedaje.

Lee & Black (2010) investigaron la relación de ese constructo con la percepción de calidad y precio en los hoteles ejecutivos de alto nivel y encontraron una fuerte relación con las dimensiones, Competencia y Sofisticación. Thongthip & Polyorat (2015) encontraron relación entre las dimensiones Competencia y Sofisticación y las percepciones de atributos de los hoteles investigados. Su & Reynolds (2017) demostraron que las dimensiones Sinceridad, Excitación, Competencia y Robustez, pueden predecir la elección del individuo por determinada marca en los hospedajes.

Los estudios de Li *et al.* (2014), Tran *et al.* (2013) y Nikolaidis *et al.* (2016) demostraron que todas las dimensiones de personalidad de la marca de Aaker (1997) pueden ser claramente aplicadas al sector de la hotelería, identificando relaciones con la calidad percibida por los clientes, y también el valor percibido. Tran *et al.* (2013) encontraron asociaciones entre todas las dimensiones de personalidad con los atributos de calidad. Li *et al.* (2014) también sugieren que cada marca de hotel posee una personalidad de marca única que se distingue de otras.

En contraste, Yasin *et al.* (2017) no pudieron encontrar todas las dimensiones en su investigación en las redes de hoteles. Los autores sugieren que no todas las dimensiones propuestas por Aaker (1997) pueden ser implementadas completamente en el sector y también consideran algunos trazos poco apropiados como “actualizada” y “sincera”.

Todos estos estudios presentaron resultados útiles para comprender la personalidad de la marca y sus implicaciones en el sector de hospedaje. No obstante, esta arena permanece comparativamente poco investigada en relación a los negocios en la economía compartida.

Kelley (2017), quien estudió dos exponentes de la economía compartida, *Airbnb* y *Uber*, identificó que las características únicas de esas marcas influyen en la percepción positiva de las dimensiones Excitación y Competencia. Lee & Kim (2017) también exploraron la personalidad de la marca *Airbnb* en

un estudio que midió específicamente 36 características. Airbnb fue descrito como original, amigable, actualizado, único, confiable y exitoso, en base a las características más mencionadas (Lee & Kim, 2017). La dimensión Excitación fue rápidamente asociada a la marca, Sinceridad y Competencia fueron asociadas con relevancia razonable y Robustez no tuvo una asociación importante.

Esos estudios se centraron en la perspectiva de los huéspedes, pero no exploraron la percepción de los anfitriones (*hosts*), que por medio de su relación particular con la plataforma contribuyen con el proceso de co-creación de valor de la marca Airbnb, y al mismo tiempo son dependientes de la misma para rentabilizar sus negocios. Por lo tanto, se asume que es relevante conocer sus percepciones en relación a la marca.

Dado lo expuesto, en base a la Escala de Personalidad de la Marca de Aaker (1997) y su conjunto de 42 variables, este estudio busca identificar las dimensiones y trazos de personalidad de la marca que mejor representan a Airbnb en la percepción de los anfitriones.

Airbnb y los anfitriones: Nuevos agentes en el sector turístico

La economía compartida cambió la forma en que muchos individuos consumen productos y servicios. Bajo este nuevo paradigma surgieron modelos de negocio innovadores como el *peer-to-peer*, que permite la creación, producción, distribución y consumo de productos y servicios entre individuos de forma compartida (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

Airbnb es uno de los casos de plataforma de servicio innovadora que surgió en el seno de la economía compartida. Su modelo de negocio se centra en la oferta de alojamiento para viajeros y turistas (Guttentag, 2015) y desafía al sector de la hospitalidad en la participación del mercado (Lehr, 2015). Este tipo de negocio es conocido como Online Vacation Rental Platform (Plataformas de Alquiler de Vacaciones Online) u *OVRPs* (Lehr, 2015).

Su aspecto innovador está en el modelo *peer-to-peer*, que permite que las personas actúen de los dos lados, tanto en la oferta como en la demanda (Varma *et al.*, 2016; Wu, 2016), lo que las caracteriza como *prosumers*. En su segmentación incluye personas que quieren alquilar su espacio identificadas como "*Hosts*" (anfitriones) y personas que quieren reservar alojamiento para sus viajes identificados como "*Guests*" (huéspedes). De este modo, en la plataforma los usuarios pueden convertirse en microemprendedores a partir de la explotación de sus activos (inmuebles) (Abrate & Viglia, 2017; Guttentag & Smith, 2017; Chase, 2015; Ravenelle, 2017; Schor, 2017), alquilando un cuarto, una casa o un condominio.

La mayoría de los anfitriones de Airbnb aún está compuesta por personas sin experiencia previa, que alquilan sus apartamentos ocasionalmente (Li *et al.*, 2015; Minazzi, Nieto Garcia & Mauri, 2018), y comúnmente sin conocimiento sobre negocios de hospitalidad (Yannopoulou, 2013). Esta es una

característica del paradigma “economía compartida”, en la cual normalmente se incluyen quienes toman las decisiones individuales, que no son profesionales del rubro (Li *et al.*, 2015).

Por anfitriones profesionales se entiende a aquellos cuya motivación económica es el motor principal para ofrecer su(s) propiedad(es) en Airbnb. Por lo tanto, es una de sus actividades principales y responde por su fuente de ingreso primaria. Por no profesionales se entiende a los anfitriones cuya motivación para ofrecer alojamiento en Airbnb no es sólo económica y dicha actividad no integra su principal fuente de ingresos (Li *et al.*, 2015). Estas distinciones, como observan Li *et al.* (2015), también reflejan el desempeño en la plataforma.

Desde su lanzamiento en 2008 Airbnb creció y se tornó en uno de los mayores canales de distribución de alojamiento turístico en una única plataforma en el mundo, con más de 5.000.000 de anuncios en 191 países y 81.000 ciudades (Airbnb, 2018). Más allá del incremento del ingreso de los anfitriones y el flujo de viajeros, la plataforma ha tenido un efecto en el consumo local impactando en toda la cadena productiva de las ciudades (Haddad, 2017).

El éxito de la empresa ha sido atribuido al poder de marketing (Guttentag, 2015), la filosofía que contribuyó a cautivar nuevos anfitriones (Oskam & Boswijk, 2016; Yannopoulou, 2013), la gestión del producto y la reputación de confiabilidad conquistada (Lehr, 2015). En contrapartida, se argumenta que la ventaja de la empresa también fue construida por el vacío regulatorio o legal existente (Oskam & Boswijk, 2016). En consecuencia del modelo de negocios, sus beneficios e impactos, Airbnb y los anfitriones han ocupado un espacio único en el sector de hospedaje. Naturalmente, han despertado debates sobre las tecnologías disruptivas y sus consecuencias en el mundo real (Dudás, Vida, Kovalcsik & Boros, 2017; Guttentag, 2015; Kaplan & Nadler, 2015; Oskam *et al.*, 2016; Quattrone, Proserpio, Quercia, Capra & Musolesi, 2016; Wachsmuth, & Weisler, 2018). De este modo, a fin de contribuir con el conocimiento respecto de esos agentes se presentan a continuación los resultados de esta investigación precedidos por los procedimientos metodológicos.

METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación cuantitativa que utiliza la estrategia de relevamiento para medir y describir los hechos por medio del análisis estadístico, interpretando los datos en base a la teoría y a estudios anteriores. Para identificar las dimensiones y trazos de personalidad de la marca atribuidos a Airbnb en la perspectiva de los anfitriones se emplearon los siguientes procedimientos: relevamiento por medio de un formulario online, análisis descriptivo, análisis factorial exploratorio (AFE) y test de confiabilidad (Alfa de Cronbach). Se optó por el uso del modelo BPS original de Aaker (1997), con sus 5 dimensiones y 42 variables, traducido con criterio, teniendo en cuenta tres aspectos: 1) La amplia aceptación en la academia del modelo original; 2) La anterior aplicación de la escala en estudios del campo del turismo; y 3) La intención de estimular la replicación del mismo estudio en otros contextos, facilitado por la estandarización.

Para delimitar el universo y la muestra de la investigación, la experiencia con la marca fue considerada un factor de carácter fundamental. Por lo tanto, sólo los individuos que ofrecen alojamiento en Airbnb, caracterizados como anfitriones (*hosts*), formaron el público del estudio. De este modo, el universo de la investigación está compuesto por usuarios brasileños de Airbnb. Por desconocer el tamaño de la población de anfitriones y la imposibilidad de acceso a la lista que referencie el marco muestral, se optó por el uso de una muestra no probabilística seleccionada por dos diferentes formas, por conveniencia y por la técnica de *snowball*.

El reclutamiento de los participantes se realizó en la red social Facebook, por medio de posteos en los grupos dedicados a anfitriones como el “Club de anfitriones Brasil” o “Anfitriones Airbnb Brasil”, donde se colocaron links al formulario en la plataforma *SurveyMonkey*. Paralelamente, se abordó a los anfitriones de forma directa a través de mensajes, enviando el link para acceder al formulario. El mismo fue dividido en dos etapas. La primera dedicada a la escala de personalidad con sus 42 variables a ser evaluadas (Aaker, 1997) y la segunda destinada a la identificación del perfil de los anfitriones con aspectos que incluyen género, edad, tiempo como anfitrión en Airbnb, participación de Airbnb en su ingreso y nivel de educación.

Las variables de personalidad fueron colocadas en el cuestionario en el cual cada anfitrión señalaba la opción que estaba más de acuerdo con su nivel de percepción y concordancia con una frase propuesta por medio de una escala Likert adaptada, con variaciones de 1 a 7 puntos (1 = desacuerdo completamente y 7 = concuerdo completamente). El cuestionario contaba con una pregunta filtro para verificar si de hecho el entrevistado estaba dentro del perfil necesario para la investigación.

Antes de la recolección definitiva se realizó un test piloto en el cual participaron 27 voluntarios que fueron reclutados en la red social Facebook en el grupo “Club de anfitriones Brasil” para verificar la adecuación y estructura del formulario con el grupo objetivo deseado. Es importante considerar que este es un modelo consolidado y que el cuestionario fue el mismo elaborado por Aaker (1997), el cual posee una sólida consistencia interna (Alfa de Cronbach = 0,906). No se detectaron problemas, con una advertencia para la extensión del formulario en virtud de la cantidad de variables que podrían resultar en la renuncia a llenarlo.

Los datos obtenidos por medio del formulario fueron importados al *software Statistical Package for Social Sciences* (IBM SPSS), versión 22, para realizar los análisis necesarios para cumplir con los objetivos del estudio. Por medio del análisis descriptivo y la distribución de frecuencias se examinaron los datos obtenidos con el objetivo de verificar la precisión de la transcripción de los datos, la existencia de formularios incompletos o casos de anormalidad (*outliers*).

Se verificó la existencia de 7 casos atípicos, participantes que presentaron patrones de respuesta muy distintos de los demás, esto es con valores absolutos en su forma estandarizada superior a 3 o

inferior a -3 (Hair *et al.*, 2009). Además, se eliminó un cuestionario por no proporcionar el link que demostraría su pertenencia a la investigación, resultando en una muestra final de 82 participantes.

Posteriormente, por medio del test de asimetría y el valor de curtosis se pudo comprobar la normalidad de los datos después de la exclusión de los formularios. Los valores encontrados corresponden a lo sugerido en la literatura para ese efecto, o sea el índice de asimetría inferior a 3 y el valor de curtosis por debajo de 10 (Hair *et al.*, 2009).

Después del tratamiento de los datos se realizó el AFE en busca de una estructura subyacente a la matriz de datos para revelar la existencia de los factores que representan mejor a las dimensiones y trazos de personalidad atribuidos a la marca Airbnb, acompañada por algunas preguntas: ¿Los factores e ítems de la escala original de Aaker (1997) se mantienen? ¿Es necesario excluir alguna variable? ¿Qué variables representan mejor las dimensiones de personalidad de la marca atribuidas a Airbnb?

A continuación se presentan los resultados del desempeño de cada variable y dimensión del constructo personalidad de la marca conforme el objetivo de este estudio y la aplicabilidad del modelo al contexto investigado.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En relación al perfil de la muestra, exhibida en la Tabla 1, la distribución en cuanto al género es predominantemente femenina. En relación a la franja etaria se destaca la madurez. Los anfitriones con hasta 30 años forman el menor grupo (11%), mientras se observa concentración de individuos a partir de los 40 años contabilizando más de la mitad de la muestra. Referente al grado de escolaridad se verificó que el 70% de la muestra completó al menos la educación superior (42,7%) o un posgrado (30,5%). Para la mayoría del grupo estudiado, Airbnb corresponde a un complemento de su ingreso (85,4%), siendo pocos los anfitriones profesionales (14,6%). De los 82 participantes, el 59,8% afirmó ser anfitrión al menos desde hace 1 año o desde hace entre 1 y 3 años. Los anfitriones más experimentados, más de 3 y menos de 5 años o más de 5 años sumaron cerca del 40,2% de la muestra.

En la Tabla 2 se presentan las medias, desvío estándar, asimetría y curtosis de cada variable obtenidos por medio del proceso de análisis descriptivo. Los valores están expuestos en orden decreciente de la media dentro de cada dimensión.

Las medias de cada dimensión fueron calculadas a partir de la media aritmética de las medias de las variables. Por lo tanto, no consideraron el peso individual de cada variable. Aún así, es un valor importante y pertinente al objetivo del estudio, que es verificar la percepción de los participantes.

Tabla 1: Perfil de la muestra

Muestra (n=82)			% acumulado
Género	Masculino	28%	
	Femenino	72%	100%
Franja etaria	18 a 29	11,0%	
	30 a 39	32,9%	43,90%
	40 a 49	20,7%	64,60%
	50 a 59	23,2%	87,80%
	Más de 60	12,2%	100%
Escolaridad	Educación media completa	3,7%	
	Educación superior incompleta	14,6%	18,30%
	Educación técnica	8,5%	26,80%
	Educación superior completa	42,7%	69,50%
	Posgrado	30,5%	100%
Tiempo como anfitrión	Más de 1 año	32,9%	
	> 1 y < 3 años	26,8%	59,70%
	> 3 años y < 5 años	28,0%	87,70%
	> 5 años	12,2%	100%
Papel de Airbnb en los ingresos	Principal fuente de ingreso	14,6%	
	Fuente de ingreso complementario	85,4%	100%

Fuente: Elaboración propia

En base a las medias obtenidas, los participantes evaluaron las dimensiones de la personalidad de la marca Airbnb de la siguiente manera: Excitación ($\bar{x}=5,4712$), Competencia ($\bar{x}=5,4214$), Sinceridad ($\bar{x}=5,1153$), Sofisticación ($\bar{x}=4,6463$) y Robustez ($\bar{x}=3,6835$). Tal como en Lee & Kim (2017), la dimensión Excitación obtuvo la mayor puntuación mientras la Robustez obtuvo la menor.

En relación a los trazos de personalidad (las variables de cada dimensión), se destacan Creativa ($\bar{x}=5,8415$), Actualizada ($\bar{x}=5,9512$), Exitosa ($\bar{x}=5,9512$), Buena apariencia ($\bar{x}=5,6707$) y Adepta al aire libre ($\bar{x}=4,4512$). Las variables Inteligente y Contemporánea también están entre las cinco mayores medias en general. Por otro lado, las medias más bajas dentro de cada dimensión fueron: Provinciana ($\bar{x}=3,4878$), Inigualable ($\bar{x}=4,9512$), Corporativa ($\bar{x}=4,5976$), Lujosa ($\bar{x}=3,7927$) y Áspera ($\bar{x}=2,871$). Vale destacar también que las variables Masculina y Deslumbrante presentaron medias que las ubican entre las peores. De forma similar a lo hallado por Lee & Kim (2017), las variables pertenecientes a la dimensión Robustez obtuvieron las menores medias y la variable Exitosa entre las medias más altas.

Para identificar las dimensiones y variables de personalidad de la marca más atribuidas a Airbnb por los anfitriones, se recurrió al análisis factorial exploratorio con el uso de la rotación Varimax. Se definieron criterios estadísticos por encima de lo sugerido en la literatura en busca de obtener los mejores indicadores de calidad para el modelo. Los elementos evaluados cuyos resultados están presentados en la Tabla 3 fueron: carga factorial, comunalidad, *eigenvalue*, porcentual de variancia, Alfa de Cronbach, KMO (Kayser-Meyer-Olkin) y Test de esfericidad de Bartlett.

Tabla 2: Análisis descriptivo de las dimensiones y variables de personalidad

Dimensión	Variables	Media	Desvío Estándar	Media de la Dimensión	Asimetría		Curtosis	
					Estadística	Error Estándar	Estadística	Error Estándar
Sinceridad	Creativa	5,8415	0,96186	5,1153	- 0,271	0,266	-,977	0,526
	Amigable	5,8049	0,90866		- 0,409	0,266	-,078	0,526
	Alegre	5,4390	1,08977		- 0,427	0,266	,188	0,526
	Honesta	5,4390	1,13418		- 0,522	0,266	,213	0,526
	Sincera	5,4024	1,19526		- 0,386	0,266	-,286	0,526
	Verdadera	5,3659	1,11679		- 0,117	0,266	-,240	0,526
	Integra	5,3537	1,20053		- 0,413	0,266	,636	0,526
	(Orientada) a la familia	4,9268	1,33130		- 0,893	0,266	1,332	0,526
	Pies en la tierra	4,8780	1,26091		- 0,371	0,266	0,261	0,526
	Sentimental	4,3293	1,33384		- 0,087	0,266	- 0,108	0,526
Excitación	Provinciana	3,4878	1,33559	5,4712	- 0,101	0,266	- 0,498	0,526
	Actualizada	5,9512	0,95455		- 0,425	0,266	- 0,884	0,526
	Contemporánea	5,8293	1,08645		- 0,598	0,266	- 0,673	0,526
	Genial	5,8049	1,07081		- 0,650	0,266	0,419	0,526
	Imaginativa	5,6341	1,04836		- 0,530	0,266	- 0,160	0,526
	Independiente	5,5854	1,01776		- 0,238	0,266	- 0,435	0,526
	Joven	5,4390	1,22824		- 0,450	0,266	- 0,443	0,526
	Emocionante	5,3537	1,08152		- 0,152	0,266	- 0,490	0,526
	A la moda	5,3415	1,36282		- 0,917	0,266	0,694	0,526
	Animada	5,2927	1,14921		- 0,050	0,266	- 0,878	0,526
Competencia	Audaz	5,1270	0,94281	5,4124	0,181	0,266	- 0,288	0,526
	Inigualable	4,9512	1,53077		- 0,424	0,266	- 0,451	0,526
	Exitosa	5,9512	0,99260		- 0,366	0,266	-1,124	0,526
	Inteligente	5,9146	1,06807		- 0,699	0,266	- 0,234	0,526
	Líder	5,6707	1,14455		- 0,382	0,266	- 0,903	0,526
	Confiada	5,6220	0,96405		- 0,186	0,266	- 0,516	0,526
	Confiable	5,6098	1,08589		- 0,764	0,266	0,846	0,526
	Segura	5,3580	1,03409		- 0,707	0,266	0,902	0,526
	Esforzada	5,0244	1,23704		- 0,689	0,266	0,642	0,526
	Técnica	4,9634	1,35578		- 0,054	0,266	-1,028	0,526
Sofisticación	Corporativa	4,5976	1,74879	4,6463	- 0,195	0,266	- 0,838	0,526
	Buena apariencia	5,6707	1,06638		- 0,554	0,266	0,280	0,526
	Encantadora	5,4878	1,19922		- 0,763	0,266	1,514	0,526
	Suave	4,5976	1,27521		0,179	0,266	- 0,087	0,526
	Femenina	4,3902	1,44663		- 0,189	0,266	0,419	0,526
	Deslumbrante	3,9390	1,46858		- 0,228	0,266	- 0,196	0,526
Robustez	Lujosa	3,7927	1,17313	3,6835	0,040	0,266	0,046	0,526
	Adepta al aire libre	4,4512	1,19827		- 0,412	0,266	0,861	0,526
	Occidental	4,3273	1,21799		- 0,538	0,266	0,927	0,634
	Rígida	3,9634	1,42677		- 0,091	0,266	- 0,212	0,526
	Masculina	3,1098	1,27663		- 0,356	0,266	- 0,566	0,526
	Áspera	2,8171	1,23856		,038	0,266	- 0,617	0,526

Fuente: Elaboración propia

Autores como Hair *et al.* (2009) sugieren el uso del criterio raíz latente a ser aplicado en el análisis de componentes principales. En estos términos, la retención de valores pasa a ser determinada por el *eigenvalue*, que debe ser mayor o igual a 1 (Hair *et al.*, 2009). Los mismos enfatizan que dicho criterio es adecuado cuando el número de variables está entre 20 y 50, lo que confirma su validez para los propósitos de este artículo. Como se observa en la Tabla 3, el *eigenvalue* de todas las dimensiones fue superior a 1 (hum).

Tabla 3: La personalidad de la marca y las percepciones

Factores/variables	Carga Factorial	Eigenvalue	% Variancia explicada	Comunalidades	Alpha de Cronbach	KMO
Sinceridad		2,133	71%		0,793	0,693
Amigable	0,803			0,645		
Honesta	0,852			0,726		
Sincera	0,873			0,762		
Excitación		2,061	68,7%		0,748	0,698
Animada	0,812			0,660		
Emocionante	0,835			0,668		
Genial	0,839			0,703		
Sofisticación		1,829	60,9%		0,673	0,648
Encantadora	0,735			0,540		
Buena Apariencia	0,824			0,679		
Suave	0,781			0,610		
Competencia		2,281	76%		0,843	0,713
Confiable	0,884			0,781		
Confiada	0,836			0,688		
Segura	0,895			0,801		
Robustez		1,710	57%		,620	,642
Áspera	,778			,526		
Masculina	,726			,578		
Rígida	,760			,606		

Fuente: Elaboración propia

En el examen de la matriz factorial, a pesar de que la literatura preconiza el valor de 0,5 para el mínimo aceptable de la carga factorial (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2009; Hair *et al.*, 2009), se estableció como criterio 0,7 para preservar la calidad de los indicadores del modelo y la confiabilidad. Ante la baja carga factorial presentada, se suprimieron algunas variables dentro de algunas dimensiones, quedando sólo 15. La Tabla 3 presenta los resultados concernientes a la matriz factorial obtenida, compuesta por las características: Amigable, Honesta y Sincera, para la dimensión Sinceridad; Animada, Emocionante y Genial, para la dimensión Excitación; Encantadora, Buena Apariencia y Suave, para la dimensión Sofisticación; Confiable, Confiada y Segura, para la dimensión Competencia; y Áspera, Masculina y Rígida, para la dimensión Robustez.

La comunalidad corresponde a la cuantía total de variancia que una variable original comparte con todas las otras incluidas en el análisis. El valor de referencia debe ser igual o superior a 0,5 (Hair *et al.*, 2009). Como indica la Tabla 3 las variables subyacentes a los factores presentan comunalidades por encima del valor de referencia. De este modo, se puede inferir que las variables observadas son influidas por la misma dimensión subyacente.

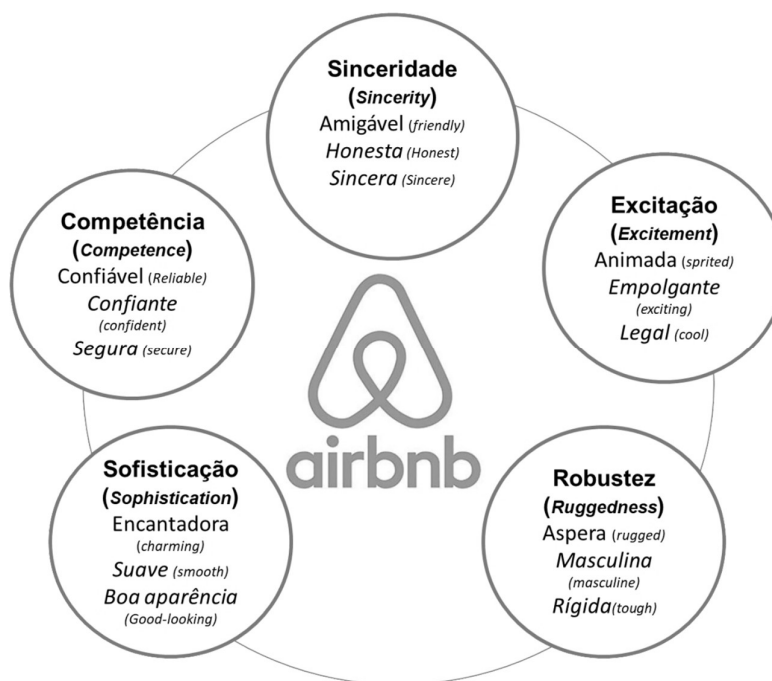
En relación al KMO, son valores aceptables aquellos entre 0,5 a 1,0 (Hair *et al.*, 2009). Por lo tanto, un resultado inferior a 0,5 indica que el análisis factorial es inaceptable. Como indica la Tabla 3, el KMO de todas las dimensiones presentó correlaciones aceptables entre las variables, siendo la dimensión Competencia la mayor (KMO = 0,713), seguida por orden decreciente por Excitación (KMO = 0,698), Sinceridad (KMO = 0,693), Sofisticación (KMO = 0,673) y Robustez (KMO = ,620).

Los resultados obtenidos en el test de esfericidad de Bartlett indicaron un valor de significancia de 0,0000 para todas las dimensiones consideradas, lo que significa que todas las variables poseen

correlaciones significativas entre ellas. Por lo tanto, los valores encontrados para KMO y Bartlett indican que el análisis factorial fue apropiado. El Alfa de Cronbach fue utilizado como herramienta de medición de la confiabilidad. En el caso de este estudio, conforme puede ser observado en la Tabla 3, todas las dimensiones presentaron un valor superior al límite aceptable de 0,6 (Hair *et al.*, 2009). En relación a la variancia explicada, Hair *et al.* (2009) afirman que se trata de un índice para determinar cuánto explica una solución particular lo que todas las variables representan juntas. Según los autores, las variancias explicadas superiores a 50% indican buenas soluciones factoriales.

Conforme los resultados obtenidos (Tabla 3) la dimensión Competencia (76%) es la que más contribuyó a explicar el constructo personalidad de la marca seguida en orden decreciente por: Sinceridad (71%), Excitación (68,7%), Sofisticación (60,9%) y Robustez (57%). De este modo, en base al valor de referencia para las variancias explicadas (Hair *et al.*, 2009) es posible afirmar que los resultados obtenidos son adecuados para describir la percepción de los anfitriones brasileños en relación a la personalidad de la marca Airbnb, lo que trae descubrimientos interesantes.

Figura 1: Modelo de personalidad de la marca para Airbnb



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Aaker (2018)

El análisis factorial, fundamental para alcanzar los objetivos del estudio, en base a los criterios empleados, puede confirmar la presencia de las cinco dimensiones de personalidad de la marca en la percepción de los participantes en relación a Airbnb. Este resultado corrobora parcialmente la estructura factorial obtenida por Aaker (1997), puesto que fueron suprimidos 27 trazos, manteniendo 15 que configuran el modelo representado en la Figura 1.

De esta forma, este resultado presenta semejanzas con estudios anteriores que también identificaron la presencia de las cinco dimensiones del constructo personalidad de la marca (Aaker, 1997) en empresas del segmento de hospedaje (Li *et al.*, 2014; Nikolaidis *et al.*, 2016; Tran *et al.*, 2014; Su & Reynolds, 2017). También coincide con las investigaciones que destacaron la asociación de las marcas de ese segmento con la dimensión Competencia (Lee & Black, 2010; Thongthip & Polyorat, 2015).

En relación a la propia marca Airbnb, los resultados encontrados para la dimensión Competencia y Excitación reflejan los hallazgos de investigaciones anteriores (Lee & Kim, 2017; Kelley, 2017). Es importante destacar también que la dimensión Robustez y sus trazos subyacentes presentaron los peores desempeños, igual que en los estudios del sector de hospedaje (Paiva Neto, 2017; Yasin *et al.*, 2017) y sobre la marca Airbnb (Lee & Kim, 2017; Kelley, 2017).

Una observación importante es que las percepciones del consumidor sobre las cinco dimensiones de la personalidad de la marca están relacionadas a sus beneficios (Maehle *et al.*, 2011), que son distintos en tres formas básicas: funcionales (la capacidad de resolver problemas), experienciales (los placeres sensoriales y los estímulos cognitivos) y simbólicos, que están asociados al uso de la marca (Keller, 2003) y relacionados a las señales sociales estereotipadas asociadas, por ejemplo cuando afirman que los usuarios de Airbnb son personas modernas. En este sentido, Airbnb es percibido como una marca que propicia los tres distintos beneficios.

Se observó la predominancia de la dimensión Competencia, que revela la percepción de una elevada calidad y performance de la marca (Maehle *et al.*, 2011) en la perspectiva de los participantes. Esta dimensión de personalidad es esencialmente ligada al aspecto funcional (Maehle *et al.*, 2011), las marcas con buena reputación y liderazgo en el mercado. Esta también es una dimensión asociada frecuentemente a empresas del área de tecnología (Maehle *et al.*, 2011). Por lo tanto, hay elementos que indican verosimilitud.

A continuación, según los anfitriones participantes, está la dimensión Sinceridad, que corresponde a la visión de una empresa que atiende las expectativas de los clientes. Son marcas que brindan una experiencia de servicio positiva, asociadas a las familias y tienen altos valores morales y propósitos idealistas (Maehle *et al.*, 2011). El modelo de Airbnb presupone y es dependiente de la relación de confianza (Finley, 2013; Tusseyadiah & Park, 2018; Ufford, 2015; Pera, Viglia & Furlan, 2016; Wu, Ma & Xie, 2017). Además, la empresa está comprometida con diversas causas sociales de sustentabilidad, fomento al voluntariado, acogimiento de refugiados y asistencia a víctimas de desastres (Airbnb, 2019a; 2019b). Estos elementos reúnen beneficios simbólicos, funcionales y experienciales.

El atributo Sinceridad también puede estar relacionado con la fuerza de las características entre los usuarios de Airbnb. La fuerza de los vínculos en una relación puede influenciar el uso de tecnologías

mediadas y está asociada a la relación íntima, el parentesco, la duración y la frecuencia de contacto (Haythornthwaite, 2002).

La dimensión Excitación, en tercer lugar, también es asociada a las marcas innovadoras que transmiten novedad, como las *startups* y las plataformas de la economía compartida. Esta es una dimensión relacionada con los beneficios simbólicos y experienciales. Abarca marcas que ayudan a los consumidores a construir o expresar su identidad, por ejemplo por medio de sus alojamientos pueden estar ayudando a las personas a expresar su identidad. Son marcas generadoras de experiencias destacadas y usadas en ocasiones especiales o que estimulan situaciones sociales (Maehle *et al.*, 2011), como un viaje, un encuentro o recibir personas en casa.

La dimensión Sofisticación reúne marcas más exclusivas, percibidas como de alto valor monetario. Las empresas atribuidas a esta dimensión de personalidad son proveedoras de beneficios simbólicos (Maehle *et al.*, 2011). La Sofisticación asociada a Airbnb puede surgir de la base de anfitriones que ofrecen alojamiento de lujo. Lee & Kim (2017) consideran la dimensión "sofisticación" como la más adecuada a la imagen de la marca Airbnb. En favor de este argumento, Lee & Back (2010) demostraron que Sofisticación y Competencia (dimensión con mayor percepción), son aspectos esenciales atribuidos a hoteles de alta clase.

En sus primeros años Airbnb se enfocó en el desarrollo de una propuesta *peer-to-peer* e hiperpersonal, que consistía en agrupar ofertas de alojamiento económicas para turistas adeptos a un estilo más independiente de viaje con un presupuesto reducido, especialmente jóvenes (Lehr, 2015). Pero extendió sus actividades, para alcanzar el mercado corporativo (*Airbnb for Business*) de hospedajes de lujo y de experiencias (Airbnb, 2018).

No obstante, aunque haya penetrado en el mercado de lujo, Airbnb preserva características que lo tornan universal y accesible como la diversidad de precios o la gratuidad del registro en la plataforma. Es probable que esto influya en la baja asociación de la marca con los trazos subyacentes de sofisticación. Las recientes inversiones de la empresa en el segmento de lujo pueden implicar un cambio en la percepción general, que puede ser verificado en futuras investigaciones.

Por último está la dimensión Robustez, que está compuesta por características generalmente asociadas a un conjunto específico de marcas que representan el estereotipo masculino (Maehle *et al.*, 2011). Por esa razón, cabe cuestionarse si esta es una dimensión adecuada al modelo relativo a la marca Airbnb y a las empresas que actúan en el segmento de turismo y hospedaje.

El tema de las marcas "masculinas" y "femeninas" podría extenderse al estudio de la personalidad de la marca. Los consumidores tienden a describir marcas con características de personalidad masculinas y femeninas (Grohmann, 2009). A pesar de la importancia de las dimensiones de género de una marca, hay escasos estudios que exploran esta cuestión.

CONSIDERACIONES FINALES

Las marcas son un componente esencial de la estrategia de los negocios en el sector del turismo y la hospitalidad. En este sentido, entender los procesos e implicaciones asociados a la personalidad de la marca puede proveer insights significativos para su gestión.

La personalidad de la marca es un medio para comprender la visión de los individuos sobre una empresa, sus productos y servicios, y capta su singularidad por medio de dimensiones específicas. Este estudio buscó identificar las dimensiones de personalidad de la marca más percibidas por los anfitriones brasileños de la plataforma Airbnb en base al modelo de Aaker (1997) e intentó responder a algunos cuestionamientos en relación al mantenimiento de los factores e ítems de la escala propuesta por la autora para medir la personalidad, las variables (trazos de personalidad) que representan mejor las dimensiones de personalidad de la marca atribuida a Airbnb.

Los resultados indican la adherencia de las cinco dimensiones de Aaker a la personalidad de la marca Airbnb. Estas percepciones tienen implicaciones teóricas y gerenciales para el campo de la economía compartida y para el sector de hospitalidad en la contemporaneidad. O sea, en este sentido, se admite que aunque los modelos de negocios han cambiado en el siglo XXI las dimensiones del modelo de Aaker (1997) continúan siendo relevantes como medida.

Aunque las dimensiones de la personalidad de la marca hayan sido semejantes a las dimensiones de Aaker (1997), el modelo final influenciado por las percepciones de los anfitriones participantes posee algunas diferencias, excluyendo algunos trazos.

En relación a las implicaciones gerenciales, esta investigación evidenció la relevancia de la Competencia, la Sinceridad y la Excitación en la percepción de la personalidad de la marca Airbnb por sus anfitriones. Estos datos pueden ser útiles para la gestión de la marca y de las experiencias ofrecidas por la plataforma. De este modo, se sugiere que la estrategia de la marca Airbnb enfatice la calidad de sus servicios ofrecidos y la confiabilidad de su entrega, y transmita una experiencia cada vez más estimulante a sus usuarios.

En lo que respecta a las contribuciones académicas, este estudio amplía la frontera del estudio de la personalidad de la marca en el contexto de la investigación en turismo y hospitalidad. Provee evidencias empíricas de la percepción en cuanto a las personalidades de las marcas en el sector de hospedajes y presentes en la economía compartida como Airbnb. Se trata de un test de la escala original de Aaker que revela su consistencia y capacidad de generar resultados confiables a partir de su aplicación a marcas del sector. Los resultados de esta investigación pueden servir como base para futuros estudios de la marca Airbnb y para estudios comparativos de las marcas de hoteles. Se resalta que los resultados presentados deben ser interpretados como evidencias, pues la presente investigación posee limitaciones que deben ser consideradas.

Específicamente en relación a la muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y un reducido número de participantes. Además, el público de la investigación se limitó al mercado brasileño y se concentró en los anfitriones localizados en regiones específicas del territorio. Por lo tanto, los resultados no pueden ser considerados de elevado grado de confianza y generalización, así como tampoco extrapolarse a otros contextos geográficos, por la posible influencia del contexto social, económico y cultural de cada país. Como sugerencia para futuras investigaciones deberían considerarse muestras de mayor dimensión, una población más diversa e incluso otras técnicas de muestreo.

La escala de Aaker (1997) ha sido la más utilizada en estudios sobre la personalidad de una marca, incluso en el campo del turismo. No obstante, esta es una medida genérica que carece de validación para este contexto. Además, existen otras escalas cuya utilización podría resultar en otras perspectivas, como la de Muniz & Marchetti (2012), adaptada al contexto brasileño.

Finalmente se recomienda que estudios futuros profundicen este instrumento, por medio de la validación de una escala propia al sector, que contenga dimensiones y características de personalidad adecuadas, capaz de revelar resultados más precisos y exactos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L.** (1997) "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research* 34(3): 347–356
- Aaker, J.; Benet-Martinez, V. & Garolera, J.** (2001) "A study of Japanese and Spanish brand personality constructs". *Journal of Personality and Social Psychology* 81: 492-508
- Airbnb** (2018) Disponible en <Airbnb.com> fecha de acceso 18/julho/2018
- Airbnb** (2019a) Disponible en <<https://www.airbnb.com.br/d/social-impact-host>> fecha de acceso 18/julho/2018
- Airbnb** (2019b) Disponible en <<https://www.airbnb.com.br/openhomes/disaster-relief>> fecha de acceso 18/julho/2018
- Azoulay, A. & Kapferer, J-N.** (2003) "Do brand personality scales really measure brand personality?" *Brand Management* 2: 143-155
- Abrate, G. & Viglia, G.** (2017) "Personal or product reputation?" *Optimizing revenues in the sharing economy.* *Journal of Travel Research* 58(1):136–148
- Batra, R.; Lehman, R. & Singh, D.** (1993) "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences". In: Aaker, D. & Biel, D. (Eds.) *Brand equity and advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 83-96
- Capela, B.** (2018, abril 19) "Número de hóspedes do Airbnb no Brasil mais que dobra em 2017". *Estadão*, São Paulo. Disponible en <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,numero-de-hospedes-do-airbnb-no-brasil-mais-que-dobra-em-2017,70002274322>>. fecha de acceso 18/julho/2018

- Chase, R.** (2015) "Peers Inc: How people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism". Public Affairs, New York
- Chen, Y. & Xie, K.** (2017) "Consumer valuation of Airbnb listings: A hedonic pricing approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9):2405-2424
- Corrar, L.; Paulo, E. & Dias Filho, J.** (2009) "Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia". Atlas, São Paulo
- Dudás, G.; Vida, G.; Kovalcsik, T. & Boros, L.** (2017) "A socio-economic analysis of Airbnb in New York City". *Regional Statistics* 7: 135-151. Doi: 10.15196/RS07108
- Edelman, B.G. & Luca, M.** (2014) "Digital discrimination: the case of Airbnb.com". Harvard Business School, NOMUnit Working Paper 14-054
- Finley, K.** (2013) "Trust in the sharing economy: An exploratory study". Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, Coventry
- Forbes** (2018) "As a rare profitable unicorn, Airbnb appears to be worth at least \$38 Billion". Disponible en <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#4eaa4df22741> fecha de acceso 20/junho/2018
- Gardner, B. B. & Levy, S. J.** (1955) "The product and the brand". *Harvard Business Review* 33: 33–39
- Gibbs, C.; Guttentag, D.; Gretzel, U.; Morton, J. & Goodwill, A.** (2017) "Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(1): 1-11
- Grohmann, B.** (2009) "Gender dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research* 46(1): 105–119. Doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Guttentag, D.** (2015) "Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector". *Current Issues in Tourism* 18(12): 1192–217
- Guttentag, D. & Smith, S.** (2017) "Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations". *International Journal of Hospitality Management* 64: 1-10. Doi: 10.1016/j.ijhm.2017.02.003
- Haddad, E. A.** (2017) "Estudo da Fipe mostra que o Airbnb no Rio e em São Paulo movimentou R. Folha de São Paulo". Disponible en <http://estudio.folha.uol.com.br/airbnb/2017/04/1876018-estudo-da-fipe-mostra-que-hospedes-no-rio-e-em-sao-paulo-movimentaram-r-15-bi-em-2016.shtml> fecha de acceso 04/abril/2018
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2009) "Análise multivariada de dados". Bookman Editora, Porto Alegre
- Haythornthwaite, C.** (2002) "Strong, weak, and latent ties and the impact of new media". *The Information Society* 18: 385–440
- Kaplan, R. A. & Nadler, M. L.** (2015) "Airbnb: a case study in occupancy regulation and taxation". *The University of Chicago Law Review Dialogue* 82: 103–115
- Karlsson, L.; Kemperman, A. & Dolnicar, S.** (2017) "May I sleep in your bed? Getting permission to book". *Annals of Tourism Research* 62: 1-12. Doi: 10.1016/j.annals.2016.10.002
- Keller, K. L.** (2003) "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity". Prentice Hall, New Jersey

- Kelley, K.** (2017) "Brand personalities of sharing economy companies: A study of airbnb and uber". Master Thesis, The Pennsylvania State University, State College
- Kim, H. B. & Kim, W. G.** (2005) "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants". *Tourism Management* 26(4): 549-560
- Lampinen, A. & Cheshire, C.** (2016) "Hosting via Airbnb: motivations and financial assurances in monetized network hospitality". *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, pp. 1669-1680
- Lee, J.-S. & Back, K.-J.** (2010) "Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-upscale business hotel segment." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(2): 132–145. doi: 10.1080/10548400903579688
- Lee, S. & Kim, D.-Y.** (2017) "Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(1): 1-14. Doi: 10.1080/10548408.2017.1284030
- Lehr, D. D.** (2015) "An analysis of the changing competitive landscape in the hotel industry regarding Airbnb." Master's Theses and Capstone Projects. Dominican University of California, San Rafael
- Li, J.; Moreno, A. & Zhang, D.** (2015) "Agent behavior in the sharing economy: Evidence from Airbnb". *SSRN Electronic Journal* 10: 21-39
- Li, X.; Yen, C.-L. & Uysal, M.** (2014) "Differentiating with brand personality in economy hotel segment". *Journal of Vacation Marketing* 20(4): 323–333. doi:10.1177/ 1356766714527965
- Liang, S.; Schuckert, M.; Law, R. & Chen, C.** (2017) „Be a "superhost": The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management* 60: 454-465. Doi: 10.1016/j.tourman.2017.01.007
- Maehle, N.; Otnes, C. & Supphellen, M.** (2011) "Consumer's perceptions of the dimensions of brand personality". *Journal of Consumer Behaviour* 10: 290-303
- Martineau, P.** (1958) "The personality of retail store". *Harvard Business Review* 33: 47-55
- Matzler, K.; Veider, V. & Kathan, W.** (2015) "Adapting to the Sharing Economy." *MIT Sloan Management Review* 56: 71-77
- Minazzi, R.; Nieto García, M. & Mauri, A.** (2018) "Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy." *International Journal of Hospitality Management* 73: 36-43 Doi: 10.1016/j.ijhm.2018.01.017
- Muniz, K. M. & Marchetti, R. Z.** (2012) "Brand personality dimensions in the Brazilian context". *Brazilian Administration Review* 9(2): 168-188
- Nikolaidis, D.; Chrysikou, C. & Alexandris, K.** (2016) "Testing the relationship between hotel service quality and hotel brand personality". *International Journal of Hospitality and Event Management* 1(4): 355-366
- Ogilvy, D.** (1983) "Ogilvy on Advertising". Random House, New York
- Oskam, J. & Boswijk, A.** (2016) "Airbnb: the future of networked hospitality businesses". *Journal of Tourism Futures* 1(2): 22–42
- Paiva Neto, Á.** (2017) "Personalidade de marca em meios de hospedagem". *Dissertação (Mestrado em Turismo)* - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal

- Pera, R.; Viglia, G. & Furlan, R.** (2016) "Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation." *Journal of Interactive Marketing* 35: 44-55. Doi: 10.1016/j.intmar.2015.11.002
- Phau, I. & Lau, K. C.** (2000) "Conceptualising brand personality: A review and research propositions". *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing* 9: 52-69
- Plummer, J.** (1984) "How personality makes a difference". *Journal of Advertising Research* 24: 27–31
- Quattrone, G.; Proserpio, D.; Quercia, D.; Capra, L. & Musolesi, M.** (2016) "Who benefits from the "sharing" economy of Airbnb?" *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, Disponible en < <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2874815> > fecha de acceso 14/agosto/2018
- Ravenelle, A.** (2017) "Sharing economy workers: sell-ing, not sharing". *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 10: 279–293
- Schor, J.** (2017) "Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent? Findings from a qualitative study of platform providers". *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 10: 261–277
- Scussel, F. B. C. & Demo, G.** (2016) "Personalidade de marca: Itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa". *Revista Brasileira de Marketing* 15(3): 340-354
- So, K. & King, C.** (2010) "When experience mattersII: building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(5): 589-608
- Su, N. & Reynolds, D.** (2017) "Effects of brand personalitydimensions on consumers'perceived self-image congruityand functional congruity with hotel brands". *International Journal of Hospitality Management* 66: 1–12
- Sung, Y. & Kim, J.** (2010) "Effects of brand personality on brand trust and brand affect." *Psychology and Marketing* 27: 639 - 661
- Thongthip, W. & Polyorat, K.** (2015) "The influence of brand personality dimensions on perceived service quality and perceived service value". *The Business and Management Review* 6: 22-27
- Tran, X.; Dauchez, C. & Szemik, A.-M.** (2013) "Hotel brand personality and brand quality". *Journal of Vacation Marketing* 19(4): 329–341. doi: 10.1177/1356766713481218
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J.** (2015) "Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns." *Journal of Travel Research* 55(8): 1022-1040
- Tussyadiah, I. P. & Park, S.** (2018) "When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy". *Tourism Management* 67: 261-272
- Ufford, S.** (2015) "The future of the Sharing Economy depends on trust." *Forbes*. Disponible en www.forbes.com/sites/theyec/2015/02/10/the-future-of-the-sharing-economydepends-on-trust>. fecha de acceso 29/julho/2018
- Varma, A.; Jukic, N.; Pestek, A.; Shultz, C. J. & Nestorov, S.** (2016) "Airbnb: Exciting innovation or passing fad?" *Tourism Management Perspectives* 20: 228–237
- Wachsmuth, D. & Weisler, A.** (2018) "Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy." *Environment and Planning: Economy and Space* 37(6): 6-15 doi: 10.1177/0308518X18778038
- Wysong, W.** (2000) "This brand's for you': a conceptualization and investigation of brand personality as a process with implications for brand management". Dissertation, University of Texas, Arlington

- Wu, E. A. A.** (2016) "Learning in peer-to-peer markets: evidence from Airbnb". Masters thesis, Fundação Getulio Vargas, São Paulo
- Wu, J.; Ma, P. & Xie, K. L.** (2017) "In sharing economy we trust: The effects of host attributes on short-term rental purchases". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29: 2962–2976
- Xie, K. & Mao, Z.** (2017) "The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): 2240-2260 doi: 10.1108/IJCHM-07-2016-0345
- Yannopoulou, N.** (2013) "User-generated brands and social media: Couchsurfing and Airbnb". *Contemporary Management Research* 9: 85-90
- Yasin, B.; Jamontaite, K.; Ahmadova, S. & Akin, S.** (2017) "The relationship between hotel brand personality and customer loyalty". *Journal of Tourismology* 27(4): 419-435 doi: 10.26650/jot.2017.3.1.0004
- Zervas, G.; Proserpio, D. & Byers, J.** (2014) "The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry." Boston University School of Management Research, Boston

Recibido el 23 de abril de 2019

Reenviado el 29 de julio de 2019

Aceptado el 04 de agosto de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués