



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS ESTILOS DE  
COMPRA EN LA PARTICIPACIÓN DEL USUARIO EN  
EL CONSUMO COLABORATIVO**

**Autor: Beatriz Tuero Ojanguren**

**Director: Carmen Valor**

**Madrid**

**Abril de 2018**

**Beatriz  
Tuero  
Ojanguren**

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS ESTILOS DE COMPRA EN LA  
PARTICIPACIÓN DEL USUARIO EN EL CONSUMO COLABORATIVO**



Resumen: Este estudio trata sobre el perfil de usuario del CC. En concreto, se analiza la posible relación existente entre el estilo de compra del consumidor y su participación en este tipo de plataformas. Para esta propósito, se ha hecho uso de una definición exclusiva CC, restringiéndolo únicamente al producido entre pares (P2P), con el fin de analizar al peer en su papel de consumidor. En un primer momento, se ofrece una breve descripción de los antecedentes teóricos de la economía colaborativa, así como del perfil de usuario conocido hasta el momento. Con base en la información obtenida, se elaborarán las hipótesis objeto de estudio. Posteriormente, se llevará a cabo el análisis cuantitativo a través de los datos obtenidos en una encuesta con más de 300 participantes.

**Palabras clave:** Consumo Colaborativo, Economía Colaborativa, perfil de usuario, estilo de compra del consumidor

*Abstract: This study is about the CC user profile. In particular, it analyses the possible relation between the consumer style and his participation in this kind of platforms. For this aim, an exclusive CC definition has been used, restricting it only to that produced between peers (P2P), in order to study the peer in its role as consumer. Firstly, a brief description of the theoretical background of the CC is presented, as well as the user profile known so far. Based on the information obtained, the hypotheses under study will be elaborated. Subsequently, the quantitative analysis will be carried out through the data obtained in a survey with more than 300 participants.*

**Key words:** Collaborative Consumption, Sharing Economy, , user profile Consumer Style Inventory

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>6-9</b>
Propósito y contextualización del tema.....	6
Objetivos.....	6
Metodología.....	6-7
Estructura del estudio.....	7-9
<b>Contextualización.....</b>	<b>9-22</b>
El Concepto.....	9-11
Importancia de la investigación.....	11-13
Perfil del consumidor.....	13-21
– <i>Perfil sociodemográfico</i>	
– <i>Perfil motivacional</i>	
– <i>Perfil psicográfico</i>	
Conclusiones.....	21-22
<b>Estilos de toma de decisiones del consumidor o Inventario de Estilos de Consumo.....</b>	<b>22-26</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>26-29</b>
Instrumento de recogida de datos.....	26-29
Recogida de datos.....	29
Análisis de fiabilidad.....	30
<b>Resultados.....</b>	<b>30-38</b>
Descriptivos.....	31-32
Correlación.....	32-34
Contraste de hipótesis.....	34-40
<b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>40-43</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>44-47</b>
<b>ANEXO I.....</b>	<b>47-50</b>

## **Glosario**

**EC** Economía Colaborativa

**CC** Consumo Colaborativo

**P2P** *Peer-to-peer*. Entre pares

**B2C** *Business-to-customer*. De profesional a particular

**CSI** *Consumer Style Inventory*. Inventario de Estilos de Consumo

**DT** Desviación Típica

## **1. Introducción**

### *1.1. Propósito y contextualización del tema*

El presente trabajo de investigación se centra en analizar la posible relación existente entre el estilo de compra del consumidor y su participación en actividades de consumo colaborativo (en adelante CC). En virtud de ello, se tratará de averiguar si individuos con determinados estilos de compra tienen mayor o menor presencia entre los usuarios de este tipo de plataformas. Considerando la creciente popularidad de la economía colaborativa, este estudio exploratorio es de singular importancia al tratar de arrojar luz sobre el perfil de los consumidores partícipes en este modo de consumo.

### *1.2. Objetivos*

El propósito general de este trabajo, se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el origen y evolución del concepto de economía colaborativa
- Identificar, a través de la literatura existente, el perfil de usuario más común entre aquellas personas que participan en esta nueva forma de consumo. Concretamente, sus rasgos sociodemográficos y psicográficos, así como sus motivaciones.
- Evaluar si existe una relación entre los diferentes estilos de compra que pueden poseer los consumidores y su participación en este tipo de actividades.
- En caso afirmativo, determinar los estilos de compra que tengan más presencia entre los usuarios de la EC, al igual que de aquellos que tienen una menor participación.
- Proponer recomendaciones, a nivel general, para futuros estudios sobre este tema, basadas no solo en los resultados, sino también en las dificultades encontradas a lo largo de todo el estudio.

### *1.3. Metodología*

El trabajo se desarrollará desde un enfoque de investigación deductivo, con metodología cuantitativa. La metodología se sustentará tanto con fuentes de

información primaria como secundaria, y estará dividida en cuatro partes: revisión de la literatura sobre el perfil del usuario de plataformas de EC; establecimiento de hipótesis sobre los estilos de compra que pueden influir en el uso de CC; recogida de datos y contraste de las hipótesis planteadas;.

En primer lugar, se realizó una revisión de la literatura existente sobre el perfil del consumidor de EC para averiguar el estado actual de la cuestión. La búsqueda de fuentes académicas se realizó a través de bases de datos y plataformas, principalmente Google Académico y EBSCO. Para ello se hizo uso de palabras clave como “Consumo Colaborativo”, “perfil de usuario”, “Economía Colaborativa”, “Motivaciones de uso”. Y Asimismo, se realizaron búsquedas en inglés utilizando los mismo términos. Al descubrir y considerar los aspectos del consumidor que ya han sido examinados, se identificaron igualmente las carencias y vacíos aún existentes en este ámbito de estudio. En particular, en lo referente al estilo de compra del usuario de CC. Si bien no existía ningún estudio que analizase su estilo de compra, tampoco era clara la existencia de una relación entre esta característica y la participación en EC. Por consiguiente, se decidió estudiar la posible relación entre ambas, y en caso positivo, determinar el estilo de compra de los usuarios de las plataformas de CC.

Tras decidir el aspecto del consumidor a examinar, se procedió al planteamiento de las hipótesis objeto de estudio. Para se partió de las variables de la escala de la que se iba a hacer uso, adaptándolas a la información recopilada sobre las motivaciones y características principales del usuario de CC.

A continuación, a través de un método cuantitativo en forma de cuestionario se procedió a la recopilación de los datos de la población objetiva. Una vez obtenidos éstos, se procedió a su análisis, con el fin de extraer conclusiones generales que aporten valor tanto para futuros estudios como para la EC en su conjunto.

#### *1.4. Estructura del estudio*

Este trabajo de investigación se estructura en seis partes principales: Introducción, Contextualización, Marco Teórico, Metodología, Resultados y Conclusiones y recomendaciones.

El primer apartado, *Introducción*, se explica el propósito que se persigue con el estudio, completado por los objetivos concretos a satisfacer con el proyecto. Por otro lado, también expone la metodología que se utiliza a lo largo de toda su elaboración y la estructura que seguirá el mismo.

En el segundo capítulo, *Contextualización*, se incluye una conceptualización del término EC, así como una justificación de la importancia del estudio en el contexto actual. Además, se recopila la literatura que versa sobre el perfil de usuario del CC. Concretamente, se divide este perfil entorno a tres tipos de rasgos: sociodemográficos, motivacionales y psicográficos. Gracias a esta parte fue posible descubrir las carencias existentes en la literatura actual, y establecer el objetivo principal de análisis de este estudio.

En la tercera parte, *Marco Teórico*, titulado “Estilos de toma de decisiones del consumidor o Inventario de Estilos de Consumo” no solo se define en profundidad el estilo de compra de un consumidor junto con la escala de la que se ha hecho uso en el análisis, sino que también se presentan las hipótesis objetivo de estudio. Por tanto, por un lado se explica el origen y rasgos principales de la escala, así como los diferentes tipos de estilo de compra que la integran. Igualmente, se hace hincapié en las razones que la hacen la más fiable para este estudio. Por el otro, se enuncian las hipótesis objeto de estudio. Esto se consiguió examinando la información recopilada en la revisión de la literatura y anexionándola con los distintos tipos de estilos de compra que podían ser más o menos predominantes entre los usuarios de este tipo de plataformas.

Respecto al cuarto capítulo, *Metodología*, se explica el instrumento que se utilizó para recoger los datos necesarios. Conjuntamente, se muestran las adaptaciones que se realizaron de la escala original, con el correspondiente análisis de fiabilidad de la misma. Continuando en esta línea, se exponen, de forma general, los datos obtenidos gracias a dicha herramienta, y se explica el sistema a través del cual se procedió a su análisis.

En el siguiente apartado, *Resultados*, como su propio nombre indica, se muestran los resultados obtenidos directamente del análisis. En particular, la correlación entre las variables utilizadas, los descriptivos principales de éstas y el contraste de hipótesis realizado. Respecto a esta última parte, cabe destacar que no se ejecutó un único



modelo, sino que, debido a los datos obtenidos, se realizaron distintos modelos con el fin de extraer las conclusiones más enriquecidas posibles.

El capítulo sexto, referido a *Conclusiones y recomendaciones*, se presentan las conclusiones obtenidas tras la realización completa de la investigación, así como las recomendaciones generales extraídas para futuros estudios que versen sobre esta misma temática.

## **2. Contextualización**

### *2.1. El Concepto*

Antes de estudiar el perfil de usuario específico de las plataformas de consumo colaborativo es esencial entender el concepto de CC. La revisión de la literatura muestra que existen diferencias en la comprensión y definición del término. Como consecuencia, no existe una única definición de consumo colaborativo, sino que han sido varios los autores que han contribuido a su conceptualización.

El fenómeno del consumo colaborativo apareció por primera vez en 1978 en la literatura estadounidense de la mano de Felson y Spaeth en el contexto de préstamo de automóviles (Chudzian, 2015). Estos lo definieron como “aquellos eventos en los que una o más personas consumen bienes o servicios económicos en el proceso de participar en actividades conjuntas con otros individuos” (Ertz, Durif, & Arcand, 2016, pg. 196). Sin embargo, esta primera aproximación es demasiado amplia, ya que engloba muchos más intercambios que los concebidos meramente como consumo colaborativo.

Con el paso del tiempo, el avance de las tecnologías transformó por completo la forma de desarrollar este tipo de actividades, lo cual se ve reflejado en la propia definición del término. Botsman y Rogers (2010), determinaron el concepto como “la forma tradicional de intercambio, uso compartido, trueque, comercio y alquiler reinventada a través de las nuevas tecnologías y las comunidades entre pares”. Su libro “*What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*” ha sido esencial para el desarrollo y conceptualización de este fenómeno.

En un intento de unificar el debate, Schor (2014) define el concepto como una serie de plataformas digitales y actividades fuera de línea centradas en la idea de compartir. Asimismo, la autora distingue cuatro grandes categorías de consumo colaborativo:

- 1) **Recirculación de bienes**, como por ejemplo realizan las plataformas eBay o Wallapop.
- 2) **Optimización del uso de activos durables**: este tipo de plataformas tienen como propósito dar uso a los bienes que están infrautilizados. Incluye desde iniciativas de compartir automóviles (Car2go) hasta otras que ofrecen alojamientos (Couchsurfing, HomeAway).
- 3) **Intercambio de servicios**: encuentran su origen en los bancos de tiempo, sin embargo, también incluyen otras iniciativas con ánimo de lucro. Dentro de este último grupo encontraríamos la plataforma BlaBlaCar.
- 4) **Intercambio de activos productivos/construcción de conexiones sociales**: incluiría los espacios de creación de ideas, de trabajo conjunto o bien plataformas educativas abiertas y entre iguales, como por ejemplo Coursera o Skillshare.

Dentro de la clasificación de las plataformas tampoco existe un consenso, ya que muchas se consideran a sí mismas como consumo colaborativo cuando realmente no cumplirían una definición más acotada. Como consiguiente, la clasificación de muchas de ellas dependería de la definición seleccionada.

Para el ámbito de este estudio no es conveniente una definición tan amplia, por lo que se definirá de forma más estricta el concepto de acuerdo a lo establecido por la Asociación Española de Economía Digital. Este organismo distingue tres modelos de economía que suceden online: colaborativa, bajo demanda y de acceso; atendiendo al servicio prestado, al tipo usuario, al modo de acceso y a la forma de intermediación.

En primer lugar, la economía colaborativa permite utilizar, compartir, intercambiar, invertir tanto bienes como servicios (Marín, 2017). Para que estas actividades sean consideradas EC han de cumplir las siguientes características: ser un modelo de consumo, producción o financiación; producirse bien entre iguales (P2P) o de profesional a particular (B2C); realizarse a través de una plataforma digital; con existencia o no de una contraprestación, ya que no siempre se producen con ánimo de lucro.

Para continuar, la economía bajo demanda engloba modelos de consumo y provisión de servicios, producidos de profesional de particular (B2C) a través de una plataforma

digital (Marín, 2017). Sin embargo, la diferencia principal radica en la relación comercial existente entre los usuarios (Marín, 2017), ya que la actividad siempre se produce con ánimo de lucro.

Finalmente, en lo referente a la economía de acceso, se correspondería con aquellos modelos de consumo en los que los usuarios acceden a través de una plataforma digital y de forma temporal a unos bienes determinados. Se trata siempre de una relación B2C con fines comerciales. Si bien en los casos anteriores la plataforma digital era un mero intermediario, en éstos es la proveedora del servicio, evitando el contacto directo entre los usuarios a la hora de realizar las transacciones (Marín, 2017)

La economía colaborativa supone el origen de nuevos modelos empresariales y de consumo en los que las tecnologías permiten acceder a bienes y servicios de una forma más eficiente y participativa. En la EC es imprescindible la existencia de una comunidad y una confianza entre usuarios, así como una oferta de bienes basada en su acceso y no en su adquisición. A efectos de este trabajo se van a estudiar las actividades de economía colaborativa producidas entre pares (P2P).

## *2.2. Importancia de la investigación*

Las ideas de compartir o intercambiar no son conceptos nuevos, sin embargo, determinados cambios sociales han aumentado su alcance y extensión. En primer lugar, la crisis económica ha provocado que los individuos presten mucha más atención a la hora de gastar su dinero, midiendo la verdadera necesidad que tienen de determinados bienes. Se ha creado pues una tendencia a poseer menos, primando el acceso frente a la propiedad (ConsumoColaborativo.com, 2011). A esto se debe añadir la aparición de las tecnologías digitales, principalmente internet, que no solo han facilitado el comercio electrónico y las comunidades de pares en línea, sino que han aportado eficiencia a la forma tradicional de intercambiar.

El modelo habitual de consumo, según el cual las personas compran lo que necesitan de manera individual, se ha visto amenazado por esta nueva forma de consumir. Las industrias tradicionales, como el transporte o el alojamiento, se están viendo obligadas a reexaminar sus modelos de negocio. No obstante, no deben percibir esto como una amenaza, sino como una oportunidad para dar un nuevo enfoque al

negocio. Los beneficios que ofrece la economía son múltiples, incluyendo implicaciones de largo alcance, como son la mejora en la utilización de recursos, la creación de empleo o incluso determinados beneficios medioambientales (Biswas, Pahwa, & Sheth, 2015).

El tamaño de la economía colaborativa es muy difícil de estimar, debido a que la mayoría de los proveedores de las plataformas son privados. Desde el año 2010, se han destinado a este tipo de plataformas 23 mil millones de dólares en fondos de capital riesgo (Wallenstein & Shelat, 2017). Las compañías Airbnb y Uber<sup>1</sup> han recaudado casi la mitad de dichos fondos. Sin embargo, los inversores también están destinando capitales a otros tipos de plataformas. Las *startups* que ofrecen espacios compartidos de trabajo o almacenamiento ocupan el tercer lugar, con casi dos mil millones de dólares, seguidos por vehículos compartidos, con casi 810 millones y moda con más de 240 millones. Aparte de los activos físicos, se han invertido 5,7 mil millones de dólares en empresas de préstamos entre pares (Wallenstein & Shelat, 2017).

El éxito de la economía colaborativa radica en que la oferta y la demanda se pueden encontrar de forma rápida y eficaz a través de una plataforma digital. Esto provoca que un número extraordinariamente grande de personas pueda ponerse en contacto entre sí más eficientemente. Además existe otro requisito previo importante para que las transacciones sean exitosas: confianza (mutua) entre los participantes. Las plataformas digitales garantizan esto gracias a sus sistemas de doble evaluación. Éstos aseguran que vendedores y compradores mantengan una buena conducta, ya que de lo contrario no podrán volver a participar en este sistema.

Todos estos factores de éxito, junto con la relativamente fácil entrada y salida en este segmento del mercado por parte de las empresas (Buda, 2017), hacen que el número de usuarios de este tipo de plataformas sea muy elevado. Durante el año 2016, en Estados Unidos dicho número ascendió a 44,8 millones<sup>2</sup>. Tomando como referencia esa cifra, se estima que para el año 2021 los usuarios serán 86,5 millones (Statista, 2017).

---

<sup>1</sup> De acuerdo a la definición de la Asociación Española de Economía Digital, esta plataforma no sería considerada

<sup>2</sup> Excluye el crowdsourcing, los grupos de compra, los servicios profesionales incorporados y los mercados en línea.

Por tanto, la economía colaborativa ya no es una tendencia de nicho. Al contrario, se trata de un nuevo modelo de negocio que involucra a millones de usuarios en todo el mundo presentando un desafío tanto para los servicios convencionales como para nuestra propia forma de consumir. Las proyecciones de PwC muestran que los cinco sectores clave de intercambio – viajes, uso compartido de automóviles, finanzas, dotación de personal y transmisión de música y video - tienen el potencial de aumentar los ingresos mundiales de aproximadamente 15 mil millones de dólares en el año 2015 a alrededor de 335 mil millones en 2025 (PwC, 2015).

### *2.3. Perfil de usuario*

Dentro de las actividades consideradas como consumo colaborativo se pueden encontrar dos actores que participan en el intercambio: consumidor y proveedor. Por un lado, el consumidor es la persona que busca acceso a un determinado bien o servicio. Por otro lado, el proveedor es aquella otra que se lo proporciona. Determinados estudios consideran la existencia de una tercera parte, la plataforma que conecta a ambos creando un mercado abierto y haciendo posible el intercambio y conexión de ambos (Benoit, Baker, Bolton, Gruber, & Kandampully, 2017).

A pesar de que se trata de una tendencia emergente, no se ha estudiado mucho por qué los usuarios participan en plataformas de este tipo, ni tampoco sobre por qué muchas otras personas aún no lo hacen. Teniendo en cuenta la diferenciación establecida anteriormente entre proveedor y consumidor, cabría pensar que los motivos para participar de uno y otro son diferentes. En esta revisión se analizan los trabajos que han examinado al *peer* en su papel de consumidor, no de proveedor (Andreotti, Anselmi, Eichhorn, Hoffmann, Jürss, & Micheli, 2017; Barnes & Mattsson, 2006; Buda, 2017; Cansoy & Schor, 2016; Chudzian, 2015; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015; Möhlmann, 2015; Nielsen, 2014; Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2014). Los resultados de la revisión realizada se estructuran en tres grandes variables: perfil sociodemográfico, perfil motivacional y perfil psicográfico.

#### *2.3.1. Perfil sociodemográfico*

A continuación se va a examinar el perfil sociodemográfico de los participantes en la economía colaborativa, el cual está integrado por edad, género, educación, nivel

socioeconómico, raza y lugar de residencia (Fitzmaurice, et al., 2016; Havas Worldwide, 2014; Nielsen, 2014; PwC, 2015).

Respecto a la edad, varios estudios coinciden en que los usuarios más activos de este tipo de plataformas son personas que pertenecen a un grupo de edad joven. No obstante, a la hora de acotar dicho rango de edad surgen diferentes opiniones. Por un lado, algunos autores hacen coincidir esa franja de edad con los conocidos como *millennials*, es decir, aquellos que se encuentran entre los 18 y 34 años (Havas Worldwide, 2014; Fitzmaurice, et al., 2016; Nielsen, 2014). La Organización de Consumidores y Usuarios aumenta ésta hasta los 40 años. Por otro lado, otros estudios sitúan la edad media de los usuario entre 18 y 25 años (Chudzian, 2015; PwC, 2015). Conjuntamente, esto encaja con el perfil de núcleo familiar más habitual entre los usuarios, familias con hijos menores de 18 años (Chudzian, 2015; PwC, 2015).

Entre los usuarios de este tipo de plataformas, los hombres son más propensos a participar que las mujeres en todas las regiones del mundo excepto en Europa (Nielsen, 2014), donde la diferencia entre ambos es casi insignificante (Andreotti, Anselmi, Eichhorn, Hoffmann, Jürss, & Micheli, 2017). La mayor brecha entre hombres y mujeres se produce en las regiones de Medio Oriente/África y Asia Pacífico (Nielsen, 2014).

Varios estudios destacan que el nivel socioeconómico del usuario también es relevante a la hora de determinar su perfil. A pesar de que el uso de estas plataformas se relacione con el ahorro de dinero, la realidad es que los usuarios demandantes de este tipo de actividades son principalmente de clase media alta (Chudzian, 2015; PwC, 2015; Cansoy & Schor, 2016). Si se tiene en cuenta nivel socioeconómico de un individuo está directamente relacionado con su nivel de educación (Rahona López, 2006), esto explica que los individuos con un mayor nivel de educación sean los que más participen en la economía colaborativa (Cansoy & Schor, 2016; Fitzmaurice, et al., 2016). Esto muestra la imagen de una audiencia consumidora de estos servicios bastante elitista (Nielsen, 2014).

En lo relativo al lugar de residencia del usuario, tiene influencia tanto el tamaño de la ciudad en la que se habita, como la región del mundo en la que se encuentre. Muchas formas de consumo colaborativo se asocian a actividades que se realizan en grandes

ciudades. Además, al tratarse de economías de red, cuanto mayor sea la población más eficiente será el acceso a bienes y servicios. Todo esto aumenta la oferta de consumo colaborativo en las grandes ciudades provocando que el tamaño de ciudad de residencia del usuario sea directamente proporcional al uso que realiza de las plataformas. En consecuencia, cuanto más grande es la ciudad, más a menudo usará el servicio el usuario (Chudzian, 2015). Respecto a la región del mundo a la que pertenezca el usuario, Nielsen (2014) concluyó que los habitantes de Asia-Pacífico estaban más dispuestos a participar en este tipo de plataformas (81%), seguidos de los de América Latina (73%) y Medio Oriente/África (71%). Por otro lado, los europeos y los pertenecientes a América del Norte lo harían en un 43 y 44%, respectivamente (Nielsen, 2014). Dentro de los países más propensos se encontrarían: China (94%), Indonesia (87%) y Eslovenia (86%) (Nielsen, 2014).

La raza también influye en los patrones de participación e intercambio en la economía colaborativa. Estudios señalan que los usuarios blancos se ven más favorecidos por este tipo de plataformas (Cansoy & Schor, 2016; Fitzmaurice, et al., 2016). Incluso se ha llegado a denunciar una discriminación racial en el uso de estos servicios, al existir una desigualdad en su acceso y utilización (Cansoy & Schor, 2016; Fitzmaurice, et al., 2016). Además otros estudios hablan de una posible discriminación en el reparto de las rentas, así como en la evaluación recibida (Edelman, Luca, & Svirsky, 2016).

Por consiguiente, el perfil sociodemográfico del usuario medio coincidiría con una persona joven, ya sea hombre o mujer, que posea un nivel socioeconómico alto así como un nivel alto de educación y que viva en una gran ciudad.

### *2.3.2. Perfil motivacional*

Los factores motivacionales son esenciales a la hora de determinar el comportamiento de un individuo en su papel de consumidor, ya que afectan directamente a las actitudes e intenciones de éste (R.Solomon, 2008). Por tanto, jugarán un papel esencial tanto en la conducta de un sujeto hacia los servicios de consumo colaborativo, como en su participación. En este contexto se encuentran motivaciones individualistas, por ejemplo ahorrar dinero o la comodidad de uso, o motivaciones

orientadas al bien general, como serían mantener un comportamiento sostenible o ayudar a los demás.

El factor motivacional más importante que los consumidores tienen en cuenta a la hora de utilizar las plataformas de consumo colaborativo es el beneficio económico que éstas les ofrecen. Las opciones de uso compartido son generalmente más baratas que aquellas de no compartir, por lo que permiten al usuario ahorrar costes (Möhlmann, 2015). Es precisamente este ahorro el determinante clave en la decisión de participar en la actividad (Havas Worldwide, 2014; Grybaitė & Stankevičienė, 2016; Roos & Hahn, 2017; PwC, 2015; Fitzmaurice, et al., 2016; Chudzian, 2015; Benoit, Baker, Bolton, Gruber, & Kandampully, 2017; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015). Esto se demuestra en que, pese a que el factor diferencial de Airbnb es ofrecer una experiencia de alojamiento compartido, la mayoría de usuarios de la plataforma eligen alquilar el lugar completo, en vez de alojarse en una habitación común o compartir estancia con el propietario. Por lo tanto, los usuarios priman que Airbnb ofrezca un alojamiento más económico por encima de la estancia compartida (Roos & Hahn, 2017). No obstante, se debe distinguir entre aquellas personas que son usuarios frecuentes de este tipo de plataformas y las que no lo son. Los usuarios menos frecuentes están más motivados por el precio que aquellos usuarios más frecuentes, quienes priorizan otro tipo de factores, como por ejemplo el ecológico (Buda, 2017).

Se debe matizar que el beneficio económico no radica únicamente en ahorrar costes, sino en conseguir una mejor oferta. Este tipo de servicios no solo ofrecen una mayor variedad, sino que los usuarios pueden conseguir acceso a mejores productos y servicios a precios más económicos. Además, en muchas ocasiones proporcionan una experiencia única para ellos (Wallenstein & Shelat, 2017). Un claro ejemplo de esto se encontraría en la plataforma Airbnb, en la que se ofrece al huésped alojamientos muy dispares que van desde un castillo hasta una casa en un árbol.

Otras motivaciones individualistas que guían a los consumidores a la participación en estas plataformas son la conveniencia y facilidad que ofrecen (Chudzian, 2015; PwC, 2015). Asimismo, dado que el consumo colaborativo proporciona un acceso temporal a los activos, se excluye la titularidad del usuario, reduciendo el riesgo y las responsabilidades a los que éste se ve sometido (Benoit, Baker, Bolton, Gruber, & Kandampully, 2017). Sin la propiedad del objeto, se reducen los riesgos, por ejemplo



financieros, a los que se tiene que enfrentar el usuario. Del mismo modo las responsabilidades asociadas con la posesión de bienes, tales como mantenimiento o almacenamiento, también se verían suprimidas (Wittkowski, Moeller, & Wirtz, 2013). Por ejemplo, si se hace uso del CC para el transporte, el consumidor no afrontaría los costes asociados a su compra, seguro, almacenamiento o mantenimiento, sino que únicamente pagaría por el tiempo o la distancia en la que lo utiliza. Esto es un aliciente para ciertos usuarios a la hora de considerar el CC como una opción (Benoit, Baker, Bolton, Gruber, & Kandampully, 2017).

Compartir bienes materiales lleva a utilizar los recursos con mayor intensidad, generando una reducción en el consumo y contrarrestando la sobreproducción (Roos & Hahn, 2017). Algunas evidencias apuntan que los usuarios de vehículos compartidos han reducido sus emisiones hasta en un 50 por ciento por cabeza (Botsman & Rogers, 2010). Como consecuencia, ciertos autores respaldan que el consumo colaborativo puede llegar a tener un impacto medioambiental positivo. El carácter ecológico de la economía colaborativa es esencial para algunos usuarios a la hora de participar (Chudzian, 2015; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015; Roos & Hahn, 2017). El 78% de los consumidores consideran que la economía colaborativa reduce el desperdicio, y el 76% cree que es mejor para el medio ambiente (PwC, 2015). Con estas actividades los consumidores esperan disminuir su huella de carbono, reduciendo el consumo (Havas Worldwide, 2014; Grybaitė & Stankevičienė, 2016; Roos & Hahn, 2017). Asimismo, buscan contribuir al movimiento en contra del hiperconsumismo (Havas Worldwide, 2014; Grybaitė & Stankevičienė, 2016).

Varios estudios destacan las motivaciones sociales que llevan al consumidor a participar en la economía colaborativa. Las plataformas de consumo colaborativo son plataformas descentralizadas en las que los usuarios interactúan directamente entre ellos, por lo que el aspecto social es crucial. Este tipo de actividades no buscan únicamente prestar un servicio, sino que en muchas ocasiones pretenden crear una comunidad de la que el usuario se sienta partícipe. Como consiguiente, muchos autores defienden que es este deseo de pertenencia el que lleva a los consumidores a escoger el consumo colaborativo (Möhlmann, 2015; Grybaitė & Stankevičienė, 2016; Roos & Hahn, 2017). Otros investigadores sostienen que lo que guía al usuario es conocer gente nueva (Havas Worldwide, 2014; Grybaitė & Stankevičienė, 2016; Chudzian, 2015) o

tener una experiencia diferente, probando algo que la mayoría de personas no han hecho (Havas Worldwide, 2014; Grybaitė & Stankevičienė, 2016). Asimismo, el disfrute derivado de la actividad misma (Buda, 2017; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015), el cual está directamente ligado con la interacción con otras personas, la autenticidad de la experiencia o la variedad, llevaría a los usuarios a seguir participando en este tipo de actividades.

Para otros autores la participación en plataformas de CC puede verse como una expresión del *habitus* en ciertos grupos. Según esto determinados usuarios buscarían con su participación ganar reputación frente a otras personas con las que se poseen ideas afines (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015). Por otro lado, el consumo colaborativo es percibido como una forma de ayudar a pequeñas empresas o crear empleo. Esta percepción es también determinante para un usuario a la hora de escoger este tipo de plataformas (Havas Worldwide, 2014; Grybaitė & Stankevičienė, 2016).

Se debe precisar que los motivos de uso de las plataformas parecen varían ligeramente de acuerdo a los factores sociodemográficos (Chudzian, 2015; Havas Worldwide, 2014). Según el rango de edad, todos los usuarios priman de nuevo los beneficios económicos, sienten los jóvenes<sup>3</sup> los que mayor importancia otorgan a este factor, y destacando el ahorro de dinero como principal aliciente (Böcker & Meelen, 2017). En lo que respecta a esta última franja de edad posicionan su valor ecológico, la oportunidad de conocer gente nueva y ayudar a terceras personas, como segundo, tercer y cuarto factor respectivamente. El resto de usuarios, independientemente de su edad, coincidirían en que el valor ecológico es el segundo aliciente a la hora de participar, seguido de ayudar a otras personas y, finalmente, de conocer gente nueva (Havas Worldwide, 2014).

El género también marca ciertas diferencias. Los hombres parecen prestar más atención a los beneficios económicos que aporta el consumo colaborativo de lo que lo hacen las mujeres (Chudzian, 2015). En cuanto a la motivación ecológica pasa lo contrario, al ser las mujeres quienes le proporcionan más importancia frente a los hombres.

---

<sup>3</sup> Franja de edad comprendida entre los 16 y los 34 años.

Respecto a los grupos de bajos ingresos parece lógico pensar que posean una mayor motivación económica que los grupos de mayores, medianos y altos ingresos, respectivamente, y así sucede de acuerdo al estudio de Böcker y Meelen (2017). Además, los grupos de educación baja o media tienen menos motivación ambiental que los grupos de educación superior; y los factores sociales son menos determinantes cuanto más aumentan los ingresos (Andreotti, Anselmi, Eichhorn, Hoffmann, Jürss, & Micheli, 2017).

En consecuencia se puede establecer que los beneficios económicos son esenciales para todos usuarios a la hora de involucrarse en la economía colaborativa, con ciertas diferencias al considerar el perfil sociodemográfico de cada uno de ellos. Junto con este primer motivo, se deben destacar la conveniencia y facilidad ofrecida por esta clase de actividades. Por otro lado, lo que guía a muchos consumidores a participar en estas actividades es su carácter ecológico, siendo también determinantes los factores sociales. Entre estos últimos destacan ser partícipe de una comunidad, conocer gente nueva o simplemente disfrutar de la propia experiencia. No obstante, se debe hacer una distinción entre aquellos usuarios que son habituales y los que no lo son. Los consumidores más frecuentes, priman los beneficios ecológicos, sociales y psicológicos (Chudzian, 2015) sobre los económicos. Asimismo, el orden de prioridad de cada uno de ellos varía en función de sus características sociodemográficas.

### 2.3.3. *Perfil psicográfico*

En lo que respecta al perfil psicográfico del usuario de plataformas de consumo colaborativo, se sabe poco sobre los procesos subyacentes que determinan la influencia de los rasgos de un individuo en la participación en estas actividades (Roos & Hahn, 2017). Piscicelli et al. (2015) realizaron una comparación entre los valores de los usuarios de la plataforma Ecomodo, de intercambio de bienes, habilidades y espacios; y los ciudadanos del Reino Unido que no hacían uso de dicha web. Los resultados ayudaron a describir cuáles son los valores principales de las personas que participan en el consumo colaborativo. En términos de prioridades de valor, ambos grupos mostraron una gran orientación hacia los valores de benevolencia y universalismo y menos al de poder. No obstante, la población media considera como más importantes la tradición, la seguridad y el poder que los usuarios de Ecomodo que, por el contrario, priman la autodirección, el hedonismo, la estimulación y el universalismo como valores rectores

en sus vidas (Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2014). Como consiguiente, los usuarios de plataformas de consumo colaborativo puntúan más alto en auto trascendencia y apertura al cambio, y menos en auto promoción y conservación <sup>4</sup>.

La tradición, la seguridad y el poder juegan en contra de la economía colaborativa. Analizando el modelo de consumo colaborativo Piscicelli et al. (2015) dan luz a estos descubrimientos. El modelo colaborativo representa un desafío para la forma de consumir tradicional, además de desplazar hábitos arraigados. Por su propia naturaleza, el CC se basa en las conexiones e interacciones sociales entre desconocidos, por lo que la construcción de confianza en otras personas es esencial para participar en este tipo de actividades. En este contexto, la confianza se refiere tanto a la depositada en el proveedor de un servicio de consumo colaborativo como a la confianza en los otros usuarios con los que se comparte (Möhlmann, 2015). Como consiguiente, los individuos participantes de este tipo de actividades no dan excesiva importancia a la seguridad en el entorno y ni a la estabilidad. En lo referente al poder, entendido como control de los recursos sociales y materiales (Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2014), se destaca la importancia de los problemas relacionados con las posesiones de los objetos utilizados. Los usuarios de consumo colaborativo están más orientados al uso de los bienes que a su propiedad (Chudzian, 2015). Por tanto, se trataría de personas menos materialistas (Barnes & Mattsson, 2006)

Basándose en esa primera aproximación, Roos y Hahn (2017) mostraron su hipótesis de que la orientación de los valores altruista y biosférico de los consumidores es positiva, mientras que su orientación al valor egoísta está negativamente relacionado con la participación en actividades de consumo colaborativo.

Siguiendo en esta línea, se ha encontrado una cierta influencia del valor hedónico en el uso de estas plataformas. Los usuarios valoran que las experiencias o productos ofrecidos les permitan el acceso a bienes que en condiciones normales se encontrarían fuera de su alcance (Benoit, Baker, Bolton, Gruber, & Kandampully, 2017).

Por lo tanto, las personas que hacen uso de este tipo de plataformas puntúan más alto en auto trascendencia y apertura al cambio, y menos en auto promoción y conservación. Se trataría pues de individuos son menos tradicionales y materialistas,

---

<sup>4</sup> De acuerdo a la escala de valores de Schwartz

que dan poca importancia al poder y a la seguridad y están muy abiertos a nuevas experiencias.

#### *2.4. Conclusiones*

Existen varias percepciones equívocas sobre el consumo colaborativo esenciales a considerar (Wallenstein & Shelat, 2017). En primer lugar, no se trata de una tendencia en la que solo participen los más jóvenes de forma temporal. Para continuar, no afecta únicamente a ciertas industrias, como la hotelera o la de transportes, sino que puede surgir entorno a cualquier tipo de actividad. Finalmente, no se trata de un modelo de negocio que instaure una amenaza para las industrias en las que está presente, sino que constituye una oportunidad de desarrollo para las empresas tradicionales e incluso una nueva forma de generar ingresos.

La economía colaborativa está transformando la manera en que las personas producen, consumen, financian y aprenden, ya que está provocando que las empresas y la sociedad se desarrollen aprovechando la tecnología de manera eficiente al unir la oferta y la demanda en un entorno confiable.

Hasta ahora, los estudios han tratado de determinar el perfil sociodemográfico de un usuario, así como de su perfil motivacional y psicográfico. No obstante, estos intentos de identificar el perfil del usuario de economía colaborativa han sido insuficientes al centrarse únicamente en determinados rasgos del consumidor. Estos rasgos, como se ha expuesto anteriormente, son sociodemográficos, motivacionales o psicográfico, en su gran mayoría, lo que deja gran parte del comportamiento del consumidor por cubrir. Por eso, en este trabajo se va a hacer uso de otra variable para tratar de describir al usuario de las plataformas; en concreto, los estilos de compra. Los estilos de compra son esenciales para el marketing ya que determinan el comportamiento del consumidor y, como consiguiente, son una base particularmente útil para la segmentación y el posicionamiento en el mercado de las empresas (Mokhlis, 2009).

### **3. Estilos de toma de decisiones del consumidor o Inventario de Estilos de Consumo**

Si bien en la toma de decisiones del consumidor influyen muchos factores, se cree que los consumidores se acercan al mercado con ciertos estilos básicos de toma de decisiones. Identificar las características de los estilos básicos de consumo de un individuo, permite que una organización entienda mejor a sus clientes y pueda dirigirse ellos de formas más apropiada.

El estilo de toma de decisiones del consumidor se define como una orientación mental que determina el enfoque del consumidor a la hora de elegir entre las diferentes ofertas del mercado (Sproles & Kendall, 1986). Además, Sproles & Kendall (1986) sostienen que cada consumidor adopta una determinada *personalidad de compra*, es decir, cada individuo posee una serie de rasgos que mantiene más o menos estables a la hora de tomar decisiones de compra.

En este trabajo se va a analizar si existe una relación entre el estilo de compra de un consumidor y su participación en las plataformas de consumo colaborativo. Para caracterizar el estilo de compra del consumidor la literatura sugiere tres diferentes enfoques: el enfoque psicográfico/estilo de vida, el enfoque de tipología del consumidor y el enfoque de las características del consumidor (Sproles & Kendall, 1986). El último de ellos no es solo el más utilizado, sino que ha sido reconocido como la construcción más explicativa y eficaz, al centrarse en los aspectos cognitivo y afectivo (Mokhlis, 2009; Ungaretti, 2013). En él se ahonda en la predisposición general que el consumidor tiene hacia el acto de comprar y se describe el proceso mental que desarrolla a la hora de tomar dicha decisión.

Tras una revisión previa de la literatura Sproles (1985) identificó 50 ítems relacionados con la orientación general de los consumidores hacia las compras. Empleando una técnica de análisis factorial, fueron confirmados únicamente seis de los nueve estilos de consumo propuestos. Con base en dicho estudio, Sproles & Kendall (1986), refinaron dicho inventario reduciendo la escala a 40 ítems. Así crearon el Inventario de Estilos de Consumo, o *CSI* por sus siglas en inglés. Esta nueva herramienta consta de ocho características en la de toma de decisiones, cada una de las cuales determina un estilo diferente de compra para los consumidores:

1. *Calidad*: consumidor perfeccionista y de alta calidad, por lo que busca la mejor calidad en los productos. A la hora de tomar decisiones lo hace de

forma cuidadosa, sistemática o por comparación. No se conforma fácilmente.

2. *Marca*: consumidor consciente de la marca o consumidor de "precio igual a calidad". Esta característica mide la predisposición del cliente a consumir las marcas más conocidas. Este tipo de consumidor asocia un precio alto a mayor calidad, por lo que se orienta más hacia tiendas o comercios especializados. No obstante, no implica que siempre compre las mismas marcas o en los mismo comercios.
3. *Moda*: consumidor consciente de la moda o las nuevas tendencias. Mantenerse a la moda y seguir las tendencias de cada momento es importante para este tipo de consumidor, incluso disfrutan buscando y descubriendo cosas nuevas. La variedad también es un factor importante dentro de esta categoría.
4. *Placer de comprar (hedonismo)*: consumidor recreacional y hedonista. Para aquellos que puntúan alto en esta característica, comprar es un actividad entretenida, o incluso placentera.
5. *Precio*: consumidor consciente de los precios y el valor del dinero. Las rebajas son un aliciente para su compra, así como los precios bajos en general. Al buscar el mejor uso para su dinero, este tipo de consumidor tiende a comparar varios productos antes de realizar la compra.
6. *Impulsividad*: consumidor impulsivo y descuidado, por lo que ni planifica la compra ni se preocupa en realizar las mejores compras.
7. *Elecciones (confusas)*: consumidor confundido por el exceso de opciones. Gran cantidad de marcas o tiendas producen una sobrecarga de información para ellos, haciendo difícil su decisión de compra.
8. *Lealtad*: consumidor leal a la marca. Una puntuación alta en esta característica muestra un consumidor que tiene marcas o tiendas predilectas en las que siempre realiza sus compras.

La escala mide como cada individuo puntúa en cada uno de los factores. Es posible que un mismo consumidor tenga varios estilos de compra al mismo tiempo, al puntuar alto en más de una característica. De acuerdo a los autores, lo más común es poseer dos estilos dominantes que son lo que impulsan las decisiones (Sproles & Kendall, 1986).

No obstante, también puede darse el caso de que el consumidor no tenga dominancia ni carencia de ningún factor, al no destacar en la puntuación y mantenerse en la media.

De acuerdo al perfil del consumidor de plataformas de consumo colaborativo, cabe pensar que los usuarios tendrán un determinado estilo de compra que influirá en su participación. Teniendo en cuenta la revisión de la literatura se pueden establecer varias hipótesis. En primer lugar, entre los principios en los que se basa el CC encontramos la confianza que los usuarios deben depositar entre ellos. El usuario perfeccionista o consciente de la calidad es aquel que se esfuerza por encontrar productos de alta calidad. Para encontrarla examina y compara en profundidad las opciones ofrecidas por el mercado. De esto se deduce que el propio usuario no puede controlar la totalidad de la actividad, sino que existe un factor que depende de otro. Esto no asegura la perfección de la actividad al cien por cien, ya que puede que salga bien o puede que no. A pesar de que estas plataformas permiten el acceso a bienes que en condiciones normales se encontrarían fuera del alcance del consumidor, lo cual es un aliciente para que ciertos usuarios sean partícipes de este tipo de actividades. Cabe pensar que, el hecho de no poder controlar desde un primer momento la perfección y calidad final de la experiencia, provoque que un consumidor que puntúa alto en calidad hará un uso menos elevado de las plataformas de CC.

**H1.** *Hay una correlación negativa entre el CSI calidad y el uso de plataformas de CC.*

Si bien algunas plataformas de CC son muy conocidas, como por ejemplo Airbnb o Blablacar, éste no es el caso para todas ellas. Por tanto, parece lógico pensar que un consumidor muy consciente de la marca no sea un consumidor habitual de este tipo de productos o servicios. Asimismo, si a esto se añade que los consumidores que puntúan alto en la característica marca tienden a igualar precio a calidad, teniendo en cuenta que las plataformas de consumo colaborativo se constituyen como una opción más económica, se puede establecer como hipótesis que este tipo de usuario será menos propenso a participar en la EC.

**H2.** *Hay una correlación negativa entre el CSI marca y el uso de las plataformas de CC.*



Existen dos afirmaciones sobre el perfil del consumidor que hacen pensar que el consumidor consciente de las tendencias de moda, es decir, aquel que puntúa alto en la característica moda, participará en mayor medida en las plataformas de consumo colaborativo. Por un lado, tal y como se ha explicado anteriormente, la participación en la EC es percibida como una expresión del *habitus* en ciertos grupos sociales. Por ello, los usuarios buscarían ganar reputación y reconocimiento al hacer uso de este tipo de actividades. Por otro lado, estudios pasados han encontrado que las personas que toman parte en el CC puntúan más alto en apertura al cambio, al igual que lo hacen aquellos que abrazan las tendencias desde el primer momento.

**H3.** *Hay una correlación positiva entre el CSI moda y la participación en plataformas de CC.*

Uno de los factores principales que lleva a los consumidores a participar en el consumo colaborativo es el beneficio económico que este tipo de plataformas prestan, ya sea ahorrar dinero o conseguir un mejor trato del dinero empleado. Esto se relaciona de forma directa con la característica precio del CSI, haciendo pensar que el estilo de consumidor consciente de los precios y el valor del dinero es el predominante entre los usuarios de las plataformas de consumo colaborativo.

**H4.** *Hay una correlación positiva entre el CSI precio y el uso de las plataformas de CC.*

En lo referente a la característica elecciones (confusas), el consumo colaborativo amplía la variedad de opciones de consumo ante las que se encuentra el usuario, abriendo ante él infinitas posibilidades no solo de servicios, sino también de productos. Como consiguiente, parece lógico pensar que un consumidor que se siente confundido ante el exceso de alternativas por la dificultad que le supone escoger entre ellas, hará un menor uso del consumo colaborativo al no encontrarse cómodo con su oferta.

**H5.** *Hay una correlación negativa entre el CSI elecciones (confusas) y el uso de las plataformas de CC*

El modelo colaborativo propone una nueva forma de consumir, rompiendo así con los hábitos arraigados de compra que poseen los usuarios. Esto constituye todo un desafío para la forma tradicional de consumir. Un consumidor habitual o leal a

determinadas marcas o productos, considerado a su vez más conservador y menos abierto al cambio, será por tanto menos propenso a participar en actividades de economía colaborativa.

**H6.** *Hay una correlación negativa entre el CSI lealtad y la participación en actividades de CC.*

**Tabla 1: Relación hipotética entre los distintos CSI y la participación en CC**

CSI	Relación con el CC
Calidad	-
Marca	-
Moda	+
Precio	+
Elecciones	-
Lealtad	-

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4. Metodología

*Instrumento de recogida de datos.* Para testar las hipótesis de este trabajo, se realizó un estudio ad hoc, concretamente un cuestionario autoadministrado, en formato *online*<sup>5</sup> y distribuido a través de internet (*ANEXO I*). El cuestionario constaba de tres partes: una primera parte en la que se analizaba la orientación de compra del consumidor; una segunda en la que se le preguntaba por el uso que hacía de las plataformas de consumo colaborativo; y una tercera en la que se pedían datos sociodemográficos del cuestionado. La herramienta escogida para medir el estilo de toma de decisiones del consumidor fue el *Consumer Style Inventory* (Sproles & Kendall, 1986). Se trata de una escala de 40 ítems agrupados en torno a ocho características principales, cada una de las cuales representa un estilo de compra para el consumidor. A través de un formato de consulta tipo Likert de cinco respuestas en función del grado de acuerdo o desacuerdo en el que se encuentra el individuo con dichas afirmaciones, siendo 1 “Totalmente de acuerdo” y 5 “Totalmente en desacuerdo”, se obtiene el estilo de compra de cada participante. La fiabilidad original de la escala CSI varía entre 0,48 y 0,76 (Sproles & Kendall, 1986).

<sup>5</sup> La encuesta se diseñó en el portal *online* de encuestas: [www.onlineencuesta.com](http://www.onlineencuesta.com)

Antes de incluir la escala en el cuestionario fue necesaria su adaptación. En concreto se realizaron dos modificaciones. Por un lado, al tratarse de una escala en inglés, se procedió a la traducción de la misma, realizada por la propia autora de este trabajo. Por otro lado, se redujo el número de ítems a la mitad, pasando de 40 a 21 ítems (*Tabla 2*). El criterio escogido para la exclusión de ciertos ítems fue eliminar aquellos cuya carga factorial era negativa o inferior a 0.60. Una vez realizado esto, los ítems se ordenaron aleatoriamente en la primera parte del cuestionario, con el fin de contrarrestar posibles efectos de orden. La medición final de cada CSI se construyó como media de los ítems que integran cada uno de los estilos de la escala.

**Tabla 2: Ítems integrantes de la escala CSI utilizados en la encuesta administrada**

CSI	Ítems
<b>Calidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para mí es muy importante tener productos de muy buena calidad (.68)</li> <li>- Cuando compro productos, intento comprar siempre lo mejor (.66)</li> <li>- En general, siempre trato de comprar la opción de mejor calidad (.62)</li> <li>- Me esfuerzo por encontrar productos de mayor calidad (.61)</li> </ul>
<b>Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para mí las marcas más conocidas son las mejores (.63)</li> <li>- Suelo escoger las marcas más caras (.61)</li> <li>- Cuanto mayor es el precio del producto, mejor es su calidad (.59)</li> </ul>
<b>Moda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normalmente tengo al menos un conjunto de ropa que siga la última moda (.75)</li> <li>- Mantengo mi armario actualizado con las nuevas tendencias (.70)</li> <li>- Tener un estilo atractivo y a la moda es muy importante para mí (.64)</li> </ul>
<b>Placer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ir de compras es una de las actividades donde más disfruto (.70)</li> <li>- Me gusta ir de compras solo por el gusto de hacerlo (.66)</li> </ul>
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Me gusta aprovechar las rebajas para comprar (.66)</li> <li>- Suelo elegir los productos con precio bajo (.56)</li> </ul>
<b>Impulsividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debería planificar mis compras más cuidadosamente de lo que lo hago (.55)</li> <li>- Soy impulsivo/a comprando (.53)</li> <li>- A menudo hago compras de las que después me arrepiento (.52)</li> </ul>
<b>Elecciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido (.68)</li> <li>- A veces me es difícil elegir en qué tiendas comprar (.61)</li> </ul>
<b>Lealtad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tengo ciertas marcas favoritas que compro una y otra vez (.70)</li> <li>- Una vez que encuentro un producto o marca que me gusta, siempre la</li> </ul>

	compro (.60)
--	--------------

*Fuente: Elaboración propia*

Con el fin de evaluar la consistencia interna de cada grupo de factores, así como del total de la escala, se realizó un análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Este valor tiene que ser superior a .60 para que la escala se considere válida. La fiabilidad total de la escala resultó aceptable ( $\alpha = ,768$ ). Respecto a los grupos de factores que componen la escala la fiabilidad resultó adecuada para todos los casos, salvo para la característica precio ( $\alpha = ,380$ ) y lealtad ( $\alpha = ,501$ ). En la *Tabla 3* se resume la fiabilidad de la escala finalmente utilizada. A pesar de que la fiabilidad para la escala de precio y la de lealtad es baja, para los propósitos exploratorios de este trabajo se van a utilizar igualmente como escalas. Además se encuentra dentro de la fiabilidad original de la escala CSI mencionada previamente.

**Tabla 3: Análisis de fiabilidad de la nueva escala**

CSI	Nº ítems	Alfa de Cronbach	Media	Desviación Típica
Calidad	4	,777	3,8267	,72799
Marca	3	,597	2,7247	,82744
Moda	3	,794	3,2655	1,00736
Placer	2	,829	2,6947	1,26415
Precio	2	,380	3,6209	,82409
Impulsividad	3	,633	2,8918	,97002
Elecciones	2	,546	2,9189	1,04982
Lealtad	2	,501	3,9499	,78568
<b>Escala Total</b>	21	,768		

*Fuente: Elaboración propia*

En la segunda parte del cuestionario, se preguntó al individuo sobre su conocimiento previo del concepto de consumo colaborativo, así como sobre su participación en determinadas plataformas que ofrecen este tipo de actividades. Concretamente se agruparon las modalidades en seis tipos de servicios: transporte; alojamiento; compra y venta de productos; alquiler de activos; bancos de tiempo e intercambios de conocimientos/servicios; y educación entre particulares. La escala de participación se midió en tres posiciones: 1 “Nunca he hecho uso”; 2 “He hecho uso en una única ocasión”; y 3 “He hecho uso dos o más veces”. El último de ellos se consideraría un

usuario habitual. A la vista de los datos obtenidos, se recodificó en una variable binaria 0-1, siendo 0 “Nunca he hecho uso” y 1 “Alguna vez o de forma habitual” (Ver Tabla 4). Se debe destacar que las categorías bancos de tiempo y alquiler de activos no se pueden analizar por separado ya que no hay muestra suficiente de usuarios. Posteriormente se creó una variable nueva llamada “Usuario de CC” como suma de las anteriores. Esta última representaría el uso de la EC en su conjunto, independientemente de la modalidad.

**Tabla 4: Participación de los encuestados en cada una de las modalidades de CC**

<b>Variable</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Transporte	<i>Nunca</i>	202	59,6%
	<i>Alguna vez o habitualmente</i>	137	40,4%
Alojamiento	<i>Nunca</i>	104	30,7%
	<i>Alguna vez o habitualmente</i>	235	69,3%
Compra y venta de productos	<i>Nunca</i>	142	41,9%
	<i>Alguna vez o habitualmente</i>	197	58,1%
Alquiler de activos	<i>Nunca</i>	330	97,3%
	<i>Alguna vez o habitualmente</i>	9	2,7%
Bancos de tiempo	<i>Nunca</i>	323	95,3%
	<i>Alguna vez o habitualmente</i>	16	4,7%
Educación entre particulares	<i>Nunca</i>	273	80,5%
	<i>Alguna vez o habitualmente</i>	66	19,5%

*Fuente: Elaboración propia*

Finalmente, en la tercera y última parte, se incluyeron preguntas de tipo demográfico que incluían: edad, género, nivel de estudios, nivel socioeconómico y hábitat.

*Recogida de datos.* Dada la naturaleza del estudio y los recursos disponibles, se escogió una muestra por conveniencia. La encuesta se distribuyó a través de redes sociales entre los conocidos de la autora de este trabajo, buscando la mayor variabilidad sociodemográfica posible en la muestra.

El cuestionario se administró entre el 12 y el 22 de marzo de 2018, consiguiendo una muestra de 351 participantes. De entre ellos, 12 individuos no finalizaron la cuesta, dejando una muestra final de 339 participantes, y una tasa de respuesta del 96,5%. La muestra tenía una edad media de 33,5 años con una dispersión media de +/- 15,9 años, y consistía en un 65,8% en mujeres y un 34,2% en hombres. *Ver tabla 5*

**Tabla 5: Resumen de las características sociodemográficas de los encuestados**

<b>Característica</b>	<b>Categoría</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Género	Hombre	116	34,22%
	Mujer	223	65,78%
Nivel de Estudios	Educación primaria	0	0,00%
	Educación secundaria	28	8,26%
	Grado o licenciatura	227	66,96%
	Máster/Doctorado	84	24,78%
Nivel Socioeconómico	Bajo	5	1,47%
	Medio Bajo	13	3,83%
	Medio Medio	133	39,23%
	Medio Alto	173	51,03%
	Alto	15	4,42%
Hábitat	Rural	12	3,54%
	Urbano	327	96,46%
Edad	Media	33,56	
	Desviación Típica	15,90	

*Fuente: Elaboración propia*

*Análisis de los datos.* Para realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos se hizo uso del software SPSS junto con el programa Excel. En un primer lugar, al haber modificado la escala original, se testó la validez de la nueva escala utilizada mediante el Alfa de Cronbach. Posteriormente, se estudió la correlación existente entre las variables CSI así como entre las variables CSI y las distintas formas de CC testadas. Para continuar, se procedió al contraste de las hipótesis planteadas. Con el propósito de obtener resultados consistentes se realizaron varios análisis. Por un lado se llevó a cabo una regresión lineal para probar la posible relación entre los CSI y la EC en su conjunto. Seguidamente con una regresión binaria Logit se examinó la relación de los estilos de compra con cada modalidad de CC individual. A fin de reforzar este último estudio, se desarrolló un modelo t-test con las mismas variables.

## **5. Resultados**

En primer lugar, se creó una nueva variable para cada estilo de CSI. Esta variable se estableció como la media de los ítems que integran cada estilo y se tratará como escala para el estudio. Gracias a ella se podrán determinar los estilos de compra dominantes para cada individuo.

### *Descriptivos*

**Tabla 6: Descriptivos de las nuevas variables creadas**

	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>
Transporte	0,40	,491
Alojamiento	0,69	,462
Compra y venta de productos	0,58	,494
Alquiler de activos	0,03	,161
Bancos de tiempo e intercambios de conocimientos/servicios	0,05	,212
Educación P2P	0,19	,397
Usuario de EC	1,9469	1,3088

*Fuente: Elaboración propia*

Teniendo en cuenta que los valores de las variables van de 0 a 1, siendo 0 “Nunca he hecho uso” y 1 “He hecho uso alguna vez o habitualmente”, se puede concluir que el consumo colaborativo en forma de alojamiento es el servicio más utilizado entre los encuestados con una media de 0,69. Esto indica que la media de los encuestados se encuentra más cerca de hacer uso del CC en forma de alojamiento que de no hacerlo. En segundo lugar, el CC en forma de compra y venta de productos sería la segunda modalidad más popular entre los participantes. Su media también tiende más a tomar parte que a no hacerlo. En lo que respecta al transporte, a pesar de ser la tercera forma de consumo colaborativo más utilizada de media, se debe puntualizar que los encuestados se encuentran más próximos a su no uso que a su uso habitual. En cuanto a la participación en la educación P2P, ésta es muy baja, mientras que en el alquiler de activos y bancos de tiempo es prácticamente nula. Finalmente, haciendo referencia al usuario de EC, al tratarse de una variable suma que suma las anteriores, iría desde 0, correspondiente con nunca se ha hecho uso de ninguna plataforma, hasta 6, lo que indicaría haber usado todos los tipo de plataformas al menos una vez. Por lo que una

media de 1,9 indicaría que los encuestados son usuarios habituales de dos tipos de CC, o al menos han usado en una ocasión dos de los servicios presentados.

No obstante, se debe destacar, la elevada desviación típica para las modalidades más utilizadas, lo que muestra grandes diferencias en el uso del CC. Es posible que esta diferencia radique en las diferencias sociodemográficas existentes entre ellos. Asimismo, puede haber otras características determinantes, como podrían ser los estilos de compra.

*Correlación.* Con el fin de estudiar relaciones entre las variables objeto de estudio, se calculó la correlación entre los distintos estilos de compra, así como la existente entre los estilos de compra y las diferentes formas de consumo colaborativo testadas. Como se ha explicado anteriormente, es posible que un mismo consumidor puntúe alto en más de una característica del CSI, y por consiguiente, no posea únicamente un estilo de compra. Por tanto, va a existir correlación entre determinadas variables. La correlación entre las variables se muestra a continuación en la Tabla 7.

**Tabla 7: Correlación de las variables CSI entre sí**

		CSI_ Calidad	CSI_ Marca	CSI_ Moda	CSI_ Placer	CSI_ Precio	CSI_ Impulsividad	CSI_ Elecciones	CSI_ Lealtad
<b>CSI_Calidad</b>	Pearson	<b>1</b>	,259**	,203**	,001	-,261**	,085	,097	,284**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,979	,000	,116	,075	,000
<b>CSI_Marca</b>	Pearson		<b>1</b>	,266**	,128*	-,139*	,220**	,195**	,174**
	Sig. (2-tailed)			,000	,018	,010	,000	,000	,001
<b>CSI_Moda</b>	Pearson			<b>1</b>	,534**	,067	,372**	,062	,322**
	Sig. (2-tailed)				,000	,219	,000	,252	,000
<b>CSI_Placer</b>	Pearson				<b>1</b>	,158**	,349**	,024	,180**
	Sig. (2-tailed)					,004	,000	,657	,001
<b>CSI_Precio</b>	Pearson					<b>1</b>	,021	,061	-,169**
	Sig. (2-tailed)						,704	,263	,002
<b>CSI_Impulsividad</b>	Pearson						<b>1</b>	,278**	,268**
	Sig. (2-tailed)							,000	,000
<b>CSI_Elecciones</b>	Pearson							<b>1</b>	,008
	Sig. (2-tailed)								,889
<b>CSI_Lealtad</b>	Pearson								<b>1</b>
	Sig. (2-tailed)								

*Fuente: Elaboración Propia*

A pesar de existir asociación lineal significativa entre las variables, como ya habían encontrado otros trabajos (Mokhlis, 2009; Oliveira, 2015; Ungaretti, 2013), al ser el coeficiente de Pearson menor a 0,6 en todos los casos, se puede concluir que la



heterocedasticidad no es lo suficientemente elevada para invalidar el análisis. Para testar esto se realizó el contraste de Durbin Watson, el cual se obtuvo inferior a  $2^6$ , demostrando la anterior hipótesis.

Se debe puntualizar que las relaciones existentes entre las variables parecen razonables y de sentido común. De tal forma que las variables calidad y precio se relacionan de forma inversa, así como lo hacen precio y marca o precio y lealtad. En cambio, marca, moda, calidad y lealtad se encuentran unidas. Ocurre lo mismo para moda, placer e impulsividad, variables entre las que se hallan los coeficientes de Pearson más elevados. Asimismo, se han observado otras relaciones interesantes, como la de impulsividad, de forma individual con marca, elecciones y lealtad; o bien la de placer con precio y lealtad.

Respecto a la correlación existente entre los diferentes estilos de compra y las modalidades de CC utilizadas en la encuesta distribuida, se exponen en la siguiente Tabla 8.

**Tabla 8:** Correlación entre las variables CSI y las distintas formas de CC

		CSI_ Calidad	CSI_ Marca	CSI_ Moda	CSI_ Placer	CSI_ Precio	CSI_ Impulsividad	CSI_ Elecciones	CSI_ Lealtad
<b>Transporte</b>	Pearson	-,130*	-,115*	,005	,055	,005	,042	-,043	-,044
	Sig. (2-tailed)	,017	,034	,921	,312	,929	,443	,429	,423
<b>Alojamiento</b>	Pearson	-,161**	-,147**	,146**	,121*	,139*	,065	-,065	,046
	Sig. (2-tailed)	,003	,007	,007	,026	,011	,236	,232	,395
<b>Compra y venta de productos</b>	Pearson	-,036	-,083	-,073	,038	,146**	,068	,019	-,075
	Sig. (2-tailed)	,508	,128	,177	,488	,007	,212	,726	,170
<b>Alquiler de activos</b>	Pearson	-,051	,115*	,039	,083	,046	,017	-,001	-,026
	Sig. (2-tailed)	,353	,034	,477	,128	,398	,749	,979	,631
<b>Bancos de tiempo</b>	Pearson	-,058	,028	,004	,038	,122*	,074	-,004	-,094
	Sig. (2-tailed)	,285	,613	,946	,483	,025	,174	,945	,086
<b>Educación</b>	Pearson	-,122*	-,133*	-,014	,104	,161**	,050	,012	-,007
	Sig. (2-tailed)	,025	,014	,794	,056	,003	,362	,820	,892
<b>P2P</b>									

*Fuente: Elaboración Propia*

Gracias a este análisis se puede concluir que, en caso de existir correlación, esta es muy baja (coeficiente de Pearson inferior a 0,2). Se observa una correlación negativa entre el CSI de calidad y el uso del CC, concretamente en sus modalidades de

<sup>6</sup> Concretamente el resultado obtenido fue 1,747

alojamiento, transporte y educación entre particulares. Por lo que cuanto más alto puntúe el consumidor en el factor calidad, menor será su uso de las plataformas de CC que presten este tipo de servicios. Lo mismo ocurre con el CSI marca. No obstante, en lo que respecta a este último, también presenta una correlación positiva con el alquiler de activos. Por tanto, cuanto más puntúe en esta característica el encuestado mayor será su participación en esta última actividad. Esto se encontraría en línea con las hipótesis de estudio de este trabajo ( $H_1$  y  $H_2$ ).

Respecto al CSI moda, éste mantiene una asociación lineal positiva con la participación en el CC en forma de alojamiento. Esto coincide con que el alojamiento es la forma más conocida de EC con famosas plataformas que prestan el este servicio a nivel mundial, como es Airbnb. Dicha afirmación concuerda con la hipótesis ( $H_3$ ). Se da la misma relación entre el CSI placer y el alojamiento. Parece lógico pensar que entre el CSI precio y el uso de CC existe una correlación positiva, y así es, salvo en el caso de transporte y alquiler de activos, con los cuales no existe ninguna asociación. De nuevo coincide con una de las hipótesis objeto de análisis ( $H_4$ ).

*Contraste de hipótesis.* Para testar las hipótesis planteadas se realizaron, en primer lugar, dos modelos de regresión lineal simple. Por un lado, el modelo A, con “Usuario de CC” como variable dependiente y los estilos de compra del consumidor como variables independientes. Por otro lado, el modelo B, que consistiría en añadir las variables sociodemográficas como variables de control al modelo A. Gracias a ellos fue posible estudiar si existe una influencia de los estilos de compra de los usuarios en su uso de la economía colaborativa en conjunto. Los resultados obtenidos con ambas regresiones se muestran en la siguiente tabla 9.

**Tabla 9: Resultados comparados de la Regresión Lineal realizada para los Modelos A y B.**

	<b>Modelo A</b>	<b>Modelo B</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	.068	.354
<b>Nivel de significación</b>	.003	.000
<b>del modelo</b>		
<b>CSI_Calidad</b>		
<b>CSI_Marca</b>		
<b>CSI_Moda</b>		
<b>CSI_Placer</b>		

<b>CSI_Precio</b>		.177
<b>CSI_Impulsividad</b>	.177	.151
<b>CSI_Elecciones</b>		
<b>CSI_Lealtad</b>		
<b>Edad</b>		-.045
<b>Género</b>		-.314
<b>Nivel de estudios</b>		
<b>Nivel socioeconómico</b>		
<b>Hábitat</b>		
+ Mayor presencia entre los usuarios de CC (para p-valor < 0.05)		
- Menor presencia entre los usuarios de CC (para p-valor < 0.05)		

*Fuente: Elaboración Propia*

Por una parte, los resultados para el Modelo A muestran que el modelo es significativo (p-valor < 0.05) en su conjunto. Sin embargo, el único estilo de compra que parece tener una influencia en la participación del usuario en la economía colaborativa en su conjunto es el CSI impulsividad. Por lo que ser un consumidor descuidado e impulsivo, que no planea sus compras, parece ser un usuario más habitual de la economía colaborativa en su conjunto.

Por otra parte, en el momento en el que se añaden las variables de control, nuevos resultados salen a la luz. En primer lugar, el nivel de significación del estilo de compra precio disminuye provocando que la variable comience a ser explicativa. Esto significa que al considerar la edad, el género, el nivel de estudios, el hábitat y el nivel socioeconómico de los encuestados, los consumidores conscientes de los precios y del valor del dinero pasan a tener una mayor presencia entre los usuarios de servicios de economía colaborativa. Dicho resultado podría tener explicación en las grandes diferencias que existen entre los perfiles de los participantes en este tipo de plataformas, predominando entre ellos aquellos de edad joven. Continuando en esta línea se debe tener en cuenta que la edad y el género del usuario tienen una influencia negativa en el uso de la EC, como bien se muestra en la anterior tabla. En consecuencia, los consumidores de edad baja son los que más presencia tienen entre los usuarios de este tipo de plataformas, así como los hombres.

Respecto al  $R^2$  resultante de este análisis, éste es muy bajo. Este estudio solo persigue propósitos exploratorios, por lo que no se pretende explicar el CC a partir de

los estilos de compra. Se entiende que el CC está explicado por multitud de variables y únicamente se busca probar posible relación entre los CSI y la participación del usuario en esta práctica.

Con este primer análisis no se podrían afirmar ni refutar ninguna hipótesis. Por ende, a fin de reforzar el estudio, se realizó un tercer modelo de regresión Logit binaria para cada tipo de CC testado en la encuesta. En la siguiente Tabla 10 se muestran los resultados.

**Tabla 10: Variables significativas del Modelo de Regresión Logit binaria**

	Transporte	Alojamiento	Compra/Venta de productos	Alquiler de activos	Bancos de tiempo	Educación P2P
<b>Calidad</b>		-.596				
<b>Marca</b>		-.405		1.607		
<b>Moda</b>		.318	-.367			
<b>Placer</b>						.324
<b>Precio</b>			.314			
<b>Impulsividad</b>						
<b>Elecciones</b>						
<b>Lealtad</b>						
+ Mayor presencia de este estilo de compra entre los usuarios (para p – valor < 0.05)						
- Menor presencia de este estilo de compra entre los usuarios (para p – valor < 0.05)						

*Fuente: Elaboración Propia*

Si bien para el CC en su conjunto únicamente parecían tener una influencia los CSI impulsividad y precio, al analizar cada servicio prestado de forma individual se obtiene un resultado más exuberante. Primeramente, los estilos de compra del consumidor parecen no tener influencia en el uso del CC en forma de transporte y bancos de tiempo. En lo referente al alojamiento, el servicio de EC más popular entre los encuestados, los CSI calidad y marca tienen una influencia negativa, al contrario de lo que ocurre con la variable moda. Por lo consiguiente, los usuarios que puntúen alto en estas variable tendrán menor presencia en dicha actividad; de modo que aquellos individuos que igualan precio a calidad, y como consiguiente, dan mucha importancia al consumo de marcas serán menos frecuentes entre los usuarios de CC, al igual que aquellos que priman la calidad de lo que consumo. En cambio, los usuarios que priorizan mantenerse a la moda y seguir las tendencias serán más habituales como

participes de este tipo de plataformas. El reciente *boom* de las páginas de CC que prestan este tipo de servicios, así como de su popularidad, impulsada principalmente por como el gigante estadounidense Airbnb, explicaría esto.

En lo que respecta a la compra y venta de productos, los CSI que son determinantes para este tipo de CC serían el CSI precio y el CSI moda. Los productos adquiridos de segunda mano son, por lo general, más baratos que aquellos de fábrica. Como consecuencia, si se tiene en cuenta que dentro de las motivaciones predominantes para la participación en la economía colaborativa se encuentra su menor precio, esto explica la relación positiva que existe entre los consumidores preocupados por el valor del dinero y su mayor presencia entre los usuarios de CC en forma de compra y venta de productos. Por otra parte, la regresión muestra que los individuos más preocupados por la moda y las tendencias realizarán menos compras de segunda mano en plataformas de EC. Respecto al alquiler de activos, se observa que los usuarios pendientes de seguir las tendencias tienen más presencia en el CC en forma de alquiler de activos.

Gracias a este análisis se revela también que el CSI placer tiene una influencia positiva en la participación en educación P2P. Los usuarios recreacionales y hedonistas, es decir, aquellos para los cuales comprar constituye una actividad entretenida o placentera con más participes en el CC en esta modalidad. Esta afirmación podría encontrar su explicación en el componente social de la EC, esto es, derivado de la interacción realizada con el otro usuario durante la actividad. No obstante, se trata solo de una conjetura y no se puede confirmar esta última afirmación.

Este segundo análisis confirmaría ciertas hipótesis planteadas, sin embargo, solo lo haría de forma parcial al examinar las modalidades de CC de forma individual y no estudiar la totalidad de la práctica en su conjunto. De tal forma que las hipótesis  $H_1$  y  $H_2$  en las que se estima una relación negativa de los CSI calidad y marca con el CC, se realizarían únicamente para el alojamiento. Para el caso de la  $H_2$  la correlación sería negativa en lo que a la participación en el alquiler de activos se refiere. Respecto a la hipótesis  $H_3$ , según la cual existe una relación positiva entre los usuarios preocupados por la moda y el uso de la EC, se cumpliría únicamente para el CC en forma de alojamiento. Por el contrario, sería negativa en el caso de la compra y venta de activos, siendo menor la presencia de este CSI entre los usuarios de esta categoría. Haciendo referencia a la hipótesis  $H_4$ , que defiende una correlación positiva entre los

consumidores concienciados del valor del dinero y la participación en CC, solamente sería cierta para el caso de la compra y venta de productos. En cuanto a las demás hipótesis no se podría concluir nada al respecto.

Con el fin de aclarar más los datos obtenidos se realizó un análisis t-test en el que se compararon las medias de los CSI entre sí para cada tipo de CC. Los resultados se muestra en la siguiente Tabla 11. En ella se muestran las medias obtenidas para el uso o no uso del CC para cada actividad práctica analizada.

Esta última prueba no solo da consistencia a la anterior, sino que también aporta nuevos resultados. En primer lugar, se ha hallado una diferencia entre el CSI calidad y el CC en forma de transporte. De esta forma, los usuarios preocupados por la calidad tendrán una menor presencia en esta modalidad de EC. Para continuar, en lo referente al alojamiento, se refuerza lo anteriormente expuesto sobre la influencia que tienen en su uso los estilos de compra calidad, marca y moda. Asimismo, se deben de añadir dos

**Tabla 11: Variables significativas del Modelo T-test**

	Transporte	Alojamiento	Compra/Venta de productos	Alquiler de activos	Bancos de tiempo	Educación P2P
<b>Calidad</b>	- (M <sub>no</sub> =2,8 vs. M <sub>si</sub> =2,6)	- (M <sub>no</sub> = 4,01 vs. M <sub>si</sub> =3,74)				+ (M <sub>no</sub> =3,87 vs. M <sub>si</sub> = 3,63)
<b>Marca</b>		- (M <sub>no</sub> =2,88 vs. M <sub>si</sub> =2,65)		+ (M <sub>no</sub> =2,7 vs. M <sub>si</sub> = 3,29)		- (M <sub>no</sub> =2,77 vs. M <sub>si</sub> = 2,52)
<b>Moda</b>		+ (M <sub>no</sub> =3,08 vs. M <sub>si</sub> = 3,34)				
<b>Placer</b>						+ (M <sub>no</sub> =2,61 vs. M <sub>si</sub> = 3)
<b>Precio</b>		+ (M <sub>no</sub> =3,49 vs. M <sub>si</sub> = 3,68)	+ (M <sub>no</sub> =3,49 vs. M <sub>si</sub> = 3,71)		+ (M <sub>no</sub> =3,68 vs. M <sub>si</sub> = 4,01)	+ (M <sub>no</sub> =3,55 vs. M <sub>si</sub> = 3,87)
<b>Impulsividad</b>		+ (M <sub>no</sub> =2,72 vs. M <sub>si</sub> = 2,96)				

+ Mayor presencia de este estilo de compra entre los usuarios (para p – valor < 0.05)

- Menor presencia de este estilo de compra entre los usuarios (para p – valor < 0.05)

*Fuente: Elaboración Propia*

nuevos CSI, concretamente el de precio y el de impulsividad. Los consumidores más preocupados por el precio hacen mayor uso de estas plataformas en su modalidad de

alojamiento. Lo mismo pasa con aquellos usuarios más impulsivos. Respecto a la compra y venta de productos, desaparecería la influencia del CSI moda comentada previamente, manteniéndose la del estilo de compra precio. En el caso del alquiler de activos también se mantiene la relación con el CSI marca mencionada en el análisis anterior. Por su parte, los bancos de tiempo parecen encontrar una mayor concurrencia de consumidores preocupados por el valor del dinero entre sus usuarios. Esto encuentra su explicación en que se trataría de un intercambio “gratuito”<sup>7</sup>. Dicha variable cobra también importancia a la hora de explicar la participación en el CC en forma de educación. Igualmente, los estilos de compra calidad y marca pasan a ser aclarativos de la participación en esta actividad. Los consumidores preocupados por la calidad tendrán mayor presencia en este tipo de prácticas, mientras que aquellos preocupados por la marca tendrán menos. En lo referente al CSI placer, se refuerza así lo expuesto anteriormente.

En relación con las hipótesis de estudio planteadas, surgiría el mismo problema comentado previamente. No obstante, el contraste se ha visto enriquecido gracias a este análisis. Comenzando con las hipótesis  $H_1$  y  $H_2$  que estiman, respectivamente, una relación negativa entre los CSI calidad y marca con el CC, se encontraron resultados similares, cumpliéndose sendas hipótesis de nuevo para el alojamiento. En el caso de la primera hipótesis, sería también válida en el CC en forma de transporte, surgiendo una contradicción en lo que a la participación en educación P2P se refiere. En cuanto a la segunda hipótesis, se confirmaría para la educación P2P, pero se encontraría también una correlación positiva para con el alquiler de activos, contraria a la suposición establecida. Respecto a la tercera hipótesis  $H_3$ , en la que se defiende una correlación positiva entre el estilo de consumidor moda y el uso de CC, desaparece la relación inversa entre esta variable y la compra y venta de activos, cumpliéndose de nuevo para el alojamiento. La hipótesis  $H_4$  referente a la relación positiva entre el CSI precio y la participación en EC, se cumpliría para la compra y venta de productos. A esto se le deben añadir otras tres modalidades de consumo colaborativo entre las que la participación de este tipo de usuarios sería mayor: alojamiento, bancos de tiempo y educación P2P. Finalmente, haciendo referencia a las hipótesis  $H_5$  y  $H_6$  que versan sobre la influencia negativa de los CSI elecciones y lealtad, respectivamente, se puede

---

<sup>7</sup> En este tipo de plataformas el usuario no intercambia servicios por dinero, sino por tiempo.

concluir que estos estilos de compra no parecen tener mayor ni menor presencia para ningún tipo de CC.

**Tabla 12: Resumen test de hipótesis**

Hipótesis	Modos de CC					
	<i>Transporte</i>	<i>Alojamiento</i>	<i>Compra/Venta de productos</i>	<i>Alquiler de activos</i>	<i>Bancos de tiempo</i>	<i>Educación P2P</i>
H <sub>1</sub>	✓	✓				
H <sub>2</sub>		✓				✓
H <sub>3</sub>		✓				
H <sub>4</sub>		✓	✓		✓	
H <sub>5</sub>						
H <sub>6</sub>						

*Fuente: Elaboración propia*

## 6. Conclusión

Este estudio pretendía enriquecer la comprensión del perfil de usuario de consumo colaborativo, validando si los estilos de compra del consumidor sugeridos, en concreto los propuestos por Sproles y Kendall, tenían una influencia en la participación de los usuarios en el CC. De entre esos ocho distintos estilos se seleccionaron precisamente seis: precio, calidad, moda, marca, elecciones (confusas) y lealtad. Tras haber contrastado las hipótesis planteadas y analizado los resultados se puede concluir que, a rasgos generales, la aspiración principal del trabajo fue alcanzada. Esto se debe a que se encontraron evidencias para soportar cuatro de las seis hipótesis, demostrando que al menos cuatro de los ocho CSI presentados si parecen tener una influencia en la participación en determinadas actividades de CC. No obstante, se debe aclarar que las hipótesis objeto de estudio solo se han podido verificar de forma parcial, cumpliéndose solo para algunas dimensiones o tipos de CC. Esto indica que los estilos de compra podrían explicar mejor o peor según la actividad de consumo colaborativo de la que se trate.

Atendiendo a los hallazgos de este estudio, el CSI calidad tiene menor presencia entre los usuarios de CC en forma de transporte y alojamiento, mientras que entre aquellos que toman parte en educación P2P parece ser más común. Los consumidores que puntúan alto en marca hacen más uso del alquiler de activos, en cambio participan



menos en servicios de alojamiento y educación P2P. El CSI moda influye únicamente en el mayor uso del CC en su modalidad alojamiento. Respecto al CSI precio, parece tener una mayor presencia entre los usuarios de la EC únicamente en forma de alojamiento, compra/venta de productos, bancos de tiempo y educación P2P. Asimismo, se puede concluir que los CSI lealtad y elecciones (confusas) no parecen tener mayor ni menor presencia entre los partícipes en estas actividades.

Por otro lado, ha sido posible descubrir que los CSI que no habían sido incluidos dentro de las hipótesis planteadas, es decir, aquellos relativos a la impulsividad y al placer, sí han parecido tener una influencia en el uso de la EC. En particular, el CSI placer es más habitual entre los partícipes en educación P2P, mientras que el CSI impulsividad tiene mayor presencia entre los usuarios de plataformas de alojamiento.

Gracias a los resultados obtenidos se pueden establecer las siguientes recomendaciones para los gestores, tanto respecto a la captación de nuevos usuarios como respecto al aumento de ventas e ingresos. De entre los estilos de consumo analizados se han encontrado dos de ellos que, a pesar de tener menor presencia entre los partícipes en CC, podrían constituirse como un futuro público objetivo. En particular se está haciendo referencia a aquellos consumidores que puntúan alto en calidad y en marca. El primero de ellos, preocupado por la excelencia de los productos que consume, podría convertirse en un usuario de CC si percibiese este servicio como el de mejor calidad. Para ello, los gerentes pueden llevar a cabo una fuerte estrategia de marketing, en la que se haga énfasis en la alta calidad de las actividades ofrecidas, a fin de captar este potencial y nuevo cliente. En lo que al segundo se refiere, también se percibe como un futuro consumidor. El CC viene pisando fuerte, y algunas de sus plataformas ya están entre las marcas más conocidas del mundo. Para conseguir atraer a este tipo de consumidor, la empresa debería desarrollar una fuerte estrategia de marca, con el objetivo de fortalecer la imagen exterior de la compañía, popularizándola y ganando nuevos adeptos a este modo de consumir.

Siguiendo en la misma línea, conocer más en profundidad el perfil del consumidor hace posible que las empresas focalicen su publicidad y comunicación, consiguiendo aumentar el número de usuarios de la plataforma. De este modo, será posible desarrollar campañas más personalizadas haciendo que los individuos se sientan más identificados con cada actividad. Gracias a los datos obtenidos también se consigue que las

plataformas puedan ofrecer un servicio más ajustado a las demandas de su consumidor, logrando tanto la captación de nuevos clientes de este estilo de compra como la mayor utilización por parte de los ya usuarios. Como consecuencia, se alcanzaría un incremento en las ventas de la compañía, con su correspondiente aumento en ingresos.

El estudio encontró diferentes limitaciones, no obstante, la principal radica en que se enfocó el CC como un todo, incluyendo dentro de él las muy diversas actividades que pueden ofertar, desde alojamiento hasta alquiler de activos, pasando por transporte, compra/venta de productos o educación P2P. Como consiguiente, fue difícil aseverar si las hipótesis se cumplían o no se cumplían. Se debe añadir la baja fiabilidad de la escala en lo que respecta a los ítems precio y lealtad. Esto encuentra su explicación en que determinados ítems de la escala original fueron eliminados. En concreto, para la escala precio se eliminó el tercer ítem “Miro con cuidado para encontrar el mejor trato para el dinero (.54)”, manteniendo únicamente los dos primeros (*Ver tabla 2*). En lo que respecta a la escala lealtad, se eliminaron los dos últimos ítems “Cada vez que compro voy a las mismas tiendas (.58)” y “Cambio las marcas que compro de forma regular (-.48)”. En lo que respecta a la muestra, al haberse escogido por conveniencia, el número de usuarios partícipes en las modalidades de CC menos conocidas fue muy bajo. Esto dificultó el análisis posterior de los respuestas, al encontrar pocos datos para realizar las regresiones pertinentes.

Finalmente, de las limitaciones expuestas anteriormente se pueden extraer recomendaciones para futuros trabajos. Este estudio ha demostrado que efectivamente los CSI tienen una influencia en la participación en la EC. Por tanto, se ha abierto una nueva línea de investigación en lo que al consumidor de CC se refiere. Es por ello por lo que se recomienda analizar en profundidad la influencia de los CSI para cada actividad de CC de manera individual. Asimismo, se aconseja continuar empleando la escala de Sproles y Kendall, teniendo en cuenta las limitaciones aquí detectadas para mejorar su fiabilidad. Para finalizar, con el fin de enriquecer el trabajo y siempre que los recursos lo permitan, se sugiere hacer uso de una muestra lo más grande posible, en la que se hallen consumidores habituales de las plataformas de CC.

## **7. Bibliografía**

- Andreotti, A., Anselmi, G., Eichhorn, T., Hoffmann, C. P., Jürss, S., & Micheli, M. (2017). Participation in the Sharing Economy: European Perspectives.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Biswas, R., Pahwa, A., & Sheth, M. (2015). *The rise of the Sharing Economy: The Indian landscape*. EY. India: Ernst& Young LLP.
- Böcker, L., & Meelen, A. A. H. (2016). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Innovation Studies Utrecht (ISU) Working Paper Series*, 16(02), 1-22.
- Buda, G. (2017). Attitudes and Motivations of Consumers in Sharing Economy. *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century*, 22.
- Cansoy, M., & Schor, J. (2016). Who gets to share in the «sharing economy»: Understanding the patterns of participation and exchange in Airbnb. *Unpublished Paper, Boston College*.
- Chudzian, J. (2015). Importance of economic and noneconomic factors in collaborative consumption. *Economics and Management*, 7, 14-22.
- Edelman, B., Luca, M., & Svirsky, D. (2017). Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2), 1-22.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative Consumption or the Rise of the Two-Sided Consumer. *The International Journal Of Business & Management*, 4 (6), 195-197.

- ESPAÑA, S. ADIGITAL (2017). *Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales, 1, 1-28*
- Fitzmaurice, C. J., Ladegaard, I., Attwood-Charles, W., Cansoy, M., Carfagna, L. B., Schor, J. B., & Wengronowitz, R. (2016). Domesticating the market: moral exchange and the sharing economy. *Socio-Economic Review*.
- Gruszka, K. (2017). Framing the collaborative economy—Voices of contestation. *Environmental Innovation and Societal Transitions, 23*, 92-104.
- Grybaitė, V., & Stankevičienė, J. (2016). Motives for participation in the sharing economy—evidence from Lithuania. *Ekonomia i Zarzadzanie, 8(4)*, 7-17.
- 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.
- Havas Worldwide. (2014). *The new consumer and the sharing economy*. Informe, Havas Worldwide.
- Hawllitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016, January). Understanding the Sharing Economy--Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. In *System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference on* (pp. 4782-4791). IEEE.
- Marín, S. R. (2017). *Los Modelos Colaborativos y Bajo Demanda en Plataformas Digitales*. Asociación Española de la Economía Digital, 1, 1-36.
- Mokhlis, S. (2009). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese consumers in Malaysia: An International comparison. *Journal of Global Business Management, 5(1)*, 60-68.
- 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.
- Nielsen. (2014). *Is Sharing the New Buying?* The Nielsen Company, Nueva York.

Oliveira, J., Mesquita, J. M., Rodrigues, A., & Peixoto, V. (2015). Evaluation of the Scale Consumer Styles Inventory (CSI): a Study with Adult Female Population of Minas Gerais State-Brazil. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 4(1), 173-190.

Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.

PwC (2015). The sharing economy: Consumer intelligence series.

PriceWaterhouseCoopers, Strategy&., 1, 1-48.

Roos, D., & Hahn, R. (2017). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 1-19.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *A Journal for Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.

Statista. (5 de enero de 2017). *The Statistics Portal*. Recuperado el 4 de Marzo de 2018, de Number of sharing economy users in the United States from 2016 to 2021 (in millions): <https://www.statista.com/statistics/289856/number-sharing-economy-users-us/>

R.Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Carolina del Norte: Pearson.

Rahona López, M. (2006). La influencia del entorno socioeconómico en la realización de estudios universitarios: una aproximación al caso español en la década de los noventa. (I. d. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, Ed.) *Hacienda pública española* (178), 55-80.

Ungaretti, J. (2013). Adaptación del Consumer Style Inventory (CSI) al contexto argentino. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 1(1), 25-34.

Wallenstein, J., & Shelat, U. (2017). *Hopping Aboard The Sharing Economy*. The Boston Consulting Group. Henderson Institute.

Wittkowski, K., Moeller, S., & Wirtz, J. (2013). Firms' intentions to use nonownership services. *Journal of Service Research*, 16(2), 171-185.

## ANEXO I

### Influencia del estilo de compra en la participación en el consumo colaborativo

#### Primera parte (1/3)

Soy una alumna de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE). Para mi Trabajo de Fin de Grado estoy realizando un estudio sobre la posible relación entre el estilo de compra del consumidor y su uso de las plataformas de consumo colaborativo. ¡Muchas gracias por su colaboración!

¿En qué grado se siente de acuerdo con las siguientes afirmaciones? \*

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Para mí es muy importante tener productos de muy buena calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo escoger las marcas más caras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantengo mi armario actualizado con las nuevas tendencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando compro productos, intento comprar siempre lo mejor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una vez que encuentro un producto o marca que me gusta, siempre la compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A veces me es difícil elegir en qué tiendas comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debería planificar mis compras más cuidadosamente de lo que lo hago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta aprovechar las rebajas para comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir de compras es una de las actividades donde más disfruto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Normalmente tengo al menos un conjunto de ropa que siga la última moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, siempre trato de comprar la opción de mejor calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener un estilo atractivo y a la moda es muy importante para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo ciertas marcas favoritas que compro una y otra vez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy impulsivo/a comprando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta ir de compras solo por el gusto de hacerlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo elegir los productos con precio bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuanto mayor es el precio del producto, mejor es su calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo hago compras de las que después me arrepiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mí las marcas más conocidas son las mejores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me esfuerzo por encontrar productos de mayor calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Segunda parte (2/3)

El consumo colaborativo es un nuevo modelo de consumo que permite compartir o intercambiar bienes y servicios entre particulares, con existencia o no de contraprestación. Este intercambio es posible gracias a una plataforma digital, a través de la que se ponen en contacto.

¿Había oído alguna vez hablar de este concepto? \*

sí

no

¿Alguna vez ha hecho uso de este tipo de plataformas? \*

	Nunca	Una única vez	Más de una vez
Transporte: compartir coche, trayectos o parking (Blablacar, Parclick, Eccocar, Carpling...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento (Airbnb, CouchSurfing, HomeAway, Rentalia...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra y venta de productos (Wallapop, Chicfy, Vibbo, Milanuncios, Ebay...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alquiler de activos (Peerby, Relendo, AppQuilo, StreetBank...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bancos de tiempo e intercambios de conocimientos/servicios (Bancos de Tiempo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educación entre particulares: incluye clases de inglés u otras enseñanzas, así como plataformas de videocursos en línea (Meet2talk, Floqq, Tutellus, Cursopedia...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Última parte (3/3)

**Edad \***

**Género \***

- Masculino
- Femenino

**Nivel de estudios \***

- Educación primaria
- Educación secundaria (Bachillerato o COU/Formación profesional)
- Grado o licenciatura
- Máster/Doctorado

**Cual diría usted que es su nivel socioeconómico \***

- Bajo
- Medio - bajo
- Medio - Medio
- Medio - alto
- Alto

**Considera usted que vive en una localidad... \***

- Rural
- Urbana

» **Redirection to final page of Online Encuesta**