

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA: UN MARCO TEÓRICO Y AGENDA DE INVESTIGACIÓN

CONSUMER BEHAVIOR IN THE GIG ECONOMY: A THEORETICAL FRAMEWORK AND RESEARCH AGENDA

Richard Gustavo Ardila Franco¹

Resumen

La economía colaborativa, que ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, ha venido transformando la forma en la que los consumidores acceden y utilizan los servicios ofertados en ese contexto. En esa perspectiva son relevantes los estudios que analiza el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta las características distintivas de la economía colaborativa.

Este artículo tiene como objetivo aportar a ese cuerpo de conocimiento a través de una revisión de literatura que conduce a un marco teórico que busca integrar aportes de diferentes teorías, modelos y hallazgos empíricos.

Dicho marco teórico identifica tres categorías principales de factores: confianza y reputación, valor percibido y beneficios, y diferencias y actitudes individuales.

El artículo también discute las implicaciones del marco teórico para las plataformas de economía colaborativa y sugiere futuras investigaciones para validar empíricamente el marco en diferentes contextos, explorar nuevos factores emergentes, y desarrollar enfoques metodológicos innovadores.

Comprender el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa es relevante para empresas e investigadores, ya que proporciona información valiosa sobre los factores que impulsan la adopción, satisfacción y lealtad en este sector en rápido crecimiento y transformación.

¹ Colombiano. Administrador de empresas. Uniagustiniana. Estudiante Doctorado en Administración Universidad Nacional de Colombia. rgardilaf@unal.edu.co

Abstract

The gig economy, which has experienced rapid growth in recent years, has been transforming the way consumers access and use services offered in that context. From this perspective, studies analyzing consumer behavior, considering the distinctive characteristics of the gig economy, are relevant.

This article aims to contribute to that body of knowledge through a literature review that leads to a theoretical framework seeking to integrate contributions from different theories, models, and empirical findings.

Such a theoretical framework identifies three main categories of factors: trust and reputation, perceived value and benefits, and individual differences and attitudes.

The article also discusses the implications of the theoretical framework for the gig economy platforms and suggests future research to empirically validate the framework in different contexts, explore new emerging factors, and develop innovative methodological approaches.

Understanding consumer behavior in the gig economy is relevant for companies and researchers, as it provides valuable information on the factors that drive adoption, satisfaction, and loyalty in this rapidly growing and transforming sector.

Keywords: Economía colaborativa; Economía de plataformas; Comportamiento del consumidor; Confianza; Reputación: Valor percibido.

Introducción

La economía colaborativa o de plataformas, ha crecido de una manera exponencial desde la aparición de las aplicaciones en los teléfonos inteligentes diario influido en las relaciones laborales, el acceso y la manera como las personas consumen servicios (Sutherland y Jarrahi, 2018). Esta nueva economía está caracterizada por contratos a corto plazo o trabajo independiente, a través de plataformas digitales que conectan a los proveedores de servicios con los consumidores (Friedman, 2014). Plataformas como Uber, Didi, Airbnb, entre otras Sol organizaciones insignias de esta nueva economía las cuales han generado nuevas oportunidades laborales e influido en la industria de los servicios (Sundararajan, 2016).

Diferentes factores han influido en el crecimiento de la economía colaborativa, Estos los avances tecnológicos, las dificultades en el mercado laboral y los cambios en las preferencias de los consumidores. La masificación del internet móvil y de los teléfonos inteligentes ha propiciado el desarrollo de aplicaciones que permiten que los consumidores tengan fácil acceso a diferentes servicios ofertados por plataformas (De Stefano, 2015). Es así, que los consumidores han adoptado y valorado la conveniencia, la flexibilidad y la personalización que ofrecen las plataformas de economía colaborativa (Bardhi y Eckhardt, 2012).

La economía colaborativa ha proporcionado posibilidades a personas que no tenía la posibilidad de ubicarse laboralmente, o que estaban en la búsqueda de opciones laborales con mayor autonomía y flexibilidad (Donovan, Bradley y Shimabukuro, 2016). Las dificultades de acceder a empleos en la economía tradicional han generado que las personas consideren el trabajo independiente en las plataformas, como fuente de ingresos (Friedman, 2014).

El crecimiento de la economía colaborativa en los últimos años es innegable, por ejemplo, se puede encontrar un informe de la Reserva Federal (2018) que menciona que casi un tercio de los adultos en Estados Unidos participan en alguna forma de trabajo colaborativa o que según un estudio del Parlamento Europeo (2017) entre el 1 y el 5% de la población adulta de la Unión Europea participa en la economía colaborativa.

Es así, que cobra hacer una revisión de literatura que contribuya a una mayor comprensión las dinámicas de la economía colaborativa, estudiando los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en ella, ya que de las decisiones de consumo de los servicios ofertados por las plataformas se desprende el éxito o el fracaso de las empresas que participan en la economía colaborativa con diferentes implicaciones (Sutherland y Jarrahi, 2018). Al estudiar los elementos del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa se puede generar información valiosa con respecto a las necesidades y preferencias que este tipo de plataformas satisfacen abordando también los diferentes desafíos y polémicas este nuevo modelo económico.

Comprender el comportamiento del consumidor es relevante para las organizaciones dentro de la economía colaborativa debido a que la competencia se ha intensificado y las

empresas que comprenden y satisfacen de manera eficaz las necesidades de sus clientes tienen más probabilidades de lograr una ventaja competitiva (Proserpio y Tellis, 2017). Entendiendo los elementos que influyen en el comportamiento del consumidor, las empresas de plataformas desarrollan estrategias específicas para atraer y retener usuarios, mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente (Bardhi y Eckhardt, 2012).

La confianza es uno de los aspectos fundamentales dentro del comportamiento del consumidor en general y para el caso de la economía colaborativa no es diferente. Debido a las particularidades del uso de las plataformas la confianza es fundamental de vídeo a qué el consumidor debe confiar en la plataforma y en los proveedores de servicios, (Möhlmann, 2015). Hawlitschek et al. (2018) argumentan que la confianza en la plataforma, la confianza en el proveedor de servicios y la confianza en otros usuarios son determinantes esenciales del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa, esto es muy visible en servicios de transporte como Uber en donde son otros usuarios los que transportan a las personas y por lo tanto la confianza en este otro individuo es fundamental para el consumidor, dicha confianza normalmente está representada por un sistema de evaluación del desempeño que es visible para el usuario desde el momento de solicitar el servicio. Las plataformas también generan confianza a través de mecanismos de servicio y de procesos de pago efectivos, tienen más probabilidades de atraer y retener clientes (Ert, Fleischer y Magen, 2016).

Otro aspecto fundamental que influye en el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa es el valor percibido. Los consumidores participan en la economía colaborativa porque perciben que estos servicios ofrecen un mayor valor en comparación con las alternativas tradicionales (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016). Este valor puede verse representado en variables como la comodidad, los costos menores y el acceso mayor variedad de servicios (Tussyadiah, 2016). Las empresas de economía colaborativa que logra que sus clientes los persigan como que ofrecen un valor agregado superior a las alternativas tradicionales fomentan la lealtad y el boca a boca positivo (Bardhi y Eckhardt, 2012).

En este orden de ideas es relevante profundizar la comprensión del comportamiento del consumidor en el contexto de la economía colaborativa. Este artículo busca contribuir a la de investigación sobre el tema al proponer un marco teórico que explique el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa y proponga áreas clave para futuras investigaciones.

La principal pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿Cuáles son los factores clave que influyen en el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa?

Para responder a esta pregunta, el artículo presenta la siguiente estructura:

1. A partir de una revisión de la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa, identificación de las teorías, modelos y hallazgos empíricos más relevantes.
2. Desarrollo de un marco teórico a partir de una síntesis de los elementos más

relevantes de la revisión de la literatura, que integre los factores clave que influyen en el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa

3. Discusión de las implicaciones del marco propuesto para las plataformas de economía colaborativa
4. Identificación de áreas para futuras investigaciones, proponiendo enfoques y estudios que puedan probar y refinar el marco teórico propuesto.

A través de esta estructura el artículo pretende hacer un aporte a la creciente literatura sobre la economía colaborativa y proporcionar elementos de análisis que sean útiles para investigadores en la academia y gerentes de marketing en el sector real. El marco teórico que es el que pone busca aumentar la comprensión del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa Y la propuesta para futuras investigaciones busca estimular investigaciones y desarrollos teóricos futuros en este campo que se encuentra en rápido crecimiento.

Revisión de literatura

A partir de la revisión de literatura se identifica teorías y modelos que se han utilizado para entender el comportamiento del consumidor dentro de la economía colaborativa. Es así como se identifica la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991), la cual plantea que la intención de una persona de llevar a cabo un comportamiento está influenciada por sus actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido. En el contexto de la economía colaborativa, la TPB se ha utilizado para analizar los factores que influyen en la intención de los consumidores de utilizar las plataformas de economía colaborativa.

Otra teoría relevante que se ha analizado con respecto a la economía colaborativa es el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) (Davis, 1989), Qué plantea qué la aceptación por parte del consumidor de una nueva tecnología está determinada principalmente por su utilidad y facilidad de uso percibida. Para el caso de la economía colaborativa, el TAM ha sido utilizado para investigar los factores que influyen en la adopción y el uso por parte de los consumidores de las plataformas (Fleischer y Wahlin, 2016). Por ejemplo, Fleischer y Wahlin (2016) plantean que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida fueron predictores significativos de las actitudes de los consumidores hacia el uso de servicios de alojamiento como Airbnb.

También se ha aplicado en el contexto de la economía colaborativa el Modelo de Calidad del Servicio, también conocido como modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), con el fin de estudiar cómo los consumidores evalúan la calidad de los servicios proporcionados (Priporas, Stylos, Vedanthachari y Santiwatana, 2017; Zhang, Jahromi y Kizildag, 2018). El modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones de la calidad del servicio: confiabilidad, garantía, tangibles, empatía y capacidad de respuesta. Zhang et al. (2018) utilizaron este modelo para examinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente en el sector de los servicios de

viajes compartidos, y encontraron que las cinco dimensiones de la calidad del servicio influían de manera significativa en la satisfacción y lealtad del cliente.

Sumado a estas teorías, se identifica en la literatura aportes de otros autores con respecto a diferentes factores a tener en cuenta en el análisis del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa, entre estos: La confianza (Ert et al., 2016; Hawlitschek, Teubner y Weinhardt, 2016), la reputación (Abrate y Viglia, 2019; Zervas, Proserpio y Byers, 2015), y el precio (Gibbs, Guttentag, Gretzel, Yao y Morton, 2018; Proserpio, Xu y Zervas, 2018).

La confianza se puede considerar como el factor más relevante en la economía colaborativa, debido a que los usuarios deben confiar en la plataforma y en las personas que proveen los servicios para conseguir una experiencia satisfactoria (Ert et al., 2016). Hawlitschek et al. (2016) proponen tres tipos de confianza en la economía colaborativa: confianza en la plataforma, confianza en el producto o servicio, y confianza en el proveedor entre pares. Concluyen que estos 3 tipos de confianza son relevantes en las decisiones de los consumidores de participar en la economía colaborativa.

El siguiente factor relevante es el tema de la reputación, las plataformas deben mantener sistemas de reputación dentro de la economía colaborativa (Abrate y Viglia, 2019; Zervas et al., 2015). Estos sistemas Permiten de manera interactiva a los usuarios calificar los servicios recibidos y este tipo de puntuaciones permite establecer relaciones de confianza y reducir la incertidumbre con respecto a la calidad esperada de los servicios ofrecidos por las plataformas. Zervas et al. (2015) estudiaron el sistema de reputación de Airbnb e identificaron que las calificaciones más altas y las reseñas más positivas se asociaron con precios más altos y mayores tasas de ocupación.

Otro factor importante con incidencia en el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa es el precio (Gibbs et al., 2018; Proserpio et al., 2018). Es común encontrar en las plataformas de economía colaborativa algoritmos que permiten tarifas dinámicas que se presentan a los usuarios a partir de las condiciones de oferta y demanda, lo cual influye en las decisiones de los consumidores con respecto a tomar los servicios y sus percepciones de valor. Gibbs et al. (2018) examinaron los factores que influyen en las percepciones de los consumidores sobre los precios en el contexto de Airbnb, y hallaron que la equidad percibida de los precios estaba influenciada por factores como la reputación del prestador del servicio en la plataforma, y el nivel de demanda del mercado.

Hallazgos empíricos

A continuación, se mostrarán resultados empíricos de diferentes estudios hoy han investigado diferentes aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa. Analizando estos estudios es posible identificar factores relevantes que influyen en la toma de decisiones de los consumidores dentro de la economía colaborativa y también brechas y limitaciones en la investigación que se ha llevado a cabo al respecto.

Debido a la relevancia que tienen dentro de las plataformas, la confianza y la reputación son elementos que se han estudiado de manera frecuente con relación al comportamiento del consumidor en la economía colaborativa. Diferentes estudios concluyen que la confianza en la plataforma, el proveedor de servicios y otros usuarios es un factor fundamental en la disposición de los consumidores a participar en la economía colaborativa (Ert et al., 2016; Hawlitschek et al., 2016). Por ejemplo, Ert et al. (2016) evaluaron el impacto de las fotos del anfitrión para el caso de Airbnb y encontraron que la confiabilidad de la foto del anfitrión influyó significativamente en el precio y la probabilidad de reserva.

Así mismo, se ha concluido que los sistemas de reputación tienen un papel muy relevante en el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa (Abrate y Viglia, 2019; Zervas et al., 2015). Zervas et al. (2015) En el análisis previamente mencionada con respecto a los sistemas de reputación para el caso de Airbnb, encontraron que un aumento de una estrella en la calificación promedio de un alojamiento se asoció con un aumento del 9 % en el precio. Abrate y Viglia (2019) investigaron el impacto de la reputación personal y del producto en los precios de Airbnb y encontraron que ambos factores influyeron significativamente en las estrategias de precios y la optimización de ingresos.

Otro factor importante que se ha identificado relevante en el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa es la fijación de precios (Gibbs et al., 2018; Proserpio et al., 2018). Gibbs et al. (2018) examinaron el uso de estrategias de precios dinámicos por parte de los anfitriones de Airbnb e identificaron que los anfitriones que usaron precios dinámicos consiguieron ingresos más altos que aquellos que no lo hicieron. Proserpio et al. (2018) investigaron sobre la reciprocidad en la economía colaborativa y determinaron que los usuarios tienen más probabilidad de elegir un proveedor que antes había utilizado previamente sus servicios, aún si el precio de este proveedor superaba los promedios del mercado.

La calidad del servicio y la satisfacción también se han identificado en la literatura como determinantes relevantes de la lealtad del consumidor en la economía colaborativa (Priporas et al., 2017; Zhang et al., 2018). Priporas et al. (2017) estudiaron el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente para Airbnb e identificaron que las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL influyeron significativamente en la satisfacción y lealtad del cliente. Zhang et al. (2018) encontraron que la calidad de las interacciones entre proveedores y usuarios influyó de manera importante en la satisfacción y lealtad del cliente.

De esta manera se puede entrever a partir de la revisión de literatura, que se han aplicado teorías, modelos, y se han estudiado diferentes factores para comprender el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa. Y aunque es evidente que este tipo de estudios proporciona una base valiosa sobre el entendimiento del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa, existen aún brechas y limitaciones en la investigación existente. Por ejemplo, la mayoría de los estudios se han llevado a cabo en una sola plataforma (por ejemplo, Airbnb, Uber) (Cheng, 2016; Sutherland y Jarrahi, 2018), esto limita la generalización de sus hallazgos a otros contextos. También se identifica que pocos estudios han examinado el papel de las diferencias individuales, como los rasgos de personalidad o valores culturales, en el análisis del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa (Priporas et al., 2017)

Otra brecha en la literatura es la ausencia de estudios longitudinales que estudien cómo evoluciona el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo en función de la experiencia que adquieren los usuarios en su interacción con las plataformas de economía colaborativa (Sutherland y Jarrahi, 2018). La mayoría de los estudios se han basado en datos transversales, y existe la posibilidad de que no se analice apropiadamente la naturaleza el comportamiento del consumidor dentro de la economía colaborativa que tiene unas características dinámicas en cuanto a su operación.

También se identifica a partir de la revisión de literatura qué sería interesante mayor investigación con respecto a posibles aspectos negativos del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa, como el potencial de discriminación, explotación o preocupaciones de privacidad (Cheng, 2016; Edelman, Luca y Svirsky, 2017). Ya que la mayoría de los estudios destacan los beneficios de la economía colaborativa para los consumidores, pero pocos estudian Posibles consecuencias desde el punto de vista del comportamiento del consumidor.

A partir del análisis posterior a la revisión de literatura con respecto a los estudios existentes y la identificación de las brechas y limitaciones en la investigación actual, la siguiente sección pretende integrar dichos análisis proponiendo un marco teórico que pueda constituir un aporte al entendimiento del comportamiento del consumidor dentro de la economía colaborativa.

Marco Teórico

A partir de la revisión de literatura llevada a cabo para generar la sección anterior, Se consolidan los siguientes factores que se pueden considerar fundamentales para el análisis del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa. Estos factores se pueden clasificar en tres grupos: (1) confianza y reputación, (2) valor percibido y beneficios, y (3) diferencias y actitudes individuales.

La confianza y la reputación se establecen como primer factor ya que se han identificado de manera consistente en la literatura cómo determinantes fundamentales del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa (Ert et al., 2016; Hawlitschek et al., 2016). Dado que la economía colaborativa se basa en gran medida en interacciones mediadas a través de una plataforma entre personas que no se conocen, establecer confianza es fundamental para reducir la incertidumbre asociada a los intercambios transaccionales (Möhlmann, 2015). El marco teórico que se propone incorpora la confianza como un factor clave que influye en la toma de decisiones y la lealtad del consumidor en la economía colaborativa, siendo la confianza en la plataforma, el proveedor de servicios y otros usuarios, componentes diferentes pero que se relacionan entre sí (Hawlitschek et al., 2016).

A partir de la literatura existente sobre la confianza en la economía colaborativa, se evidencia que dicha confianza está influenciada por varios determinantes, como la credibilidad percibida (Hawlitschek et al., 2016), la efectividad de los sistemas de reputación (Abrate & Viglia, 2019; Zervas et al., 2015), y el nivel de presencia social e

interacción entre usuarios. También se identifica que la confianza tiene un impacto directo en las intenciones de los consumidores de usar y recomendar los servicios de la economía colaborativa, así como en su comportamiento de lealtad y uso repetido (Möhlmann, 2015).

En cuanto al segundo factor del valor percibido y los beneficios, se identifica que elementos como la conveniencia, el ahorro de costos, la calidad del servicio y la sostenibilidad, han sido identificados como determinantes significativos del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa (Hamari et al., 2016; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016). Estos elementos son relevantes en cuanto a la toma de decisiones y la lealtad del consumidor, con la distinción de que la importancia relativa de cada factor puede variar según el contexto específico y el tipo de servicio de economía colaborativa.

Se identifica también que la relación entre el valor percibido y el comportamiento del consumidor está mediada por la satisfacción del cliente, con niveles más altos de valor percibido que conducen a una mayor satisfacción, que a su vez impulsa la lealtad y el uso repetido (Priporas et al., 2017; Zhang et al., 2018).

El tercer factor agrupa las diferencias y actitudes individuales, tales como los rasgos de personalidad, los valores culturales y la conciencia ambiental, las cuales han sido identificadas como potencialmente influyentes en el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa (Hamari et al., 2016; Parguel et al., 2017). Se identifica que estos elementos influyen en las relaciones entre la confianza, el valor percibido y el comportamiento del consumidor, si bien es relevante tener en cuenta que el impacto de estas relaciones puede variar según las características y actitudes de los consumidores individuales. Por ejemplo, los consumidores con niveles más altos de conciencia ambiental pueden dar mayor valor a los beneficios de sostenibilidad de los servicios de la economía colaborativa (Hamari et al., 2016), mientras que aquellos con valores culturales más colectivistas pueden estar más influenciados por las normas sociales y las opiniones de otros al tomar decisiones sobre los servicios de la economía colaborativa. Tener en cuenta estos elementos que influyen a nivel individual puede contribuir a una comprensión más detallada y dependiente del contexto en relación con el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa.

De esta manera el marco teórico que se propone busca integrar estos factores y elementos fundamentales, incluyendo la literatura sobre confianza (Hawlitschek et al., 2016; Möhlmann, 2015), la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), el modelo de aceptación de tecnología (Davis, 1989), y la literatura sobre calidad del servicio (Priporas et al., 2017; Zhang et al., 2018). Buscando una síntesis de estas diferentes perspectivas teóricas y hacer un aporte a la comprensión del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa.

Discusión

El marco teórico propuesto, que integra los elementos de (1) confianza y reputación, (2) valor percibido y beneficios, y (3) diferencias y actitudes individuales, tiene

implicaciones significativas para las plataformas de economía colaborativa, y sus usuarios. Al comprender la interacción de estos factores las partes interesadas podrían desarrollar estrategias efectivas para promover el crecimiento y desarrollo responsable de la economía colaborativa al tiempo que abordan sus desafíos y consecuencias no deseadas.

Para las plataformas de economía colaborativa, el marco destaca el papel central de la confianza en la configuración del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa. Como lo indican diferentes estudios (Ert et al., 2016; Hawlitschek et al., 2016; Möhlmann, 2015), la confianza es un requisito previo fundamental para el éxito de las plataformas de economía colaborativa, ya que reduce los posibles riesgos percibidos y las incertidumbres asociadas con las interacciones a través de la plataforma entre extraños. En este sentido las empresas de economía colaborativa deben tener en cuenta que para generar y mantener la confianza las plataformas deben ser además de fáciles para la interacción del usuario, confiables en su operación e implementar sistemas de reputación efectivos, incluso buscando fomentar un sentido de comunidad entre los usuarios (Mittendorf, 2018).

También, el marco sugiere que las organizaciones que ofertan servicios dentro de la economía colaborativa deben priorizar el desarrollo de sistemas de reputación que los consumidores perciban como creíbles y efectivos. Como indican Abrate y Viglia (2019) y Zervas et al. (2015), los sistemas de reputación sólidos pueden influir significativamente en la toma de decisiones y la lealtad del consumidor en la economía colaborativa. De esta manera es recomendable que las plataformas inviertan en el diseño y la optimización de estos sistemas para garantizar que se brinde información precisa y relevante a los usuarios, asegurando también la protección contra posibles sesgos y manipulaciones (Tadelis, 2016).

Otra implicación relevante del marco es la importancia de brindar valor percibido a los consumidores a través de una combinación de factores como conveniencia, ahorro de costos, calidad del servicio y sostenibilidad. Como lo demuestran diferentes estudios (Hamari et al., 2016; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016), los consumidores se involucran con los servicios de la economía colaborativa principalmente porque perciben que ofrecen un valor superior en comparación con las alternativas tradicionales. Para seguir siendo competitivas, las organizaciones deben innovar y mejorar continuamente sus servicios para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de sus clientes (Constantiou et al., 2017; Kumar et al., 2018).

El marco también resalta la importancia de considerar las diferencias y actitudes individuales. Como señalan Hamari et al. (2016), los rasgos de personalidad, los valores culturales y la conciencia ambiental de los consumidores pueden influir significativamente en su comportamiento y preferencias en la economía colaborativa. Las organizaciones pueden enfocarse en comprender las características y motivaciones únicas de sus clientes objetivo y adaptar sus ofertas y estrategias de comunicación en consecuencia (Lutz y Newlands, 2018; Tussyadiah y Park, 2018).

En conclusión, el marco teórico propuesto tiene implicaciones para las plataformas de economía colaborativa, al destacar la compleja interacción de factores que influyen en el

comportamiento del consumidor en la economía colaborativa, proponiendo una hoja de ruta para desarrollar estrategias más efectivas para el crecimiento y desarrollo responsable de este modelo económico.

Direcciones de Investigación Futuras:

El marco teórico propuesto ofrece una base para futuras investigaciones empíricas sobre el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa. En esta sección, se exploran varias áreas prometedoras para futuras investigaciones que pueden ayudar a validar, refinar y extender el marco propuesto.

Un área interesante para futuras investigaciones es el examen empírico de los antecedentes y consecuencias de la confianza en la economía colaborativa. Si bien el marco destaca el papel central de la confianza en la configuración del comportamiento del consumidor, se necesitan más estudios empíricos que investiguen los factores específicos que contribuyen a la formación y el mantenimiento de la confianza en el contexto de la economía colaborativa (Hawlitschek et al., 2018). Por ejemplo, futuras investigaciones podrían centrarse en estudiar la importancia relativa de diferentes mecanismos de generación de confianza, como los sistemas de reputación, el diseño de la plataforma y las interacciones interpersonales; en relación con la lealtad de los consumidores con los servicios de la economía colaborativa (Ert et al., 2016; Huurne et al., 2017). También, estudios futuros podrían examinar los efectos de las diferencias individuales, como los rasgos de personalidad o los valores culturales, en la relación entre la confianza y el comportamiento del consumidor (Tussyadiah y Park, 2018).

Otra área de interés para futuras investigaciones es la investigación de la naturaleza multidimensional del valor percibido en la economía colaborativa. Si bien el marco reconoce el papel de diferentes elementos, como la conveniencia, el ahorro de costos, la calidad del servicio y la sostenibilidad, en la configuración del comportamiento del consumidor, se necesitan más estudios empíricos que exploren la importancia relativa y la interacción de estas dimensiones en diferentes contextos (Cheng, 2016). Por ejemplo, se podrían llevar a cabo investigaciones con respecto a cómo varía el valor percibido de los servicios de la economía colaborativa en diferentes tipos de plataformas, diferentes segmentos de consumidores o entornos culturales (Bardhi & Eckhardt, 2021).

Así mismo, se puede tener en cuenta el papel de las diferencias y actitudes individuales en la configuración del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa. Si bien el marco reconoce los posibles efectos de factores como los rasgos de personalidad y los valores culturales, se necesitan más estudios empíricos que exploren las formas en que estos factores influyen en la toma de decisiones y la lealtad del consumidor en el contexto de la economía colaborativa (Böcker y Meelen, 2017). Por ejemplo, se podrían llevar a cabo investigaciones para indagar cómo diferentes rasgos de personalidad, como la extraversión o la apertura a la experiencia, influyen en la disposición de los consumidores a participar en los servicios de la economía colaborativa o sus preferencias por tipos específicos de plataformas.

También, sería interesante dada la naturaleza dinámica y evolutiva del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa llevar a cabo estudios longitudinales que exploren cómo los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa cambian e interactúan a lo largo del tiempo (Constantiou et al., 2017; Sutherland & Jarrahi, 2018). Por ejemplo, se podrían analizar cómo evolucionan la confianza, el valor percibido y la lealtad de los consumidores hacia los servicios de la economía colaborativa a medida que adquieren más experiencia con estas plataformas o a medida que cambian sus circunstancias y preferencias individuales.

Para probar empíricamente el marco propuesto se podrían utilizar métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad y grupos focales, los cuales pueden proporcionar información valiosa sobre las experiencias que los consumidores atribuyen a los servicios de la economía colaborativa (Bardhi y Eckhardt, 2021; Ravenelle, 2019). Estos métodos pueden contribuir a descubrir las motivaciones, percepciones y actitudes subyacentes que dan forma al comportamiento del consumidor en este contexto, así como posibles barreras y desafíos que enfrentan los consumidores al interactuar con las plataformas de la economía colaborativa.

En conclusión, el marco teórico propuesto ofrece una base para futuras investigaciones empíricas sobre el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa. Las áreas para futuras investigaciones identificadas en esta sección proporcionan algunas ideas de oportunidades para la investigación que ser de utilidad para enriquecer la comprensión del fenómeno.

Resumen no técnico de las principales conclusiones.

La economía colaborativa ha venido creciendo en los últimos años a partir de su incursión con las primeras aplicaciones desarrolladas en los teléfonos inteligentes, y ha venido transformando la forma en que las personas trabajan y consumen servicios. Conforme se ha intensificado la competencia entre este tipo de plataformas, la comprensión del comportamiento del consumidor en este contexto ha tomado mayor importancia tanto para las empresas como para los investigadores. Este documento a partir de una revisión de literatura ha propuesto un marco teórico que integra los elementos de (1) confianza y reputación, (2) valor percibido y beneficios, y (3) diferencias y actitudes individuales; los cuales influyen en el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa.

El marco teórico destaca el papel central de la confianza y la reputación en la configuración de la toma de decisiones y la lealtad del consumidor, siendo la confianza en la plataforma, el proveedor de servicios y otros usuarios componentes distintos pero interrelacionados. También resalta la importancia del valor percibido, que abarca factores como la conveniencia, el ahorro de costos, la calidad del servicio y la sostenibilidad, para impulsar las actitudes e intenciones de los consumidores hacia los servicios de la economía colaborativa. Además, el marco reconoce los efectos de las diferencias y actitudes individuales, como los rasgos de personalidad, los valores culturales y la conciencia

ambiental, en las relaciones entre la confianza, el valor percibido y el comportamiento del consumidor.

El marco también destaca la naturaleza dinámica y evolutiva de la economía colaborativa, sugiriendo que las actitudes y comportamientos de los consumidores pueden cambiar con el tiempo a medida que adquieren más experiencia con los servicios colaborativa y a medida que cambia el panorama del mercado y la regulación.

Las implicaciones del marco propuesto son significativas para las plataformas de economía colaborativa, sugiriendo el papel crítico de la confianza y la reputación en la atracción y retención de consumidores, lo que sugiere que las empresas deben invertir en la construcción de sistemas de reputación sólidos y confiables, garantizar la privacidad y seguridad de los datos, y fomentar interacciones positivas entre los usuarios. También destaca la importancia de brindar valor percibido a los consumidores a través de una combinación de conveniencia, ahorro de costos, calidad del servicio y sostenibilidad, además de tener en cuenta elementos de innovación y mejora continua de las ofertas para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores.

El documento también propone posibles futuras investigaciones para validar y refinar los elementos propuestos en el marco teórico. Las investigaciones futuras podrían probar empíricamente el marco en diferentes contextos, plataformas y segmentos de consumidores, así como explorar nuevos factores emergentes que puedan influir en el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa. Los investigadores también podrían profundizar en las implicaciones y consecuencias a largo plazo del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa, tanto para los individuos como para la sociedad en su conjunto.

Además, las investigaciones futuras podrían intentar desarrollar enfoques metodológicos y teóricos innovadores que puedan capturar la complejidad y el dinamismo del comportamiento del consumidor en la economía colaborativa.

En conclusión, comprender el comportamiento del consumidor en la economía colaborativa es relevante tanto para las empresas como para los investigadores, ya que proporciona información valiosa sobre los factores que impulsan la adopción, la satisfacción y la lealtad de los consumidores en este sector en rápido crecimiento y transformación. El marco teórico que se propone busca hacer un aporte en la comprensión teórica de este fenómeno complejo y en evolución.

Conforme la economía colaborativa continúa creciendo es importante que las empresas y los investigadores se mantengan atentos hay diferentes oportunidades para incrementar el conocimiento con respecto a este fenómeno de manera que se puedan identificar oportunidades y contribuir a un consumo colaborativo más sostenible y responsable que beneficie a todas las partes involucradas, estos elementos pueden considerarse relevantes para el análisis del futuro del trabajo el consumo y el bienestar en general.

Referencias

- Abrate, G., & Viglia, G. (2019). Personal or product reputation? Optimizing revenues in the sharing economy. *Journal of Travel Research*, 58(1), 136-148. <https://doi.org/10.1177/0047287517741998>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2021). The complexities of sharing. *Journal of Business Research*, 136, 597-601. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.051>
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4), 231-251. <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol16/iss4/3>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Stefano, V. (2015). The rise of the “just-in-time workforce”: On-demand work, crowdwork and labour protection in the “colaborativa-economy”. *Comparative Labor Law & Policy Journal*, 37, 471-504. <https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/cllpj37&i=483>
- Donovan, S. A., Bradley, D. H., & Shimabukuru, J. O. (2016). What does the colaborativa economy mean for workers? (CRS Report R44365). Congressional Research Service.
- 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. <https://doi.org/10.1257/app.20160213>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- European Parliament. (2017). The social protection of workers in the platform economy. Brussels: European Parliament.
- Federal Reserve. (2018). Report on the economic well-being of U.S. households in 2017. Washington, D.C.: Board of Governors of the Federal Reserve System.
- Fleischer, A., & Wahlin, C. (2016). Want to stay in a stranger’s home? The role of trust in the sharing economy. In S. Ivanov & M. Ivanova (Eds.), *Proceedings of the international scientific conference “Tourism in the age of transformation”* (pp. 195-202). Varna, Bulgaria: Varna University of Management.
- Friedman, G. (2014). Workers without employers: Shadow corporations and the rise of the colaborativa economy. *Review of Keynesian Economics*, 2(2), 171-188. <https://doi.org/10.4337/roke.2014.02.03>
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L., & Morton, J. (2018). Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0540>
- 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. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hawlitschek, F., Notheisen, B., & Teubner, T. (2018). The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 50-63. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.005>
- Hawlitschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy. *Die Unternehmung*, 70(1), 26-44. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2016-1-26>
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019>
- Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: The role of familiarity and trust among millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 377-391. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2040>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>

- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48-57. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693-704. <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>
- Proserpio, D., & Tellis, G. J. (2017). Baring the sharing economy: Concepts, classification, findings, and future directions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3084329>
- Proserpio, D., Xu, W., & Zervas, G. (2018). You get what you give: Theory and evidence of reciprocity in the sharing economy. *Quantitative Marketing and Economics*, 16(4), 371-407. <https://doi.org/10.1007/s11129-018-9201-9>
- Ravenelle, A. J. (2019). “We’re not uber:” Control, autonomy, and entrepreneurship in the colaborativa economy. *Journal of Managerial Psychology*, 34(4), 269-285. <https://doi.org/10.1108/JMP-06-2018-0256>
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004>
- Tadelis, S. (2016). Reputation and feedback systems in online platform markets. *Annual Review of Economics*, 8, 321-340. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67, 261-272. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.002>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2554500>
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.010>