

MATERIALISMO, INDIVIDUALISMO Y CONSUMO COLABORATIVO EN TURISMO**Una investigación sobre los usuarios de Airbnb en Brasil**

Sergio H. Lima*

Diego S. Lima**

Francisco S. Araújo***

Aurio Lucio Leocádio****

Universidade Federal de Ceará

Fortaleza, Brasil

Resumen: El surgimiento del consumo colaborativo ha impactado en diversas áreas, como tecnología de la información, movilidad urbana y turismo y hospitalidad. Aunque la investigación académica haya acompañado este crecimiento, las influencias del materialismo y del individualismo sobre el compromiso del consumidor con las prácticas de consumo colaborativo en turismo aún no fueron debidamente investigadas. El presente estudio exploró dicho vacío evaluando estas influencias a partir de un survey con 273 individuos que se relacionan con la plataforma de alojamiento Airbnb. Usando el análisis factorial exploratorio y el modelo de ecuaciones estructurales, los principales resultados evidenciaron que (i) materialismo e individualismo son constructos positivamente correlacionados, (ii) ambos influyen en el consumo colaborativo, (iii) pero la influencia del materialismo es negativa, mientras la del individualismo es positiva. Se presentan resultados adicionales del análisis de multigrupos y se plantean oportunidades para futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE: Consumo colaborativo, determinantes, modelo de ecuaciones estructurales.

Abstract: Materialism, Individualism and Collaborative Consumption in Tourism: An Investigation of Airbnb Users in Brazil. The emergence of collaborative consumption has had an impact in several areas, such as information technology, urban mobility and tourism and hospitality. Although academic research has accompanied this growth, the influences of materialism and individualism on consumer engagement in tourism collaborative consumer practices have not yet been properly investigated. The present study explored such a gap assessing these influences through by a survey of 273 individuals who relate to the Airbnb accommodations sharing platform. Using exploratory factor analysis and structural equations modeling, the main results showed that (i) materialism and individualism are positively correlated constructs, (ii) both influence collaborative consumption, but (iii) the influence of materialism is negative, while that of individualism is positive. Additional results from multi-group analyzes are presented and opportunities for future research are discussed.

KEY WORDS: Collaborative consumption, determinants, structural equations modeling.

* Maestro y Doctorando en Administración y Controladuría por la Universidad Federal de Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil. Especialista en Estrategia y Gestión Empresarial por la UFC. Profesor del Centro Universitario Estácio do Ceará, Fortaleza, Brasil. E-mail: shlima05@gmail.com

** Maestrando en Administración y Controladuría por la Universidad Federal de Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil. Bachiller en Administración por la UFC. E-mail: diegolima_sampaio@hotmail.com

*** Maestrando en Administración y Controladuría por la Universidad Federal de Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil. Ingeniero Mecánico por la UFC. E-mail: franciscosavio@outlook.com

**** Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo (USP), Brasil. Profesor Adjunto de la Facultad de Economía, Administración, Actuarial y Contabilidad (FEAAC) de la Universidad Federal de Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil. Docente de grado y posgrado en la misma institución. E-mail: auriroleocadio42@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El consumo colaborativo se basa en prácticas de permuta, acciones compartidas, préstamos, intercambio, donación o alquiler, generalmente junto a personas desconocidas por el individuo, permitiendo satisfacer necesidades de las partes involucradas en la colaboración (Botsman & Rogers, 2011). Algunos estudios sugieren que estas prácticas tienen potencial para atenuar las consecuencias negativas del consumismo, además de disminuir la contaminación y la pobreza al reducir los costos de la transacción económica entre las comunidades (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016) y de la creación de sinergias entre ellas (Belk, 2007), razones por las cuales el tema ha ganado importancia en los últimos años.

Acompañando el reciente crecimiento del número de empresas y usuarios adeptos de la economía colaborativa, hoy existe una considerable literatura científica abordando el fenómeno. Algunos estudios analizan el papel de las tecnologías de información para viabilizar comportamientos de consumo colaborativo (Teubner & Flath, 2015; Weber, 2016); otra corriente aborda los aspectos regulatorios y jurídico-legales de la economía colaborativa como es el caso de Morgan (2015), Miller (2016) y Nerinckx (2016); también se analiza el impacto de la *sharing economy* en sectores específicos de la economía como turismo y hospitalidad (Cheng, 2016; Germann Molz, 2013), transporte y movilidad urbana (Ballús-Armet *et al.*, 2014; Shaheen, Chan & Gaynor, 2016) y agricultura (McArthur, 2015; Wekerle & Classens, 2015), así como los impactos relacionados con la sustentabilidad (Belk, 2014a; Heinrichs, 2013; Seegebarth *et al.*, 2016). También diversos estudios buscaron investigar los determinantes y motivaciones del compromiso de los consumidores con estas prácticas (Albinsson & Yasanthi Perera, 2012; John, 2013; Shaheen, Mallery & Kingsley, 2012).

Mientras que hay escasas investigaciones sobre los factores que afectan las actitudes, motivaciones e intenciones de los consumidores en relación al consumo colaborativo (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016), y no se identificaron trabajos acerca de la influencia del materialismo y el individualismo sobre la propensión de los individuos a comprometerse en prácticas de consumo colaborativo en el segmento del turismo y la hospitalidad, contribución que pretende hacer este estudio.

El presente estudio procuró responder a la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo se da la relación entre materialismo, individualismo y consumo colaborativo?* Con el objetivo de evaluar la influencia del materialismo y del individualismo sobre la propensión de los consumidores a comprometerse en prácticas de consumo colaborativo se tomó específicamente el caso de la plataforma de alojamiento Airbnb. Fundada en 2008 en San Francisco, Estados Unidos, Airbnb es actualmente el mayor *marketplace* online de alojamiento del mundo, actuando en más de 34 mil ciudades de 191 países (Airbnb, 2016). Adicionalmente, se buscó investigar la existencia de diferencias en estas relaciones al comparar los individuos que se declaran usuarios de Airbnb con quienes conocen la plataforma, pero aún no llegaron a utilizar sus servicios.

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

Consumo colaborativo

El acto de consumir está presente en todas las sociedades, sea para atender las necesidades más básicas o aquellas consideradas superfluas. Mientras tanto, el consumo da lugar al consumismo, el cual está asociado al deseo creciente de nuevas posesiones y la rápida substitución de los bienes (Bauman, 2008).

Las crisis económicas que la sociedad contemporánea experimenta, unidas a las crecientes preocupaciones ambientales y el surgimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación están gradualmente moviendo a la sociedad de las formas de consumismo centralizadas, abriendo espacio para compartir y cooperar (Botsman & Rogers, 2010), bases de lo que se denominó consumo colaborativo (Belk, 2014a), o consumo basado en el acceso (Bardhi & Eckhardt, 2012). En esta modalidad se permite a los individuos el acceso a bienes y servicios, sin la obligación de adquirirlos y sin haber necesariamente una transacción monetaria mediando esa relación (Santos, 2016).

Por otro lado, el consumo colaborativo excluye el compartir donde no hay compensaciones involucradas, ni donaciones, pues éstas constituyen una transferencia permanente de propiedad. Así, el consumo colaborativo está localizado entre formas tradicionales de compartir dentro de un contexto familiar y actividades usuales de intercambio en el mercado (Belk, 2014b).

Una de las más importantes y consolidadas manifestaciones de consumo colaborativo ocurre en el segmento del turismo y la hospitalidad, y es investigada por Germann Molz (2013), Cheng (2016), Ert, Fleischer & Magen (2016) y Tussyadiah (2016), entre otros. Los individuos ofrecen alojamiento a otros individuos, a costos típicamente menores que los de los hoteles y posadas tradicionales, permitiendo conocer personas y comunidades locales (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2010). Sin embargo, la influencia del individualismo y del materialismo sobre la propensión del individuo a comprometerse en prácticas de consumo colaborativo aún no fue satisfactoriamente investigada, especialmente en el segmento del turismo.

Materialismo e individualismo

El materialismo ha obtenido recientemente un considerable interés entre los científicos sociales (Richins, 2004; Scott, Martin & Schouten, 2014), presentando diversas definiciones según la perspectiva desde la cual es investigado: un trazo de personalidad (Belk, 1985), un valor personal (Richins & Dawson, 1992), una aspiración (Kasser & Ryan, 1993), una actitud (Moschis & Churchill Jr., 1978), etc. Estas perspectivas preservan la centralidad en los intereses (necesidades, deseos y motivaciones) de naturaleza material de los individuos.

Según Belk (1985) el materialismo se refiere a la importancia que un consumidor atribuye a la adquisición y acumulación de bienes como una forma de expresar su personalidad e identidad social y buscar la aceptación de sus pares y la satisfacción en la vida. De acuerdo con Kasser (2016) se trata de un valor u objetivo que refleja la importancia de adquirir dinero y posesiones, o poseer una imagen atractiva y de alta popularidad expresada por el dinero y las posesiones.

Tradicionalmente, el término “individualismo” ha sido usado para referirse a la conducta en la cual el principio central es el interés del individuo (Gouveia & Vázquez, 1998; Hui & Triandis, 1986; Markus & Kitayama, 1991). El individualismo evidencia el perfil de personas que se preocupan por satisfacer sus propias necesidades básicas, preservando para mañana aquello que poseen hoy (Gouveia *et al.*, 2003; Inglehart, 1991; Triandis, 1995), independientemente de los intereses de los grupos a los que pertenecen. Alguien que es individualista piensa, siente y actúa según sus propios intereses, importando en menor medida el contexto social en el que se encuentra (Gouveia, 2001).

Belk (2007) afirma que los valores del materialismo y el apego a las posesiones desalientan la intención de compartir, acentuando el individualismo y sugiriendo una relación positiva entre materialismo e individualismo. En este sentido, el materialismo e individualismo podrían ser considerados inhibidores del consumo colaborativo (Pizzol, 2015).

Bennett (2003) hace una división entre individuos materialistas, individualistas y empáticos (altruistas). El autor estudia los factores detrás de las donaciones de determinados tipos de caridad. Bennet encontró una relación positiva entre la característica del comportamiento materialista de los individuos y la característica de comportamiento individualista de los mismos. De lo presentado hasta ahora se establece la siguiente hipótesis: (H₁) *El materialismo y el individualismo del individuo adepto al consumo colaborativo están positivamente correlacionados.*

La influencia del materialismo en el consumo colaborativo

Teniendo en cuenta que el consumo colaborativo privilegia la práctica de compartir en detrimento de la adquisición y posesión de bienes, se puede considerar al menos a priori, un conflicto en la decisión de los individuos materialistas de comprometerse en prácticas de consumo colaborativo (Santos, 2016).

Corroborando esta afirmación, Belk (1985) argumenta que el materialismo es un factor que inhibe la acción de compartir. Los individuos materialistas acreditan que las posesiones están entre las principales fuentes de felicidad en la vida.

Richins & Dawson (1992) caracterizaron al materialismo en tres aspectos centrales: las personas materialistas dan mucha importancia a la adquisición en general; dicen que un alto nivel de consumo

lleva a la felicidad y al bienestar, mientras la falta de consumo lleva a una vida infeliz; y los materialistas ven el éxito determinado por la calidad y cantidad de bienes que se pueden consumir.

Por su parte, Belk (1985) asevera que los consumidores materialistas tienden a manifestar tres características: posesividad, envidia y falta de generosidad (poca o ninguna propensión a compartir bienes con otros). Todos estos trazos podrían ser entendidos como barreras al consumo colaborativo, es decir a la adopción de un servicio como Airbnb.

Analizando el caso de usuarios de Airbnb, Satama (2014) descubrió que cuanto más materialista es el consumidor, menor es su propensión a comprometerse en el consumo de alojamiento como el de Airbnb. Santos (2016) verificó que los individuos materialistas tienen menor tendencia a adoptar el consumo colaborativo cuando se basa en el acceso, como es el caso de Airbnb. Deriva de estas discusiones la segunda hipótesis de la investigación: (H₂) *El materialismo del individuo influye negativamente en el consumo colaborativo.*

La influencia del individualismo en el consumo colaborativo

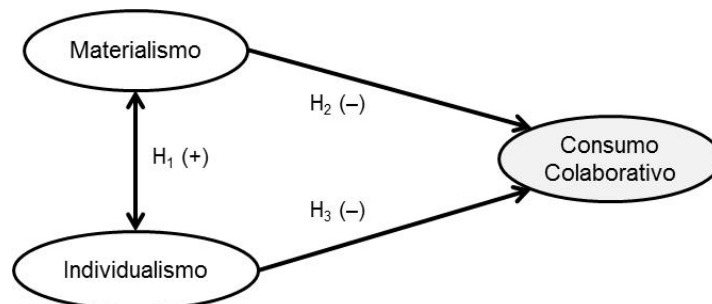
Lipovetsky (2004) argumenta que la sociedad vive la supervalorización del individualismo, del consumismo y de la ética hedonista. En este sentido, el individuo vive cada vez más bajo la lógica narcisista, hedonista e inmediateista (Bauman, 2001), inmerso en un contexto social que resalta el carácter hedonista y el individualismo excesivos, traducidos por la necesidad de compra como fenómeno existencial (Campbell, 2006).

Por otro lado, el consumo colaborativo está amparado en el ideal de compartir y cooperar a través de soluciones que viabilizan la satisfacción de necesidades y deseos mediante la acción de compartir (acceso) productos y servicios (Botsman & Rogers, 2011; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016).

Estas manifestaciones demuestran un creciente movimiento del consumo colaborativo, a partir de actividades con un carácter más colectivista, alejándose del individualismo e incentivando a compartir experiencias (Menezes, 2015). Además, la característica individualista presente en los individuos tiende a ser atribuida a comportamientos de valoración del status quo y falta de preocupación por lo colectivo (Bennett, 2003).

Ante lo expuesto, las personas con valores individualistas podrían ser menos propensas a comprometerse en prácticas de consumo colaborativo, ya que privilegiarían la práctica de poseer a la de compartir. De ese modo, la tercera hipótesis propuesta es: (H₃) *El individualismo influye negativamente en el consumo colaborativo.* La Figura 1 consolida el modelo de consumo colaborativo propuesto para evaluación en este estudio a partir del referencial teórico y de las hipótesis establecidas.

Figura 1: Modelo genérico de consumo colaborativo



Fuente: Elaborado por los autores

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El objetivo del estudio fue investigar, a nivel del individuo, los factores antecedentes del consumo colaborativo. Se buscó comprender, más allá de la influencia del materialismo y del individualismo sobre el consumo colaborativo, la relación entre dichos antecedentes, conforme indica el modelo básico presentado.

Tomando en cuenta la clasificación propuesta por Collis & Hussey (2005), el estudio se encuadra como una investigación cuantitativa, de naturaleza explicativa, por testear relaciones causales entre variables. Se adoptó un *survey* para recolectar los datos, mediante un cuestionario online. Los datos fueron analizados con técnicas descriptivas, correlaciones, un análisis factorial exploratorio y un modelo de ecuaciones estructurales. Dicho análisis se realizó con el apoyo de los softwares SPSS (versión 21.0) y AMOS (versión 21).

Variables independientes

De acuerdo con el modelo estructural concebido para la investigación, las variables independientes son los constructos latentes materialismo e individualismo. Los mismos fueron medidos mediante escalas halladas en la literatura traducidas al idioma de los entrevistados.

Para medir el constructo materialismo se adoptó la escala propuesta por Richins (2004). En su estudio la autora elaboró y testeó una escala de valores materiales con 18 ítems originales (6 para la dimensión “éxito”, 7 para la dimensión “centralidad en adquirir” y 5 para la dimensión “felicidad”), y testeó la confiabilidad de versiones reducidas a 15, 9, 6 y 3 ítems – con cantidades iguales de ítems por dimensión en cada versión – siendo esta última enfáticamente no recomendada (todas las demás versiones presentaron coeficientes alfa de Cronbach superiores a 0,75). A los fines de esta investigación fue adoptada una versión con 6 ítems en una escala de tipo Likert de cinco puntos, variando de 1, “desacuerdo plenamente”, a 5, “coincido plenamente”, cuyas descripciones son: M1- Admiro a las personas que poseen casas, autos y ropa cara; M2- Las cosas que poseo dicen mucho sobre lo bien que vivo; M3- Comprar cosas me da mucho placer; M4- Me gusta el lujo en mi vida; M5-

Mi vida sería mejor si tuviera ciertas cosas que hoy no tengo; y M6- Sería más feliz si pudiera comprar más cosas.

Para medir el constructo individualismo se adoptó la versión parcial de la escala propuesta por Sivadas, Bruvold & Nelson (2008), compuesta por 14 ítems para la medición del individualismo y el colectivismo, en sus dimensiones horizontal y vertical (los 8 ítems referentes a colectivismo no fueron considerados). Se trata de una versión reducida y optimizada de las propuestas originales de Singelis *et al.* (1995) y de Triandis & Gelfand (1998), ambas con 32 ítems. Los 6 ítems de medida del individualismo son I1- Me gusta trabajar en situaciones que incluyan la competencia con otras personas; I2- Me gusta ser único y diferente a otras personas; I3- Acostumbro hacer las cosas sin preocuparme por lo que piensen de mí los demás; I4- La competencia es la ley de la naturaleza; I5- Soy un individuo único; y I6- Sin competencia no es posible una buena sociedad. Todos fueron respondidos con una escala de tipo Likert de cinco puntos, siendo 1 correspondiente a “nunca o definitivamente no”, y 5 a “siempre o definitivamente sí”.

Variable dependiente

La medición de este constructo fue realizada con la ayuda de una escala de tipo Likert de siete puntos, usada originalmente por Lamberton & Rose (2012) y posteriormente aplicada por Möhlmann (2015), en la cual 1 es correspondiente a “desacuerdo plenamente”, y 5 a “coincido plenamente”. En ambos estudios los coeficientes de confiabilidad de la escala (alfa de Cronbach) se mostraron superiores a 0,90. Los ítems de medida son CC1- Estoy cercano a elegir a Airbnb o una opción similar la próxima vez que necesite alojamiento; CC2- En el futuro preferiría una opción como Airbnb en vez de un hotel; y CC3- En el futuro tendería a elegir un hospedaje del tipo de Airbnb y no un hotel.

En el pre-test el instrumento de recolección inicial fue sometido a una muestra de seis encuestados, entre Maestros y Doctores en Administración, para confirmar la comprensión de los enunciados y el tiempo medio requerido para contestar el cuestionario. Se recomendó sólo un cambio. El instrumento de recolección final contó con 18 ítems de medida, 3 ítems de perfil de uso de la plataforma de consumo colaborativo y cinco preguntas sobre el perfil de los encuestados (sexo, edad, escolaridad, ingreso económico y estado civil).

Muestra, recolección y tratamiento inicial de los datos

La muestra fue intencional, no probabilística, de acuerdo con la disponibilidad de los participantes. El proceso de recolección ocurrió a través de mensajes en la página “Airbnb Brasil” en la red social Facebook. Aunque no pertenece oficialmente a Airbnb, se trata de la página con mayor número de seguidores de la empresa en Brasil. Los miembros son personas que tienen el hábito de viajar, informarse sobre los destinos turísticos e incluso son usuarios del servicio de Airbnb. En el mensaje

se los invitaba a participar en la investigación y se agregó un link para acceder al cuestionario online, que estuvo disponible durante 10 días entre el 28/11/2016 y el 06/12/2016. Se obtuvieron 273 respuestas, cantidad considerada adecuada para los requisitos de tamaño de la muestra demandados por las técnicas de análisis empleadas en la investigación (Hair *et al.*, 2009).

Antes del análisis definitivo de los datos obtenidos se evaluaron los criterios de calidad básica de la muestra. El test de desvío patrón entre las respuestas de cada caso no identificó respuestas no comprometidas. Como no hay variables continuas en el estudio y todas las respuestas eran de escala o de múltiple elección, no fue posible la ocurrencia de *outliers*. Además, no se observó la existencia de *missing data*, y los valores de asimetría y curtosis para las variables de formato escalar fueron considerados adecuados (entre -1 y 1), razón por la cual no fue necesaria la exclusión de ningún caso.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Perfil de la muestra y estadísticas descriptivas

Analizando la muestra total de 273 encuestados, se observa la predominancia de mujeres (58,6%). Asimismo la mayoría son personas entre 18 y 40 años (80,2%) con un nivel de escolaridad superior (93%, casi la mitad de ellos posgraduados). El 64% dijo ser solteros y el 29% casados, mientras el 62% declaró un ingreso superior a 1.500,00 reales (aproximadamente 480 dólares), siendo mayor a 7.000,00 reales (aproximadamente 2.235 dólares) para un cuarto de ellos, predominando por lo tanto un perfil de altos ingresos.

La muestra puede subdividirse en dos grupos. 103 encuestados (37,7%) dijeron ser usuarios de Airbnb, es decir que ya habían utilizado los servicios de la empresa al menos una vez, como anfitriones o como visitantes. Los demás individuos, aunque demostraron interés por la empresa y/o sus productos y servicios en las redes sociales, nunca los utilizaron. El grupo representado por los usuarios parece ser más maduro, con un 52,4% de sujetos con más de 30 años; entre los no usuarios esta franja representa al 38,8%. Los usuarios parecen poseer un ingreso más elevado, dado que sólo el 23% de ellos gana menos de 1.500,00 reales (aproximadamente 480 dólares), ante el 46,5% entre los no usuarios. El perfil más maduro de los usuarios es comprobado por el análisis del estado civil: en este grupo el número de divorciados es seis veces mayor y el de solteros 20% menor. La Tabla 1 presenta los resultados descriptivos de las respuestas obtenidas con el porcentaje de respuestas atribuidas a cada punto de las escalas adoptadas.

Es posible observar en todos los ítems que hay una mayor concentración de respuestas en la región de los puntos centrales de la escala (2, 3 y 4). El análisis de las medias evidencia dicho comportamiento, con la ausencia de valores muy elevados o muy bajos, lo que es corroborado por los coeficientes de asimetría y curtosis, presentándose dentro de los parámetros aceptables.

Tabla 1: Estadísticas descriptivas

Variable	Puntuación de la escala					Análisis descriptivo				
	1	2	3	4	5	Media	Desv.Pat.	Coef.Var.	Asim.	Curtosis
M1	31,1	19,0	34,4	11,4	4,0	2,38	1,15	1,33	0,30	-0,80
M2	20,5	29,3	34,1	13,2	2,9	2,49	1,05	1,10	0,23	-0,59
M3	7,7	21,2	28,6	28,6	13,9	3,20	1,15	1,33	-0,15	-0,81
M4	16,5	32,2	29,3	15,8	6,2	2,63	1,12	1,26	0,33	-0,60
M5	16,1	28,6	25,6	21,6	8,1	2,77	1,19	1,42	0,17	-0,91
M6	21,2	29,3	30,0	12,8	6,6	2,54	1,15	1,33	0,38	-0,58
I1	30,4	23,1	23,8	16,8	5,9	2,45	1,24	1,55	0,37	-0,97
I2	15,0	21,6	26,4	25,3	11,7	2,97	1,24	1,54	-0,05	-1,00
I3	8,8	18,7	27,8	28,2	16,5	3,25	1,19	1,42	-0,22	-0,83
I4	30,4	19,8	25,6	18,7	5,5	2,49	1,25	1,57	0,26	-1,08
I5	16,1	9,5	16,5	18,3	39,6	3,56	1,48	2,20	-0,58	-1,09
I6	25,6	23,8	29,7	17,9	2,9	2,49	1,14	1,30	0,17	-0,98
CC1	12,1	14,3	21,2	23,1	29,3	3,43	1,36	1,85	-0,40	-1,04
CC2	11,4	17,2	25,6	22,7	23,1	3,29	1,30	1,70	-0,23	-1,03
CC3	10,6	16,1	24,2	22,3	26,7	3,38	1,32	1,74	-0,31	-1,03

Fuente: Datos de la investigación (n = 273)

Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

A pesar de los escasos coeficientes de correlación entre las variables de diferentes constructos que se presentaron con valores superiores a 0,3, umbral considerado necesario para realizar el AFE (Costa, 2011; Hair *et al.*, 2009), hay coeficientes dentro de cada constructo que atienden a dicha especificación, razón por la cual se optó por realizar el AFE observando los criterios de adecuación (medida Kaiser-Meyer-Olkin, alfa de Cronbach, variancia explicada, cargas factoriales y comunalidades).

Para la extracción de los factores se empleó el método de los componentes principales, buscando obtener el menor número posible de factores, extrayéndose el máximo de variancia explicada (Fávero *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2009). Se adoptó el método de rotación Varimax, con la intención de minimizar el número de variables con cargas elevadas en más de un factor extraído.

Antes del análisis, la adecuación previa de la muestra fue verificada por medio (i) del test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), (ii) de la evaluación de las medidas de adecuación de la muestra (MSA, *measure of sampling adequacy*) para las variables individuales, y (iii) del test de esfericidad de Bartlett. En todas las interacciones realizadas, las estadísticas KMO y MSA se situaron en la franja entre 0,70 y 0,80, lo que es considerado aceptable (Fávero *et al.*, 2009), y el test de Bartlett devolvió un resultado significativo, evidenciando la existencia de correlación entre las variables.

Después de consecutivas interacciones se llegó a una solución rotada de tres factores – confirmando el modelo estructural originalmente propuesto – y un total de once ítems de medida, ante los quince iniciales, cuya variancia total extraída fue de 70,6%, valor superior al mínimo recomendado (50%) para investigaciones en el área de ciencias sociales (Fávero *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2009). La Tabla 2 muestra la estructura factorial obtenida, los valores de carga factorial y las comunalidades, además de la estadística de consistencia interna de la escala de cada constructo, el alfa de Cronbach.

Tabla 2: Análisis factorial exploratorio

Ítem	Componentes ^a			Comunalidades	Alfa de Cronbach
	1	2	3		
M6	,816			0,681	0,809
M4	,757			0,576	
M3	,755			0,586	
M5	,733			0,571	
M1	,635			0,485	
CC3		,962		0,928	0,944
CC2		,951		0,918	
CC1		,926		0,859	
I4			,858	0,778	0,805
I6			,848	0,735	
I1			,783	0,647	

a: No exhibidas cargas factoriales inferiores a 0,30.

Fuente: Datos de la investigación (n = 273)

Para el tamaño de la muestra de esta investigación las cargas factoriales superiores a 0,35 son aceptables (Hair *et al.*, 2009). El primer componente (constructo materialismo) fue reducido a cinco ítems de medida con una carga factorial media de 0,74. El factor consumo colaborativo estuvo compuesto por tres ítems con una carga media de 0,95. Finalmente, el constructo individualismo, reducido a tres variables con una carga media de 0,83. Prácticamente todas las variables presentaron valores de comunalidades superiores a 0,50, indicando que los factores latentes a los que están asociadas explican más del 50% de su variancia, superando la explicación que se desprende de la variancia de error (Costa, 2011). La excepción se puede observar en la variable M1, que fue mantenida en virtud de la adecuación de todos los demás parámetros de evaluación. Se ve que todos los coeficientes alfa de Cronbach quedaron por encima del mínimo aceptable, 0,60 para fines exploratorios y 0,70 en las demás situaciones (Costa, 2011; Hair *et al.*, 2009).

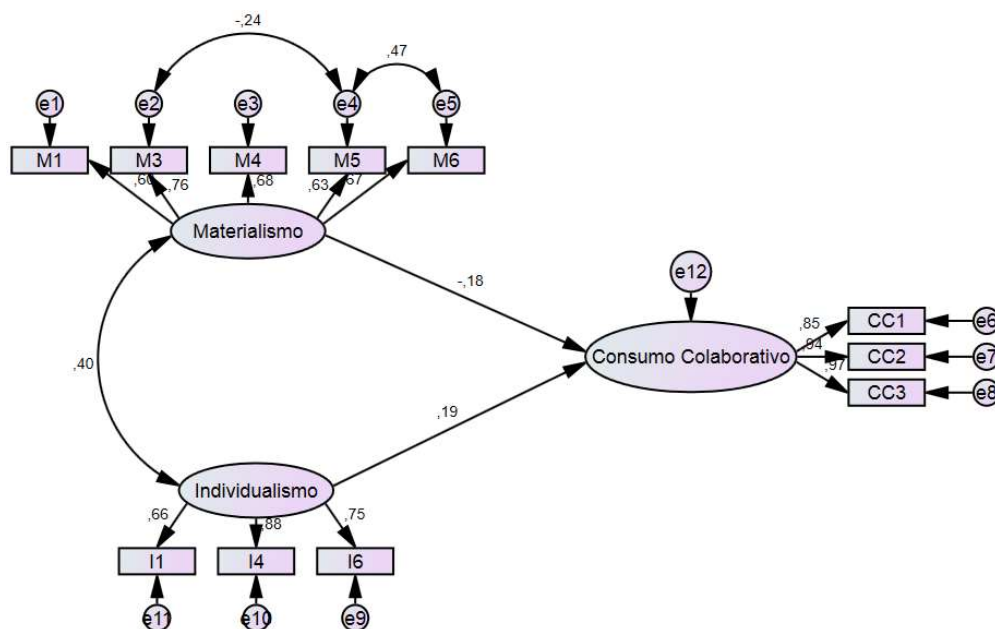
Modelo de ecuaciones estructurales

Los resultados del AFE llevaron a testear el modelo en dos modalidades: un análisis para toda la muestra (n = 273) y otro comparando los dos grupos de encuestados, usuarios (n = 103) y no

usuarios ($n = 170$) de la plataforma Airbnb. Para esta investigación fueron considerados usuarios los encuestados que dijeron que ya habían recibido visitantes en sus alojamientos particulares (anfitriones) o ya habían sido alojados por otros anfitriones (huéspedes). El análisis de múltiples grupos llevó a la adopción de la herramienta AMOS para aplicar el modelo de ecuaciones estructurales, por su simplicidad en la conducción de este tipo de test.

La Figura 2 presenta los resultados de la evaluación del modelo propuesto para explicar el consumo colaborativo. Se consideran las interacciones realizadas para maximizar su capacidad explicativa y sus índices de ajuste.

Figura 2: Modelo estructural y test de hipótesis



Índices de ajuste: $p\text{-value} = 0,064$; $X^2/GI = 1,365$; SRMR = 0,0472; GFI = 0,966; AGFI = 0,943; CFI = 0,991; NFI = 0,968; TLI = 0,987; RMSEA = 0,037; $p\text{-close} = 0,816$

Fuente: Elaborado por los autores

La relación de covarianza entre Materialismo $\rightarrow$ Individualismo representa la hipótesis H_1 del estudio. Las relaciones entre los constructos Materialismo $\rightarrow$ Consumo Colaborativo e Individualismo $\rightarrow$ Consumo Colaborativo se refieren, respectivamente, a las hipótesis H_2 y H_3 .

Se nota que todos los índices de ajuste del modelo presentan valores que atienden a las recomendaciones. El $p\text{-value}$ se mostró no significativo, confirmando que el modelo verificado a partir de la muestra está ajustado para representar a la población. El chi cuadrado relativo se mostró inferior a 5 y los índices GFI, AGFI, CFI, NFI y TLI superiores a 0,95. El test de hipótesis para toda la muestra, así como las cargas factoriales obtenidas para cada variable manifiesta se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3: Test de las hipótesis para la muestra total

Relación ^a			Coef. ^b	p-value ^c	Hipótesis	Test
Individualismo	↔	Materialismo	0,401	***	H ₁	Aceptada
ConsumoColaborativo	←	Materialismo	-0,183	0,020	H ₂	Aceptada
ConsumoColaborativo	←	Individualismo	0,194	0,011	H ₃	Rechazada
M1	←	Materialismo	0,598	n/a		
M3	←	Materialismo	0,764	***		
M4	←	Materialismo	0,681	***		
M5	←	Materialismo	0,625	***		
M6	←	Materialismo	0,670	***		
CC1	←	ConsumoColaborativo	0,853	n/a		
CC2	←	ConsumoColaborativo	0,945	***		
CC3	←	ConsumoColaborativo	0,969	***		
I6	←	Individualismo	0,750	n/a		
I4	←	Individualismo	0,881	***		
I1	←	Individualismo	0,660	***		

a: (↔) correlación; (←) regresión - b: coeficientes estandarizados. - c: si "n/a", relación fue fijada en "1" para el test del modelo.

***: significativo de $p < 0,001$.

Fuente: Datos de la investigación (n = 273)

Todas las cargas factoriales del modelo de medición se mostraron estadísticamente significantes a $p < 0,001$. Cabe destacar los ítems del constructo consumo colaborativo con cargas superiores a 0,850. La relación entre los constructos latentes individualismo y materialismo se mostró positiva y significativa a $p < 0,001$, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,401. A pesar de demostrar una intensidad relativamente baja, este resultado confirma la hipótesis H₁, coincidiendo con Bennett (2003) y con Pizzol (2015), para quien los individuos que manifiestan características relacionadas con los valores materialistas tienden a presentar comportamientos individualistas.

La hipótesis H₂ fue confirmada a un nivel de significancia de 5%, con un coeficiente de regresión estandarizado de -0,183, corroborando la tesis de que el materialismo influye negativamente en el consumo colaborativo. Este resultado está alineado con los estudios clásicos sobre materialismo como los de Belk (1985) y Richins & Dawson (1992), y con estudios más recientes como los de Satama (2014) y Santos (2016).

El test de la hipótesis H₃ presentó un resultado sorprendente: la influencia del individualismo sobre el consumo colaborativo se mostró significativa a $p < 0,05$, contrario a lo esperado, manifestando una relación positiva. Por naturaleza, la práctica del consumo colaborativo presume por parte de su agente una mayor propensión a colaborar y compartir, lo que es menos típico en personas más individualistas. Además, los tres ítems de medida del constructo latente individualismo mencionaron la palabra "competencia", moviendo al encuestado hacia la valoración de su contenido. Este resultado, además de contrario a la intuición, va en contra de los trabajos de Bennett (2003) y Menezes (2015), lo que propone la oportunidad de explorar esta relación en futuras investigaciones.

Evaluación del modelo integrado y el test de hipótesis para diferentes grupos

El análisis de multigrupos permitió evaluar si hay diferencias estadísticamente significantes en las relaciones del modelo estructural y de los modelos de medida entre los dos grupos de la muestra. La Tabla 4 muestra los resultados del test z. La hipótesis nula es que hay igualdad en las relaciones del modelo (cargas factoriales y coeficientes de regresión) entre los dos grupos investigados.

Tabla 4: Análisis de multigrupos

Relación ^a	Grupo1: Usuarios (n = 103)				Grupo 2: No Usuarios (n = 170)				z-score ^d
	Coef. ^b	p-value ^c	Hipót	Test	Coef. ^b	p-value ^c	Hipót	Test	
Individualismo ↔ Materialismo	0,431	0,003	H ₁	Aceptada	0,373	0,001	H ₁	Aceptada	-0,769
Cons.Colab ← Materialismo	-0,304	0,027	H ₂	Aceptada	0,003	0,979	H ₂	Rechazada	1,506
Cons.Colab ← Individualismo	0,126	0,302	H ₃	Rechazada	0,255	0,007	H ₃	Rechazada	1,807*
M1 ← Materialismo	0,603	n/a			0,579	n/a			0,000
M3 ← Materialismo	0,682	***			0,800	***			0,191
M4 ← Materialismo	0,635	***			0,699	***			0,515
M5 ← Materialismo	0,695	***			0,562	***			-0,936
M6 ← Materialismo	0,691	***			0,642	***			-0,311
CC1 ← Cons.Colab	0,714	n/a			0,834	n/a			0,000
CC2 ← Cons.Colab	0,919	***			0,929	***			-2,290**
CC3 ← Cons.Colab	0,986	***			0,956	***			-1,961**
I6 ← Individualismo	0,859	n/a			0,677	n/a			0,000
I4 ← Individualismo	0,851	***			0,911	***			1,971**
I1 ← Individualismo	0,747	***			0,602	***			0,720

a: (↔) correlación; (←) regresión- b: coeficientes estandarizados. - c: si "n/a", relación fue fijada en "1" para el test del modelo; si ***, significativo a $p < 0,001$. - d: ** $p\text{-value} < 0,05$; * $p\text{-value} < 0,10$.

Fuente: Datos de la investigación (n = 273).

Entre los usuarios los resultados del test de hipótesis reflejan los obtenidos para la muestra total, con H₁ y H₂ aceptadas y H₃, rechazada. El rechazo de H₃ se da por la significancia de la estadística $p\text{-value}$ ($> 0,10$), concluyendo que entre los usuarios el individualismo no ejerce ninguna influencia sobre el consumo colaborativo. Para este grupo muestral se confirma la correlación positiva entre materialismo e individualismo y la influencia negativa del materialismo sobre el consumo colaborativo.

En el grupo de los no usuarios los tests de las hipótesis H₁ e H₃ reflejaron el resultado de la muestra total. La primera es aceptada, confirmando la existencia de una correlación positiva entre materialismo e individualismo, y la última es rechazada. Se verificó la influencia significativa y positiva del individualismo sobre el consumo colaborativo, diferenciándose del enunciado de H₃, donde se preveía influencia negativa. En relación a la H₂, a diferencia del resultado obtenido para el primer grupo (usuarios) y para la muestra total, la influencia del materialismo sobre el consumo colaborativo no resultó significativa.

Se observa que los grupos muestrales no presentan una diferencia estadísticamente significativa en la correlación entre materialismo e individualismo (H_1), así como en los coeficientes de regresión de la relación del materialismo con el consumo colaborativo (H_2). Sin embargo, la influencia del individualismo (H_3) se mostró estadísticamente más fuerte entre los no usuarios en un nivel de significancia de 10%.

En lo que concierne a las cargas factoriales se nota que no hubo una diferencia significativa entre los grupos para ninguna de las variables manifiestas del constructo materialismo. En el constructo individualismo, sólo la variable I4 (“La competencia es la ley de la naturaleza.”) presentó diferencia estadística, siendo mayor entre los no usuarios de Airbnb.

El constructo endógeno consumo colaborativo presentó dos ítems de medida con cargas estadísticamente diferentes entre los grupos. Curiosamente, la variable que presenta una afirmación en el sentido más determinista en cuanto al uso en el futuro (CC2: “En el futuro preferiría una opción como Airbnb en vez de un hotel”) se mostró mayor entre los no usuarios, mientras que aquella que expresa un sentido más probabilístico (CC3: “En el futuro tendería a elegir un hospedaje del tipo de Airbnb y no un hotel”), mayor entre los encuestados que ya eran usuarios. Dicho comportamiento podría indicar la presunta conversión de los no usuarios en usuarios, supuesto que conlleva a la realización de nuevas investigaciones para su averiguación.

CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación fue evaluar la influencia del materialismo y del individualismo sobre la propensión de los consumidores a comprometerse en prácticas de consumo colaborativo. Así, se tomó el caso de la plataforma de alojamiento Airbnb, principal empresa global en el segmento, con cuyos seguidores – usuarios y no usuarios – fue posible consolidar una muestra de 273 participantes.

Por medio del análisis factorial exploratorio se construyó una solución con tres constructos latentes – y once variables manifiestas – con 70,6% de variancia explicada, resultado suficiente para viabilizar el test de las hipótesis propuestas en el estudio por medio del modelo de ecuaciones estructurales.

El modelo estructural propuesto se mostró debidamente ajustado para representar a la población. La hipótesis H_1 fue aceptada en el nivel de significancia $p < 0,001$, confirmando la correlación positiva entre materialismo e individualismo, ratificando el estudio de Pizzol (2015). Este resultado sugiere que los individuos materialistas tienden a ser más individualistas, y viceversa, siendo necesario un análisis en conjunto con los tests de las demás hipótesis para identificar otras implicaciones.

La confirmación de la hipótesis H_2 a $p = 0,02$ ratificó la influencia negativa del materialismo sobre el consumo colaborativo, resultado que está alineado con la evidencia empírica del trabajo de campo

(Satama, 2014; Santos, 2016). El rechazo de la hipótesis H_3 , al observarse la influencia positiva del individualismo sobre el consumo colaborativo, diverge de los estudios usados como apoyo teórico-empírico de la investigación. No se identificaron en la literatura estudios que hayan obtenido un resultado semejante, lo que sugiere la necesidad de nuevas investigaciones para estudiar mejor esta conclusión.

Adicionalmente, también se pretendió identificar la existencia de diferencias estadísticamente significantes en las relaciones del materialismo y el individualismo con el consumo colaborativo, al comparar los dos grupos muestrales, usuarios y no usuarios de Airbnb. Sólo se verificó una diferencia estadísticamente significativa ($p < 0,10$) entre los grupos en la influencia del individualismo sobre el consumo colaborativo, siendo significativa – y positiva – sólo entre los no usuarios. Entre los usuarios el individualismo no afectó el consumo colaborativo.

Del análisis general se dependen algunas implicaciones de gestión: la influencia negativa del materialismo sobre el consumo colaborativo de alojamiento, observada tanto en la muestra total como en el grupo de los usuarios, indica la necesidad de que las empresas del rubro, como Airbnb, incentiven prácticas de colaboración y acciones compartidas y busquen abordar segmentos de clientes que estén alineados con dicha proposición de valor. Aunque la evidencia empírica en el contexto de la investigación haya revelado una influencia positiva del individualismo sobre el consumo colaborativo, en la muestra total y en el grupo de no usuarios, dicho descubrimiento no vislumbra oportunidades para las organizaciones. La comprobada correlación positiva del individualismo con el materialismo en todos los escenarios testeados, suscita, aunque indirectamente, oportunidades de interlocución con grupos alineados al ideario colectivista, propensos al intercambio de experiencias, al consumo basado en el acceso, debiendo orientar las acciones de las empresas del rubro.

El presente estudio también presentó algunas limitaciones que pueden conducir a nuevas oportunidades de investigación. Como la muestra fue tomada de forma no probabilística, los resultados deben ser interpretados específicamente en el contexto en el que el estudio fue realizado. Además, se optó por una muestra de individuos relacionados con la plataforma Airbnb como usuarios o no usuarios. Este aspecto restringe el impacto de los resultados, teniendo en cuenta que existen otros servicios para compartir alojamiento que compiten con Airbnb, y en última instancia, ésta es apenas una entre diversas iniciativas empresariales pautadas en el consumo colaborativo en turismo. Así, se recomienda la replicación de esta investigación tomando por objeto otras plataformas en otros segmentos de la economía colaborativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airbnb** (2016) "About us". Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/about/about-us>. Acesso em: 14/11/2016
- Albinsson, P. A. & Yasanthi Perera, B.** (2012) "Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events" *Journal of Consumer Behaviour* 11(4): 303-315
- Ballús-Armet, I.; Shaheen, S. A.; Clonts, K. & Weinzimmer D.** (2014) "Peer-to-peer carsharing: exploring public perception and market characteristics in the San Francisco Bay Area, California". *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research* 2416: 27-36
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M.** (2012) "Access-based consumption: the case of car sharing" *Journal of Consumer Research* 39(4): 881-898
- Bauman, Z.** (2001) "Modernidade líquida". Zahar, Rio de Janeiro
- Bauman, Z.** (2008) "Vida para consumo". Zahar, Rio de Janeiro
- Belk, R. W.** (1985) "Materialism: trait aspects of living in the material world." *Journal of Consumer Research* 12(3): 265-280
- Belk, R. W.** (2007) "Why not share rather than own?" *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611: 126-140
- Belk, R. W.** (2014a) "You are what you can access: sharing and collaborative consumption online". *Journal of Business Research* 67(8): 1595-1600
- Belk, R. W.** (2014b) "Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0". *Anthropologist* 18(1): 7-23
- Bennett, R.** (2003) "Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 8(1): 12-29
- Botsman, R. & Rogers, R.** (2010) "Beyond zipcar: collaborative consumption". *Harvard Business Review* 88(10): 30
- Botsman, R. & Rogers, R.** (2011) "O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo". Bookman, Porto Alegre
- Campbell, C.** (2006) "Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno". In: Barbosa, L. & Campbell, C. (Eds.) *Cultura, consumo e identidade*. FGV, Rio de Janeiro, pp. 47-64
- Cheng, M.** (2016) "Sharing economy: a review and agenda for future research". *International Journal of Hospitality Management* 57: 60-70
- Collis, J. & Hussey, R.** (2005) "Pesquisa em administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação". Bookman, Porto Alegre
- Costa, F. J.** (2011) "Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em Administração". Ciência Moderna, Rio de Janeiro
- Ert, E.; Fleischer, A. & Magen, N.** (2016) "Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb". *Tourism Management* 55(August): 62-73
- Fávero, L. P.; Belfiore, P.; Silva, F. L. & Chan, B. L.** (2009) "Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões". Elsevier, Rio de Janeiro
- Gansky, L.** (2010) "The mesh: why the future of business is sharing". Penguin Books, Londres
- Germann Molz, J.** (2013) "Social networking technologies and the moral economy of alternative

- tourism: the case of couchsurfing.org". *Annals of Tourism Research* 43(October): 210-230
- Gouveia, V. V.** (2001) "El individualismo y el colectivismo normativo: comparación de dos modelos". In: Ros, M. & Gouveia, V. V. (Eds.) *Psicología social de los valores humanos: desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 101-122
- Gouveia, V. V.; Andrade, J. M.; Milfont, T. L.; Queiroga, F. & Santos, W. S.** (2003) "Dimensões normativas do individualismo e coletivismo: é suficiente a dicotomia pessoal vs. social?" *Psicologia: Reflexão e Crítica* 16(2): 223-234
- Gouveia, V. V. & Vázquez, M. A. V.** (1998) "Los valores en los soldados profesionales". In: Díaz, M. C.; Parrilla, A. & Vázquez, M. A. V. (Eds.) *Psicología jurídica y cuerpos de seguridad*. Fundación Universidad-Empresa, Madrid, pp. 547-574
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatha, R. L.** (2009) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Hamari, J.; Sjöklint, M. & Ukkonen, A.** (2016) "The sharing economy: why people participate in collaborative consumption". *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67(9): 2047-2059
- Heinrichs, H.** (2013) "Sharing economy: a potential new pathway to sustainability". *GAIA* 22(4): 228-231
- Hui, C. H. & Triandis, H. C.** (1986) "Individualism-collectivism: a study of cross-cultural researchers". *Journal of Cross-Cultural Psychology* 17(2): 225-248
- Inglehart, R.** (1991) "El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas". Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid
- John, N. A.** (2013) "The social logics of sharing". *The Communication Review* 16(3): 113-131
- Kasser, T.** (2016) "Materialistic values and goals". *Annual Review of Psychology* 67: 489-514
- Kasser, T. & Ryan, R. M.** (1993) "A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration". *Journal of Personality and Social Psychology* 65(2): 410-422
- Lamberton, C. P. & Rose, R. L.** (2012) "When ours is better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems". *Journal of Marketing* 76(4): 109-125
- Lipovetsky, G.** (2004) "Os tempos hipermodernos". Barcarolla, São Paulo
- Markus, H. R. & Kitayama, S.** (1991) "Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation". *Psychological Review* 98(2): 224-253
- McArthur, E.** (2015) "Many-to-many exchange without money: why people share their resources". *Consumption Markets & Culture* 18(3): 239-256
- Menezes, U. G.** (2015) "Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação". *Revista Metropolitana de Sustentabilidade* 5(2): 95-111
- Miller, S. R.** (2016) "First principles for regulating the sharing economy". *Harvard Journal on Legislation* 53(1): 147-202
- Möhlmann, M.** (2015) "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again". *Journal of Consumer Behaviour* 14(3): 193-207
- Morgan, B. & Kuch, D.** (2015) "Radical transactionalism: legal consciousness, diverse economies,

and the sharing economy". *Journal of Law and Society* 42(4): 556-587

Moschis, G. P. & Churchill Jr., G. A. (1978) "Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis". *Journal of Marketing Research* 15(4): 599-609

Nerinckx, S. (2016) "The 'Uberization' of the labour market: some thoughts from an employment law perspective on the collaborative economy". *ERA Forum* 17(2): 245-265

Pizzol, H. O. D. (2015) "Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com valores pessoais". Dissertação de Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre

Richins, M. L. (2004) "The material values scale: measurement properties and development of a short form". *Journal of Consumer Research* 31(1): 209-219

Richins, M. L. & Dawson, S. (1992) "A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation". *Journal of Consumer Research* 19(3): 303-316

Santos, P. A. B. (2016) "A relação entre materialismo e consumo colaborativo". Dissertação de Mestrado em Gestão Internacional, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo

Satama, S. (2014) "Consumer adoption of access-based consumption services - case Airbnb". Master's thesis in Marketing, Aalto University School of Business, Aalto

Scott, K.; Martin, D. M. & Schouten, J. W. (2014) "Marketing and the new materialism". *Journal of Macromarketing* 34(3): 282-290

Seegebarth, B.; Peyer, M.; Balderjahn, I. & Wiedmann, K. -P. (2016) "The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being". *Journal of Consumer Affairs* 50(1): 68-99

Shaheen, S. A.; Chan, N. D. & Gaynor, T. (2016) "Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: understanding user characteristics, behaviors, and motivations". *Transport Policy* 51: 165-173

Shaheen, S. A.; Mallery, M. A. & Kingsley, K. J. (2012) "Personal vehicle sharing services in North America". *Research in Transportation Business and Management* 3: 71-81

Singelis, T. M.; Triandis, H. C.; Bhawuk, D. P. S. & Gelfand, M. J. (1995) "Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: a theoretical and measurement refinement". *Cross-Cultural Research* 29(3): 240-275

Sivadas, E.; Bruvold, N. T. & Nelson, M. R. (2008) "A reduced version of the horizontal and vertical individualism and collectivism scale: a four-country assessment". *Journal of Business Research* 61(3): 201-210

Teubner, T. & Flath, C. M. (2015) "The economics of multi-hop ride sharing: creating new mobility networks through IS". *Business and Information Systems Engineering* 57(5): 311-324

Triandis, H. C. (1995) "Individualism & collectivism: new directions in social psychology". Westview Press, Boulder

Triandis, H. C. & Gelfand, M. J. (1998) "Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism". *Journal of Personality and Social Psychology* 74(1): 118-128

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

Weber, T. A. (2016) "Product pricing in a peer-to-peer economy". *Journal of Management Information Systems* 33(2): 573-596

Wekerle, G. R. & Classens, M. (2015) "Food production in the city: (re)negotiating land, food and property". *Local Environment* 20(10): 1175-1193

Recibido el 16 de febrero de 2017

Reenviado el 01 de marzo de 2017

Aceptado el 04 de marzo de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués