

تأثیر ارزش‌های ملی فرهنگی بر تصمیم‌گیری افراد برای سهم‌بری در اقتصاد اشتراکی رفاقتی

مصطفی حیدری هراتمه^۱

چکیده

اقتصاد اشتراکی در مطبوعات و فرهنگ و هنر برای توصیف بازارهای باواسطه اینترنت، استفاده می‌شود که افراد را قادر می‌سازد با پرداخت هزینه، به‌طور موقت به یک محصول دست یابند. با این حال، عده‌ای هستند که استفاده از این برجسب را مورد انتقاد قرار داده‌اند زیرا اشتراک‌گذاری به معنای واقعی، دلالت بر یک رفتار اجتماعی غیرمتقابل و بدون مبادله پولی دارد. هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر ارزش‌های ملی فرهنگی بر تصمیم‌گیری افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی رفاقتی می‌باشد. ۵۵۰ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد اقتصاد و کسب‌وکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق به عنوان جامعه آماری پژوهش و ۲۲۵ نفر به‌طور تصادفی برای نمونه انتخاب شدند. روش تحقیق پیمایشی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بود که با ۳۵ گویه در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد: اجتناب از نااطمینانی، به‌طور قابل توجه و معنی‌داری مانع می‌شود که افراد محصولاتشان را به دیگران اجاره دهند اما به دلایل شرایط حاکم اقتصادی و فضای فرهنگی، مورد تأیید قرار نگرفت. جمع‌گرایی، مردانگی‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان و فاصله قدرت، همگی تأثیر مثبت معنی‌داری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رفاقتی دارد در حالی که تنها جمع‌گرایی و فاصله قدرت تأثیر مثبت معنی‌داری بر تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی دارد. در مقابل مردانگی‌گرایی و اجتناب از عدم اطمینان بر تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی از نظر آماری تأثیر معنی‌داری ندارد.

واژگان کلیدی

ارزش‌های ملی فرهنگی، تصمیم‌گیری افراد، اقتصاد اشتراکی، اقتصاد رفاقتی.

مقدمه

در اقتصاد اشتراکی رفاقتی^۱ به افراد این امکان داده می‌شود که کالاهای مورد استفاده خود را در ازای هزینه‌ای به کسانی که در گذشته به‌طور موقت به آن‌ها احتیاج دارند، اجاره دهند. این شیوه تجارت و تبادل ضمن اینکه توسعه روز افزون پیدا کرده است، دارای اهمیت زیاد و کاری فوق العاده است. (Cusumano, 2015) برخی پیش‌بینی کرده‌اند، این صنعت که به عنوان اقتصاد اشتراکی شناخته می‌شود، می‌تواند به بزرگی انقلاب صنعتی باشد (Botsman & Rogers, 2010). درحالی‌که تبدلات اقتصاد اشتراکی رفاقتی در سراسر جهان همچنان در حال ظهور است، اخیراً دانشمندان حرفه‌ای اهمیت مطالعه تفاوت‌های فرهنگی در درک اقتصاد اشتراکی را مورد توجه قرار داده‌اند. نیاز به وارد کردن یک چشم بیدار فرهنگی در این جریان از تحقیقات بسیار مهم است زیرا افراد کشورهای مختلف از ارزش‌های مختلف فرهنگی (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010; Minkov, Blagoev, & Hofstede, 2013; Vau-)، هنجارها (clair & Fischer, 2011) و عقاید (Belk, 2010) پیرامون اشتراک‌گذاری، حمایت می‌کنند. برای مثال: در بیشتر مناطق آسیا، فنان‌های چای بسیار کوچک هستند و بطری‌های آب‌جو بسیار بزرگ هستند؛ زیرا برخلاف نوشیدنی‌های معاصر غربی، نوشیدنی‌های موجود در این ظروف به اشتراک گذاشته می‌شوند [و به صورت جداگانه مصرف نمی‌شوند] (Belk, 2010: 715). اگرچه بیشتر فرهنگ‌ها دارای آداب و رسوم می‌باشند که شامل اشتراک‌گذاری است، اما این شیوه‌ها خود را به روش‌های مختلفی آشکار می‌کنند و فرضیه‌های مختلفی را درباره معنای این شیوه‌های مشترک به دوش می‌کشند؛ بنابراین، هیچ نسخه جهانی واحدی وجود ندارد که بتواند برای ارتقاء [اقتصاد رفاقتی] در سرتاسر جهان استفاده شود (Davidson, Habibi, & Laroche, 2018; p. 370). این مقاله به دنبال تأثیر اختلافات فرهنگی در تصمیم‌گیری افراد به اجاره دادن و اجاره محصولات با استفاده از اقتصاد رفاقتی است (Davidson et al. 2018). نقش تفاوت‌های فرهنگی در رفتارهای اجاره‌ای شرکت‌کنندگان هندی و آمریکایی یک شرکت ridesharing (سرویس‌ی مانند uber یا lyft که در آن رانندگان

۱. peer-to-peer یا P2P به‌گونه خاصی از شبکه‌های کامپیوتری اشاره دارد که از یک معماری توزیع شده استفاده می‌کنند. به این معنا که همه کامپیوترها یا دستگاه‌های عضو این شبکه حجم کاری خود را در شبکه به اشتراک قرار می‌دهند. کامپیوترها یا دستگاه‌هایی که بخشی از یک شبکه نظیر به نظیر هستند peers نامیده می‌شوند. کامپیوترهای درون یک شبکه نظیر به نظیر هیچ گونه ارجحیتی نسبت به یکدیگر نداشته و همگی و با یکدیگر برابر هستند. کامپیوترهای درون یک شبکه نظیر به نظیر بدون آن که به یک سیستم مدیریت متمرکز نیازی داشته باشند منابع را میان یکدیگری تقسیم می‌کنند.

مانند تاکسی کار می‌کنند و در زمان واقعی از طریق اینترنت یا برنامه رزرو می‌شوند) رفاقتی را بررسی کرده است. باین‌حال، آن دو مشکل دارد. اول، Davidson et al. (۲۰۱۸)، ارزش‌های فرهنگی شرکت‌کنندگان خود را اندازه‌گیری نکردند و در عوض، از نام این کشور به‌عنوان نماینده برای توضیح اختلاف‌های بین شرکت‌کنندگان هندی و آمریکایی استفاده کردند. دوم، بررسی آن‌ها فقط طرف مصرف‌کننده (اجاره) را مورد بررسی قرار داده و ارائه‌دهنده (اجاره‌کردن) طرف اقتصاد اشتراکی را در نظر نگرفته است. اخیراً، Benoit, Baker, Bolton, Gruber, and Kandampully (۲۰۱۷) از عدم تحقیق درباره نقش ارائه‌دهندگان در اقتصاد اشتراکی انتقاد کرده‌اند. طبق گفته‌های Wilhelms, Henkel, and Falk (۲۰۱۷)، این عدم تحقیق، به «تحقیقاتی که تنها کاربران سرویس‌های مبادله تولیدکننده به مصرف‌کننده (مانند Zipcar) را مورد بررسی قرار می‌دهد، نسبت داده شده است، جایی که فرد می‌تواند اجاره کند اما اجاره‌ای نیست (Wilhelms et al., 2017; p. 38). Kumar, Lahiri, and Dogan (۲۰۱۸) بیشتر استدلال‌شان این است که تطبیق طرف تأمین‌کننده (عرضه) و طرف مصرف‌کننده (تقاضا) برای موفقیت طولانی‌مدت در مبادلات رفاقتی، بسیار مهم است. در نتیجه، این بررسی، هم طرف‌های ارائه‌دهنده و هم مصرف‌کننده را در اقتصاد رفاقتی در نظر می‌گیرد؛ بنابراین تحقیق حاضر به بحث و بررسی پیرامون تأثیر ارزش‌های ملی فرهنگی بر تصمیم‌گیری افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی رفاقتی پرداخته است. در ادامه چارچوب نظری و تبیین فرضیه‌ها پژوهش ارائه می‌شود و به دنبال آن روش‌شناسی پژوهش شامل داده، متغیرها و الگوهای رگرسیونی مورد بررسی قرار می‌گیرد و نهایتاً نتایج و یافته‌های به دست آمده از تخمین الگوهای رگرسیونی به همراه بحث و بررسی و ارائه پیشنهادها اشاره می‌شود.

پیشینه پژوهش

نظریه بلک (۲۰۱۰) در مورد اشتراک‌گذاری نه‌تنها این موضوع را روشن می‌کند که چرا افراد ممکن است (ممکن نیست) از دیگران اجاره کنند، بلکه این امر را توضیح می‌دهد که چرا افراد ممکن است (ممکن نیست) محصولاتشان را به دیگران اجاره دهند. برخلاف صنایع سنتی که در آن فرد فقط می‌تواند مصرف‌کننده باشد، مبادله در اقتصاد اشتراکی رفاقتی به فرد این امکان را می‌دهد که محصولات خود را تهیه و مصرف کند. همچنین وی معتقد است ماتریالیست‌ها (ماده‌گرایان) تصمیم‌گیری

به اشتراک گذاری کمتر دارند زیرا از وابستگی به دیگران برای استفاده از محصولات خودداری می کنند. در مقایسه، افراد غیر مادی گرا، روابط گرم با دیگران را ارزیابی می کنند و به خاطر استفاده از محصولات، به دیگران وابسته نیستند. کودکان در فرهنگ های فردگرایانه از سنین کودکی می آموزند که «نه از نظر عملی و نه از نظر روان شناختی» به دیگران وابسته نباشند. در مقایسه، کودکان در فرهنگ های جمع گرایانه می آموزند که وابستگی متقابل «عملی و روان شناختی است» (Hofstede, 1980; p. 91). جمع گرایان نه تنها تصمیم گیری دارند که غیر مادی گرا باشند، بلکه آن ها کمتر احتمال دارد که صاحب اختیار باشند و از نظر عاطفی به محصولاتشان وابسته باشند. مطابق گفته Belk (۱۹۸۵، ۲۰۱۰)، مالکیت و مادی گرایی، مانع اشتراک گذاری شده و منجر به تملک می شود. در مقابل، مشارکت در تبادلات رفاقتی نیازمند غیر مادی گرایی و عدم دل بستگی به دارایی های یک شخص است که هر دو، ویژگی های جمع گرایانه هستند. مردانگی گرایی حوزه ای است که قاطعیت افراد در جامعه، عملکرد محور بودن و جاه طلبی را می سنجد. در مقایسه، افراد در جامعه زنانه برای پرورش، کیفیت زندگی و تواضع، ارزش قائل هستند. تفاوت عمده بین دو هدف مخالف این بعد در میزان هدایت افراد در یک جامعه با انگیزه های اقتصادی عملی و واقعی است (Hofstede et al., 2010). طبق گفته Belk (۲۰۱۰)، افرادی که تحت تأثیر انگیزه های اقتصادی عملی هستند بیشتر به اشتراک می گذارند، زیرا با به اشتراک گذاشتن محصولات، افراد می توانند هزینه های خود را کاهش داده و درآمد خود را افزایش دهند. تحقیقات گذشته نشان می دهد که افراد در فرهنگ های اجتناب از عدم اطمینان بالا، نگران تمیز بودن محصولاتشان هستند (برای مثال، محصولات کثیف می شوند) (De Mooij, 2010, 2013). علاوه بر سوء رفتار مشتری، ارائه دهندگان نیز به دلیل احتمال ضرر اقتصادی، احتمالاً دچار اضطراب می شوند (Harrison, 2014; Kim, Yoon, & Zo, 2015; Philip et al., 2015). همچنین خطرات مرتبط با ارائه دهنده رفاقتی به دلیل عدم نگهداری (یا استفاده نادرست) از کالای اجاره ای توسط مصرف کننده، ارائه دهنده را درگیر محصولات آسیب دیده می کند (Kohda & Masuda, 2013). فاصله قدرت، نحوه برخورد جامعه با نابرابری را ضبط می کند (Hofstede, 1980). نابرابری در جامعه با حضور طبقات مختلف پایین، متوسط یا بالاتر اجتماعی مشخص می شود. به دلیل طبقه اجتماعی (بالاتر) خودشان، ممکن است برخی از افراد نسبت به سایرین، قدرت (یعنی موقعیت و احترام) بیشتری داشته باشند. علاوه بر طبقه اجتماعی، یک

جامعه می‌تواند دارای چندین طبقه‌بندی بر اساس اعتبار، سطح معنوی و تحصیلی، ثروت، مشاغل و رده‌های سیاسی باشد (Bochner & Hesketh, 1994). درحالی‌که همه جوامع نابرابر هستند و برخی بیشتر از سایرین نابرابرند. افراد در جوامعی بافاصله قدرت کم، احتمال کمتری دارد که دیگران را با توجه به طبقه‌بندی‌های اجتماعی ضمن اجاره یا اجاره محصولات، متمایز کنند. در مقابل، طبقه‌بندی‌های قوی در جوامعی بافاصله قدرت بالا ممکن است مانع اشتراک‌گذاری محصولات شوند، به‌ویژه اگر مبادله بین اقشار ثروتمند و فقیر یا بین افرادی دارای وضعیت اقتصادی اجتماعی بالاتر و افرادی از طبقه پایین‌تر اجتماعی باشد.

چارچوب نظری و تبیین فرضیه‌های پژوهش

از علامت «اقتصاد اشتراکی» در مطبوعات و آکادمی‌های فرهنگ و هنر محبوب، برای توصیف بازارهای باواسطه اینترنت، استفاده می‌شود که افراد را قادر می‌سازد با پرداخت هزینه، به‌طور موقت به یک محصول دست یابند. باین‌حال، عده‌ای هستند که استفاده از این برچسب را موردانتقاد قرار داده‌اند زیرا اشتراک‌گذاری به معنای واقعی، دلالت بر یک رفتار اجتماعی غیر متقابل و بدون مبادله پولی دارد (Benkler, 2004). Habibi, Davidson, and Laroche. (۲۰۱۷) با ایجاد یک زنجیره "اشتراک‌گذاری خالص" و "مبادله خالص" به‌عنوان دو حد بالا و پایین آن، به این نگرانی‌ها پرداختند. اشتراک خالص به اشتراک سنتی اشاره دارد که در آن هیچ پولی دخیل نیست و هیچ مقابله به مثلی وجود ندارد. در مقایسه، تبادل خالص به خرید مستقیم یک محصول از فروشگاه اشاره دارد (Habibi et al., 2017). تمرکز این مطالعه بر روی اقتصاد اشتراکی رفاقتی است که افرادی که مایل به اجاره محصولات کم مصرف خود هستند را به افرادی که به‌طور موقت نیاز به چنین محصولاتی دارند، متصل می‌کند (Cusumano, 2015). از آنجا که ارائه‌دهندگان اقتصاد اشتراکی رفاقتی برای زمانی که یک محصول توسط مصرف‌کنندگان همکار اجاره داده می‌شود، هزینه پرداخت می‌کنند، مبادله اقتصاد اشتراکی رفاقتی از طرف اشتراک‌گذاری خالص بسیار دور است اما به طرف مبادله خالص نزدیک‌تر است (Habibi et al., 2017).

تئوری اشتراک‌گذاری

بر اساس نظریه اشتراکی یا اشتراک‌گذاری بلک در زمینه رفتار مصرف‌کننده (e.g., Fiske, 1991; McGraw, Tetlock, & Kristel, 2003) و کارهای گذشته وی (Belk, 2010) نظریه اشتراکی را پیشنهاد کرد. در درجه اول، این تئوری چهار بعد (برای مثال: دراپورها

یا بازدارنده‌ها) اشتراک‌گذاری را پیشنهاد می‌کند: ۱. تسلط‌پذیری، ۲. استقلال در مقابل وابستگی متقابل، ۳. حریم شخصی و سرایت و ۴. سودمندگرایی. تسلط‌پذیری به حدی است که فرد احساس وابستگی به دارایی‌های فرد می‌کند. استقلال در مقابل وابستگی متقابل، ماتریالیسم (ماده‌گرایی) را به دام می‌اندازد، یعنی میزان ارزش‌گذاری اشخاص بیشتر از مردم است. حریم شخصی و سرایت مرحله‌ای است که به خاطر لمس دیگران از آن بخواهید به حفظ حریم خصوصی بپردازد و نگران سرایت اشیاء باشد. سودمندگرایی، حوزه‌ای است که فرد با انگیزه‌های اقتصادی رانده می‌شود. درحالی‌که افرادی که دارای سطح بالایی از تسلط، ارزش وابستگی هستند و نگران آلودگی‌اند کمتر به اشتراک گذاشته می‌شوند، افرادی که ابزار اقتصادی را در به اشتراک‌گذاری محصولات درک می‌کنند، بیشتر احتمال دارد در اقتصاد اشتراکی شرکت کنند (Belk 2010). نظریه بلک در مورد اشتراک‌گذاری نه تنها این موضوع را روشن می‌کند که چرا افراد ممکن است (یا ممکن نیست) از دیگران اجاره کنند، بلکه این امر را توضیح می‌دهد که چرا افراد ممکن است (یا ممکن نیست) محصولاتشان را به دیگران اجاره دهند. برخلاف صنایع سنتی که در آن فرد فقط می‌تواند مصرف‌کننده باشد، مبادله در اقتصاد اشتراکی رفاقتی به فرد این امکان را می‌دهد که محصولات خود را تهیه و مصرف کند. بنابراین، در این مطالعه، دو متغیر وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرد: تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رفاقتی. تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی با عنوان تصمیم‌گیری فرد برای اجاره دادن محصولات خود به دیگران با استفاده از مبادله اقتصاد اشتراکی رفاقتی با واسطه اینترنت تعریف می‌شود. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رفاقتی با عنوان تصمیم‌گیری فرد برای اجاره محصولات از دیگران با استفاده از مبادله اقتصاد اشتراکی رفاقتی با واسطه اینترنت تعریف می‌شود.

الف) جمع‌گرایی و اقتصاد رفاقتی

صفت اصلی افراد در فرهنگ‌های جمع‌گرایانه این است که آن‌ها تصمیم‌گیری دارند که گروه‌گرا تر از خودمحورها باشند و این دلالت بر فردگرایی دارد (Hofstede, 1980). درحالی‌که جمع‌گرایان از جامعه احساسات محکمی دارند، فردگرایان گرایش به مادی‌گرایی دارند به گونه‌ای که نیازهای فردی، موفقیت و پاداش مهم‌تر از موفقیت جمعی در نظر گرفته می‌شود (Akbar, Mai, & Hoffmann, 2016; Earley & Gibson, 1998; Hofstede, 1980). به عبارت ساده، جمع‌گرایی اهمیت "ما" (جمعی) در مقابل "من" (منفرد) است. در این معنی، جمع‌گرایی به استقلال بلک ("من") در مقابل بعد اشتراک‌گذاری وابستگی متقابل ("ما") مربوط می‌شود. بر اساس Belk (2010)، ماتریالیست‌ها (ماده‌گرایان)

تصمیم‌گیری به اشتراک‌گذاری کمتر دارند زیرا از وابستگی به دیگران برای استفاده از محصولات خودداری می‌کنند. در مقایسه، افراد غیر مادی‌گرا، روابط گرم با دیگران را ارزیابی می‌کنند و به دلیل استفاده از محصولات، به دیگران وابسته نیستند. کودکان در فرهنگ‌های فردگرایانه از سنین کودکی می‌آموزند که "نه از نظر عملی و نه از نظر روان‌شناختی" به دیگران وابسته نباشند. در مقایسه، کودکان در فرهنگ‌های جمع‌گرایانه می‌آموزند که وابستگی متقابل «عملی و روان‌شناختی است» (Hofstede, 1980; p. 91). جمع‌گرایان نه تنها تصمیم‌گیری دارند که غیر مادی‌گرا باشند، بلکه آن‌ها کمتر احتمال دارد که صاحب‌اختیار باشند و از نظر عاطفی به محصولاتشان وابسته باشند. مطابق گفته Belk (۱۹۸۵, ۲۰۱۰)، مالکیت و مادی‌گرایی، مانع اشتراک‌گذاری شده و منجر به تملک می‌شود. در مقابل، مشارکت در تبادلات رفاقتی نیازمند غیر مادی‌گرایی و عدم دل‌بستگی به دارایی‌های یک شخص است که هر دو، ویژگی‌های جمع‌گرایانه هستند (Bauer, Wilkie, Kim, & Bodenhausen, 2012; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Wong, 1997). در یک مطالعه اکتشافی اخیر "مبتنی بر مصاحبه‌ها"، Albinsson and Yasanthi (۲۰۱۲) دریافتند که احساس اجتماع، که به احساسات به هم پیوسته و وابستگی متقابل و بهزیستی گروه بیشتر از خودش اشاره دارد به عنوان محرک اصلی مشارکت انفرادی در یک محیط اشتراکی غیر پولی، تعریف شده است. به همین ترتیب Krush, Pennington, Fowler, and Mittelstaedt (۲۰۱۵) پیشنهاد کردند که جوامع آزمایشی جایی است که افراد کالاهایی را به دست می‌آورند که تصور می‌شود خانواده آن‌ها به آن نیاز ندارند که نمونه‌هایی از رفاه بیشتر بشر در سطح جمعی است. در حالی که تمرکز این دو مطالعه در طرف اشتراک‌گذاری خالص قرار داشته است، آن شواهدی را ارائه می‌دهد مبنی بر اینکه ارزش‌های فرهنگی جمع‌گرایانه احتمالاً مشارکت در اقتصاد رفاقتی را از طریق اجاره و اجاره دادن، تقویت می‌کنند. مطالعات دیگری توسط Lambertson and Rose (۲۰۱۲) نشان داده است که احتمالاً درک مشابه دیگران، تصمیم‌گیری افراد به اجاره محصولات را افزایش می‌دهد. در حالی که مطالعه Lambertson and Rose's، جنبه اجاره اقتصاد اشتراکی را مورد بررسی قرار داده است، با توجه به اینکه جمع‌گرایان، گرایش به توجه افراد درک شده مشابه خودشان دارند، در این راستا افراد جمع‌گرایانه علاوه بر داشتن تصمیم‌گیریات مصرف‌کننده بالاتر، به احتمال زیاد از تصمیم‌گیریات ارائه‌دهنده‌های بالاتری نیز برخوردار می‌باشند. بنابراین فرضیه‌ایی به قرار زیر در نظر گرفته می‌شود:

فرضیه ۱a) جمع گرایی، تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی در جهت اجاره محصولات خواهد داشت.

فرضیه ۱b) جمع گرایی، تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رفاقتی در اجاره محصولات خواهد داشت.

ب) اقتصاد رفاقتی و مردانگی گرایی

مردانگی گرایی حوزه‌ای است که قاطعیت افراد در جامعه، عملکرد محور بودن و جاه‌طلبی را می‌سنجد. در مقایسه، افراد در جامعه زنانه برای پرورش، کیفیت زندگی و تواضع، ارزش قائل هستند. تفاوت عمده بین دو هدف مخالف این بعد در میزان هدایت افراد در یک جامعه با انگیزه‌های اقتصادی عملی و واقعی است (Hofstede et al., ۲۰۱۰). در جوامع مردانه، تأکید شدیدی بر دستاوردهای اقتصادی وجود دارد و بنابراین افراد برای افزایش درآمدهای خود بسیار تلاش می‌کنند. در مقابل، افراد در جوامع زنانه، تحت تأثیر احساسات قرار می‌گیرند طبق گفته (۲۰۱۰) Belk، افرادی که تحت تأثیر انگیزه‌های اقتصادی عملی هستند بیشتر به اشتراک می‌گذارند، زیرا با به اشتراک گذاشتن محصولات، افراد می‌توانند هزینه‌های خود را کاهش داده و درآمد خود را افزایش دهند. همچنین مشخص شد که هزینه اقتصادی یک عامل اصلی است که افراد را به اجاره محصولات از دیگران ترغیب می‌کند (Lamberton & Rose, 2012). از طرف دیگر، Philip, Ozanne, and Ballantine (2015) دریافتند که افرادی که اجناس کم‌مصرف خود را اجاره می‌دهند با بازپرداخت هزینه‌های خرید این کالا احساس رضایت می‌کنند. مبادله اقتصاد اشتراکی رفاقتی نه تنها به افراد اجازه می‌دهد تا به ارائه‌دهندگان همکار تبدیل شوند و از محصولات کم‌مصرف خود درآمد بیشتری کسب کنند، بلکه همچنین اقتصادی است، زیرا افراد را قادر می‌سازد اجناس گران‌قیمت یا اجناسی را که نسبت به سایر اجناس به ندرت استفاده شده‌اند را با هزینه کمتری اجاره کنند. بنابراین، فرضیه‌ایی به قرار زیر در نظر گرفته می‌شود:

فرضیه ۲a) مردانگی گرایی تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی در اجاره محصولات خواهد داشت.

فرضیه ۲b) مردانگی گرایی تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رفاقتی از اجاره محصولات خواهد داشت.

ج) اقتصاد رفاقتی و اجتناب از عدم اطمینان

اجتناب از عدم اطمینان حوزه‌ای است که اعضای یک جامعه در برخورد با موقعیت‌های

مبهم، احساس اضطراب می‌کنند (Hofstede, 1980). درحالی‌که برخی جوامع می‌پذیرند که زندگی نامعلوم است و نمی‌توان آن را کنترل کرد، برخی دیگر عدم اطمینان را تهدید تلقی می‌کنند. جوامعی با اجتناب از عدم اطمینان بالا، گرایش به خطر یا ابهام‌پذیری دارند، درحالی‌که جوامعی با اجتناب از عدم اطمینان کم، رفتارهای ریسک‌پذیری را منعکس می‌کنند. هنگامی‌که افراد محصولات خود را اجاره می‌دهند (به‌عنوان ارائه‌دهنده‌های همکار)، همیشه تردید کمی در مورد نحوه استفاده اجاره دهنده از محصول وجود دارد. این عدم قطعیت‌ها را می‌توان به رفتار نادرست مشتری، مانند رسیدگی نامناسب، آسیب و یا استفاده بیش‌ازحد از کالای اجاره‌ای نسبت داد (Wittkowski, Schaefers, 2016)، و یا استفاده بیش‌ازحد از کالای اجاره‌ای نشان می‌دهد که افراد در فرهنگ‌های اجتناب از عدم اطمینان بالا، نگران تمیز بودن محصولاتشان هستند (برای مثال، محصولات کثیف می‌شوند) (De Mooij, 2010, 2013). علاوه بر سوء رفتار مشتری، ارائه‌دهندگان نیز به دلیل احتمال ضرر اقتصادی، احتمالاً دچار اضطراب می‌شوند (Harrison, 2014; Kim, Yoon, & Zo, 2015; Philip et al., 2015). همچنین خطرات مرتبط با ارائه‌دهنده رفاقتی به دلیل عدم نگهداری (یا استفاده نادرست) از کالای اجاره‌ای توسط مصرف‌کننده، ارائه‌دهنده را درگیر محصولات آسیب دیده می‌کند (Kohda & Masuda, 2013). بنابراین، فرضیه‌ایی به قرار زیر در نظر گرفته می‌شود:

فرضیه ۳a) اجتناب از عدم قطعیت، تأثیر منفی بر روی تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی در اجاره محصولات خواهد داشت.

در مقایسه، اجاره محصول به افراد این امکان را می‌دهد که به دلیل کهنه شدن محصول، خطرات را در نظر نگیرند، و علاوه بر این مانع از انتخاب نادرست محصول با آزمایش قبل از خرید می‌شوند (Philip et al., 2015). دلیل این امر این است که اجاره‌بها گزینه‌های مختلفی را برای اجاره دادن و جلوگیری از اظهار پشیمانی خریدار فراهم می‌کند. بنابراین، فرضیه‌ایی به قرار زیر در نظر گرفته می‌شود:

فرضیه ۳b) اجتناب از عدم اطمینان، تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رفاقتی در اجاره محصولات خواهد داشت.

د) اقتصاد رفاقتی و فاصله قدرت

فاصله قدرت، نحوه برخورد جامعه با نابرابری را ضبط می‌کند (Hofstede, 1980). نابرابری در جامعه با حضور طبقات مختلف پایین، متوسط یا بالاتر اجتماعی مشخص می‌شود. به دلیل طبقه اجتماعی (بالاتر) خودشان، ممکن است برخی از افراد نسبت به

سایرین، قدرت (یعنی موقعیت و احترام) بیشتری داشته باشند. علاوه بر طبقه اجتماعی، یک جامعه می‌تواند دارای چندین طبقه‌بندی بر اساس اعتبار، سطح معنوی و تحصیلی، ثروت، مشاغل و رده‌های سیاسی باشد (Bochner & Hesketh, 1994). در حالی که همه جوامع نابرابر هستند و برخی بیشتر از سایرین نابرابرند. افراد در جوامعی با فاصله قدرت کم، احتمال کمتری دارد که دیگران را با توجه به طبقه‌بندی‌های اجتماعی ضمن اجاره یا اجاره محصولات، متمایز کنند. در مقابل، طبقه‌بندی‌های قوی در جوامعی با فاصله قدرت بالا ممکن است مانع اشتراک‌گذاری محصولات شوند، به‌ویژه اگر مبادله بین اقشار ثروتمند و فقیر یا بین افرادی دارای وضعیت اقتصادی اجتماعی بالاتر و افرادی از طبقه پایین‌تر اجتماعی باشد. با این حال، ویژگی جالب اقتصاد اشتراکی رفاقتی این است که کلیه ارتباطات، از جمله تماس‌های اولیه و معاملات پرداخت، بین ارائه‌دهنده و مصرف‌کننده، از طریق اینترنت مدیریت می‌شود. ارتباطات از طریق اینترنت نسبت به ارتباطات چهره به چهره هماهنگی کمتری دارند زیرا چندین نماد جسمی، بصری و کلامی با ماهیت نحیف رسانه‌های ارتباطی فیلتر می‌شوند (Dennis, Fuller, & Valacich, 2008). به دلیل عدم وجود این نمادها، طرفین درگیر در مبادله اقتصاد اشتراکی رفاقتی برای تمایز یکدیگر بر اساس طبقه یا مقام اجتماعی‌شان، مشکل پیدا خواهند کرد. علاوه بر این، در جوامعی با فاصله قدرت بالا، افراد انتظار می‌رود با عقاید رهبران سازمانی یا اجتماعی‌شان بدون هیچ‌گونه سؤالی، موافقت کنند (House, Javidan, Hanges, & Dorfman, 2002). بنابراین، اگر افرادی که تصور می‌شود در یک سازمان قدرت دارند یا در جامعه تأثیر گذارند، در تبادل رفاقتی شرکت کنند، افرادی که به مقادیر فاصله قدرت پی می‌برند، احتمالاً گام‌هایشان را دنبال می‌کنند. بنابراین، فرضیه‌ایی به قرار زیر در نظر گرفته می‌شود:

فرضیه ۴a) فاصله قدرت تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی در اجاره دادن محصولات خواهد داشت.

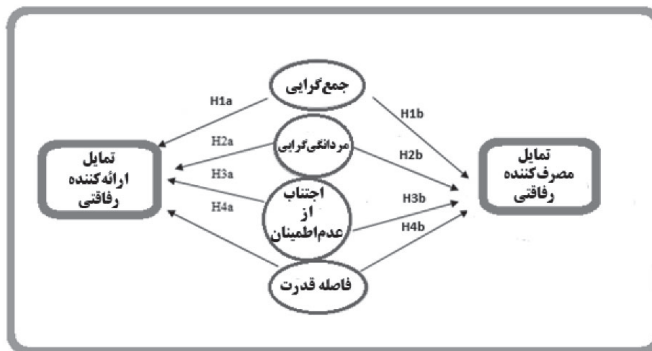
فرضیه ۴b) فاصله قدرت تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رفاقتی در اجاره کردن محصولات خواهد داشت.

با ارائه فرضیه‌های مطرح شده در ارتباط با ارزش‌های فرهنگی، بحث و فرضیه‌های تحقیق برای رابطه بین طبقه‌بندی کالاها و تصمیم‌گیری افراد به اجاره و اجاره محصولات با استفاده از اقتصاد رفاقتی، ارائه می‌شود.

روش پژوهش

روش‌شناسی مورد استفاده در این پژوهش از نوع پس‌رویدادی بوده و از اطلاعات گذشته

استفاده شده است به بیان دیگر این تحقیق، تحقیقی توصیفی است که در آن درصد توصیف روابط بین متغیرها (وابسته و مستقل) با استفاده از آزمون‌های آماری می‌باشد. مدل‌های معادلات ساختاری، اغلب با استفاده از یک معادله‌ی ساختاری پارامتریک از پیش تعیین شده، تنظیم و فرمول‌بندی که در یک چارچوب برای تحلیل‌های ساختاری بیان می‌شود. ۵۵۰ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد اقتصاد و مدیریت کسب‌وکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق به عنوان جامعه آماری پژوهش و ۲۲۵ نفر به‌طور تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش تحقیق پیمایشی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بود که با ۳۵ گویه در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. قبل از جمع‌آوری داده‌ها از نمونه تحقیق، بر اساس توصیه‌ای که در ادبیات متقابل ملی فرهنگی ارائه شده است، ابتدا ثبات اندازه‌گیری (یا هم ارزی متقابل ملی فرهنگی) اقدامات ملی فرهنگی تعیین می‌شود (Yoo et al., 2011) وقتی این نظرسنجی در گروه‌های مختلف فرهنگی انجام شود سازماندهی ثبات اندازه‌گیری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد شد. مطابق بدنه ادبیات روش شناختی، هنگامی که هدف اصلی تحقیق، آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است، آن چیزی که اهمیت دارد، آزمون ثبات سازه‌ها، معیارها و فاکتورها می‌باشد. برای انجام این کار، از روش تخمین حداکثر درست‌نمایی استفاده می‌شود برای آزمون ثبات ساختار، ابتدا یک مدل چهار عاملی نامحدود مانند: جمع‌گرایی، مردانگی‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان، فاصله قدرت در گروه‌ها ارزیابی می‌شود. همچنین متغیرها عبارتند از: الف) دو متغیر وابسته: تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رفاقتی ب) چهار بعد فرهنگی به عنوان متغیرهای مستقل: جمع‌گرایی، فاصله قدرت، مردانگی‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان.



برای تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی به عنوان متغیر وابسته فرضیه‌های: **H1a** ، **H2a** ، **H3a** ، **H4a** و برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رفاقتی به عنوان متغیر وابسته فرضیه‌های: **H1b** ، **H2b** ، **H3b** ، **H4b**، از الگوهای رگرسیونی چندگانه به قرار زیر استفاده می‌شود:

(۱) الگوهای رگرسیونی چندگانه

● (۱-۱) الگوهای رگرسیونی چندگانه (فرضیه‌های: **H4a** ، **H3a** ، **H2a** ، **H1a**)

$$\text{Peer Provider Propensity} = \beta_0 + \beta_1 \text{Collectivism} + \beta_2 \text{Masculinism} + \beta_3 \text{Uncertainty avoidance} + \beta_4 \text{Power distance} + \varepsilon$$

● (۱-۲) الگوهای رگرسیونی چندگانه (فرضیه‌های: **H4b** ، **H3b** ، **H2b** ، **H1b**)

$$\text{Peer Consumer Propensity} = \beta_0 + \beta_1 \text{Collectivism} + \beta_2 \text{Masculinism} + \beta_3 \text{Uncertainty avoidance} + \beta_4 \text{Power distance} + \varepsilon$$

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرها

شاخص‌های مرکزی و پراکندگی	تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی	تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رفاقتی	جمع‌گرایی	مردانگی‌گرایی	اجتناب از نا اطمینانی	فاصله قدرت
Mean	۳/۸۶۵۹۷۹	۳/۹۶۵۶۳۶	۳/۶۴۶۰۴۸	۳/۷۲۸۵۲۲	۳/۷۶۲۸۸۷	۴/۰۳۴۳۶۴
Median	۴/۰۰۰۰۰۰	۴/۰۰۰۰۰۰	۴/۰۰۰۰۰۰	۴/۰۰۰۰۰۰	۴/۰۰۰۰۰۰	۴/۰۰۰۰۰۰
Maximum	۵/۰۰۰۰۰۰	۵/۰۰۰۰۰۰	۵/۰۰۰۰۰۰	۵/۰۰۰۰۰۰	۵/۰۰۰۰۰۰	۵/۰۰۰۰۰۰
Minimum	۲/۰۰۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰۰۰	۲/۰۰۰۰۰۰
Std. Dev.	۰/۷۴۲۲۵۵	۰/۸۶۲۳۴۷	۰/۸۹۱۶۱۴	۰/۹۵۳۳۱۲	۰/۸۷۶۱۹۷	۰/۷۰۸۷۰۵
Skewness	-۰/۲۸۷۷۰۴	-۰/۵۴۸۱۰۲	-۰/۲۶۹۴۵۵	-۰/۲۹۷۱۵۴	-۰/۶۶۱۱۲۹	-۰/۳۹۸۱۳۶
Kurtosis	۲/۸۴۳۳۵۱	۲/۹۸۱۳۸۰	۲/۶۲۱۷۴۴	۲/۲۷۰۴۳۳	۳/۵۵۰۹۷۴	۳/۰۵۳۳۲۶
Jarque-Bera	۴/۳۱۲۰۴۲	۱/۵۷۴۲۳۷	۳/۲۵۶۲۰۰	۱/۷۴۳۶۳۳	۲/۸۷۵۹۷۴	۱/۷۲۲۳۴۱
Probability	۰/۱۱۵۷۸۵	۰/۳۵۶۶۸۴	۰/۲۷۲۲۱۶	۰/۴۴۵۶۶۳	۰/۴۲۶۱۰۴	۰/۵۲۱۰۴۳
Sum	۱۱۲۵/۰۰۰	۱۱۵۴/۰۰۰	۱۰۶۱/۰۰۰	۱۰۸۵/۰۰۰	۱۰۹۵/۰۰۰	۱۱۷۴/۰۰۰
Sum Sq. Dev.	۱۵۹/۷۷۳۲	۲۱۵/۶۵۶۴	۲۳۰/۵۴۳۰	۲۶۳/۵۵۳۳	۲۲۲/۶۳۹۲	۱۴۵/۶۵۶۴
Observations	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵

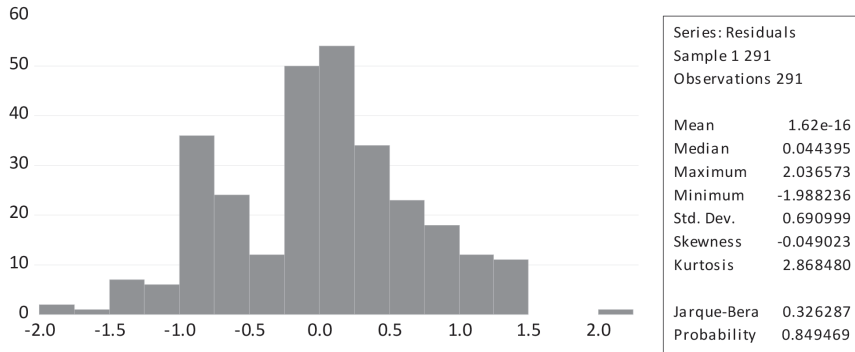
(۲) نتایج برآورد الگوهای رگرسیونی چندگانه

● (۱-۲) فرضیه‌های: **H4a** ، **H3a** ، **H2a** ، **H1a**

$$\text{Peer Provider Propensity} = \beta_0 + \beta_1 \text{Collectivism} + \beta_2 \text{Masculinism} + \beta_3 \text{Uncertainty avoidance} + \beta_4 \text{Power distance} + \varepsilon$$

جدول ۲. برآورد الگو و آزمون‌های فروض کلاسیک

Dependent Variable: P2P تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده				
Method: Least Squares				
متغیرها	ضریب	خطای معیار	T آماره	احتمال
جمع‌گرایی	۰/۱۷۶۸۴۱	۰/۰۴۸۵۸۰	۳/۶۴۰۱۹۵	۰/۰۰۰۳
مردانگی‌گرایی	۰/۰۶۷۹۲۲	۰/۰۴۹۰۸۷	۱/۳۸۳۷۱۲	۰/۱۶۷۵
اجتناب از ناطمینانی	۰/۰۵۸۱۶۹	۰/۰۵۳۷۶۶	۱/۰۸۱۸۹۰	۰/۲۸۰۲
فاصله قدرت	۰/۱۵۱۳۰۳	۰/۰۶۶۷۶۶	۲/۲۶۶۱۸۰	۰/۰۲۴۲
جزء ثابت	۲/۱۳۸۶۶۲	۰/۲۷۳۵۵۵	۷/۸۱۸۰۱۹	۰/۰۰۰۰
R-squared	۰/۱۳۳۳۴۰	Mean dependent var	۳/۸۶۵۹۷۹	
Adjusted R-squared	۰/۱۲۱۲۱۹	S.D. dependent var	۰/۷۴۲۲۵۵	
S.E. of regression	۰/۶۹۵۸۱۴	Akaike info criterion	۲/۱۲۹۵۶۵	
Sum squared resid	۱۳۸/۴۶۹۱	Schwarz criterion	۲/۱۹۲۶۸۱	
Log likelihood	-۳۰۴/۸۵۱۷	Hannan-Quinn criter.	۲/۱۵۴۸۵۰	
F-statistic	۱۱/۰۰۰۶۰	Durbin-Watson stat	۱/۸۶۳۴۲۳	
Prob(F-statistic)	۰/۰۰۰۰۰۰			
آزمون همبستگی پیاپی (همخطی)				
F-statistic	۰/۸۸۶۷۸۹	Prob. F(2,284)	۰/۴۱۳۱	
Obs*R-squared	۱/۸۰۶۰۱۵	Prob. Chi-Square(2)	۰/۴۰۵۳	
آزمون ناهمسانی واریانس				
F-statistic	۱/۰۱۹۶۰۹	Prob. F(4,286)	۰/۳۹۷۴	
Obs*R-squared	۴/۰۹۱۳۹۲	Prob. Chi-Square(4)	۰/۳۹۳۸	
Scaled explained SS	۳/۴۰۵۰۸۵	Prob. Chi-Square(4)	۰/۴۹۲۵	



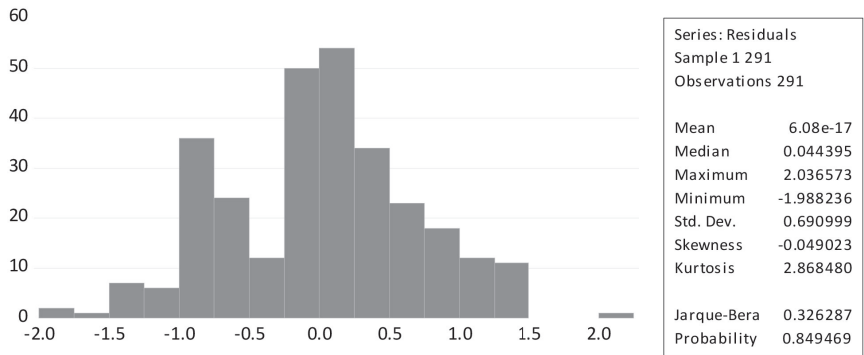
۲-۲) فرضیه‌های: H4b, H3b, H2b, H1b

$$\text{Peer Consumer Propensity} = \beta_0 + \beta_1 \text{Collectivism} + \beta_2 \text{Masculinism} + \beta_3 \text{Uncertainty avoidance} + \beta_4 \text{Power distance} + \varepsilon$$

جدول ۳. برآورد الگو و آزمون‌های فرض کلاسیک

Dependent Variable: P2P مصرف‌کننده				
Method: Least Squares				
متغیرها	ضریب	خطای معیار	T آماره	احتمال
جمع‌گرایی	۰/۲۵۳۶۵۴	۰/۰۵۱۹۶۸	۴/۸۸۰۹۲۵	۰/۰۰۰۰
مردانگی‌گرایی	۰/۱۹۵۷۷۳	۰/۰۵۲۵۱۱	۳/۷۲۸۲۴۹	۰/۰۰۰۲
اجتناب از نااطمینانی	۰/۱۴۲۵۷۶	۰/۰۵۷۵۱۶	۲/۴۷۸۹۰۸	۰/۰۱۳۸
فاصله قدرت	۰/۱۲۵۶۹۰	۰/۰۷۱۴۲۳	۱/۷۵۹۸۱۱	۰/۰۷۹۵
جزء ثابت	۱/۲۶۷۲۷۸	۰/۲۹۲۶۳۵	۴/۳۳۰۵۷۷	۰/۰۰۰۰
R-squared	۰/۲۶۵۲۲۹	Mean dependent var	۳/۹۶۵۶۳۶	
Adjusted R-squared	۰/۲۵۴۹۵۲	S.D. dependent var	۰/۸۶۲۳۴۷	
S.E. of regression	۰/۷۴۳۳۴۵	Akaike info criterion	۲/۲۶۴۴۰۸	
Sum squared resid	۱۵۸/۴۵۸۱	Schwarz criterion	۲/۳۲۷۵۲۴	
Log likelihood	۳۲۴/۴۷۱۴-	Hannan-Quinn criter	۲/۲۸۹۶۹۳	
F-statistic	۲۵/۸۰۹۱۸	Durbin-Watson stat	۱/۸۷۹۴۴۹	
Prob(F-statistic)	۰/۰۰۰۰۰۰			

آزمون همبستگی پیاپی (همخطی)			
F-statistic	۱/۷۸۳۶۶۴	Prob. F(2,284)	۰/۱۶۹۹
Obs*R-squared	۳/۶۰۹۹۱۱	Prob. Chi-Square(2)	۰/۱۶۴۵
آزمون ناهمسانی واریانس			
F-statistic	۱/۳۰۳۴۹۷	Prob. F(4,287)	۰/۲۷۳۵
Obs*R-squared	۳/۹۱۱۶۹۴	Prob. Chi-Square(4)	۰/۲۷۱۲
Scaled explained SS	۵/۷۰۴۹۸۰	Prob. Chi-Square(4)	۰/۱۲۶۹



یافته‌های پژوهش

برای تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی به‌عنوان متغیر وابسته، چهار فرضیه در نظر گرفته شد که سازگار با مفهوم‌سازی تحقیق می‌باشد. جمع‌گرایی H1a و فاصله قدرت H4a هر دو تأثیر مثبت معنی‌داری ($\beta = 0.176$ ، $\beta = 0.151$)، ($P > 0.001$) در تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی دارد. اما مردانگی‌گرایی H2a و اجتناب از عدم اطمینان H3a بر تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی تأثیر معنی‌داری از نظر آماری ندارد ($\beta = 0.067$ ، $\beta = 0.058$)، ($P < 0.001$). آزمون‌های فروض کلاسیک از جمله هم‌خطی در جملات خطا، ناهمسانی واریانس و توزیع جملات خطا همگی منطبق با نتایج فوق‌صادق و برقرار و آزمون اهمیت کل رگرسیون (نیکیویی برآزش) نیز حکایت از معنادار بودن کل رگرسیون دارد. بنابراین فرضیه‌های H1a و H4a تأیید و فرضیه‌های H2a و H3a تأیید نگردید. برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رفاقتی به‌عنوان متغیر وابسته نیز، چهار فرضیه در نظر گرفته شد که سازگار با مفهوم‌سازی تحقیق می‌باشد. جمع‌گرایی H1b، مردانگی‌گرایی H2b، اجتناب از عدم اطمینان H3b

و فاصله قدرت H4b همگی تأثیر مثبت معنی داری ($\beta = 0.253$ ، $\beta = 0.195$ ، $\beta = 0.14$ ، $\beta = 0.125$) (P > 0.01) در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده هم‌تا دارد. آزمون‌های فروض کلاسیک از جمله هم‌خطی در جملات خطا، ناهمسانی واریانس و توزیع جملات خطا همگی منطبق با نتایج فوق‌صادق و برقرار و آزمون اهمیت کل رگرسیون (نیکویی برازش) نیز حکایت از معنادار بودن کل رگرسیون دارد. بنابراین فرضیه‌های H1b، H2b، H3b و H4b همگی تأیید شدند.

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش پیش‌رو در راستای نظریه متقابل فرهنگی هافستد بر روی چهار بعد فرهنگ، جمع‌گرایی، مردانگی‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان و فاصله قدرت که توسط Hofstede (۱۹۸۰) پیشنهاد و متمرکز شده است. جمع‌گرایی حوزه‌ای است که افراد ارزش رفاه گروه را بالاتر از خودشان می‌دانند. مردانگی‌گرایی حوزه‌ای است که اعضای یک جامعه، قاطع، عملکرد محور و جاه‌طلب هستند. اجتناب از عدم اطمینان حوزه‌ای است که میزان ریسک‌پذیری افراد را در جامعه اندازه‌گیری می‌کند. فاصله قدرت حوزه‌ای است که در آن تا چه اندازه افراد یک جامعه با نابرابری برخورد می‌کنند. بنابراین، تأثیر چهار ارزش فرهنگی ملی بر تصمیم‌گیری افراد به اجاره دادن و اجاره محصولات در مبادلات رفاقتی مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه همچنین بررسی کرده است که آیا نوع محصول بر رفتارهای اشتراک‌گذاری اقتصاد اشتراکی رفاقتی افراد تأثیر می‌گذارد یا خیر. در این راستا ۵۵۰ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد اقتصاد و کسب‌وکار دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق به‌عنوان جامعه آماری پژوهش و ۲۲۵ نفر به‌طور تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش تحقیق پیمایشی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بود که با ۳۵ گویه در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد: جمع‌گرایی، مردانگی‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان و فاصله قدرت همگی تأثیر مثبت معنی‌داری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده رفاقتی به هم‌تا دارد در حالی که تنها دو عامل جمع‌گرایی و فاصله قدرت بر تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. در واقع مردانگی‌گرایی و اجتناب از عدم اطمینان بر تصمیم‌گیری ارائه‌دهنده رفاقتی تأثیر معنی‌داری از نظر آماری ندارد. هر چند اجتناب از عدم اطمینان، به‌طور قابل توجه و معنی‌داری مانع می‌شود که افراد محصولاتشان را به دیگران اجاره دهند اما به دلایل شرایط حاکم

اقتصادی و فضای فرهنگی مورد تأیید قرار نگرفت. این یافته‌ها، پیامدهای جالبی هم برای تحقیق و هم برای تمرین دارند. در چند سال گذشته، دانشمندان حرفه‌ای، عواملی را پیشنهاد کرده‌اند، از جمله هزینه‌های پس‌انداز، فرصت ملاقات با دیگران و احساس اجتماع، که ممکن است بر رفتارهای افراد در اقتصاد اشتراکی تأثیر بگذارد. باین‌حال، اکثر تحقیقات گسترده در مورد اقتصاد اشتراکی در درجه اول بر جنبه‌های مصرف‌کننده یا اجاره متمرکز شده (Bardhi & Eckhardt, 2012; Davidson et al., 2012; Lambertson & Rose, 2018). برخلاف بازارهای سنتی مصرف‌کننده، اقتصاد رفاقتی یک مدل تجاری منحصربه‌فرد را ارائه می‌دهد که در آن فرد نه تنها می‌تواند از دیگران اجاره کند بلکه می‌تواند به دیگران اجاره دهد. به‌منظور داشتن یک درک جامع از پدیده به اشتراک‌گذاری اقتصاد اشتراکی رفاقتی، این مطالعه، جنبه‌های ارائه‌دهنده و مصرف‌کننده یک فرد شرکت‌کننده در اقتصاد رفاقتی را توصیف می‌کند. این، سهم ارزنده‌ای در ادبیات دانشگاهی در مورد اقتصاد اشتراکی است که در آن تنها مطالعات معدودی (Philip et al. (2015), Wilhelms et al. (2017)) بر روی ارائه‌دهندگان (یا تهیه‌کنندگان) متمرکز شده است.

فهرست منابع

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, 28(1), 33-49
- Angyal, A. (1941). Disgust and related aversions. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 36(3), 393 .
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. **Journal of Marketing**, 70 (2), 81–94 .
- Bauer, M. A., Wilkie, J. E. B., Kim, J. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Cuing consumerism situational materialism undermines personal and social well-being. **Psychological Science**, 23 (5), 517–523 .
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, 12 (3), 265–280 .
- Belk, R. (2010). Sharing. **Journal of Consumer Research**, 36 (5), 715–734 .
- Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. **Anthropologist**, 18 (1), 7–23.
- Cole, M. S., Bedeian, A. G., Hirschfeld, R. R., & Vogel, B. (2011). Dispersion-composition models in multilevel research a data-analytic framework. **Organizational Research Methods**, 14(4), 718–734 .
- Cusumano, M. A. (2015). How traditional firms must compete in the sharing economy. **Communications of the ACM**, 58 (1), 32–34 .
- Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. **Journal of Business Research**, 82, 364–372 .
- Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. **MIS Quarterly**, 32(3), 575–600 .
- Earley, P. C., & Gibson, C. B. (1998). Taking stock in our progress on individualism collectivism: 100 years of solidarity and community. **Journal of Management**, 24 (3), 265–304 .
- Fang, T. (2003). A critique of Hofstede's fifth national culture dimension. **International Journal of Cross Cultural Management**, 3 (3), 347–368 .
- Gelfand, M. J., Raver, J. L., Nishii, L., Leslie, L. M., Lun, J., Lim, B. C., ... Aradottir, J. (2011). Differences between tight and loose cultures: A 33-nation study. **Science**, 332 (6033), 1100–1104.
- Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures*. Berg Publishers .
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. **Business Horizons**, 60(1), 113–121 .
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. **Psychological Methods**, 3 (4), 424 .
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6 (1), 1–55.

- Khan, A. K., Moss, S., Quratulain, S., & Hameed, I. (2018). When and how subordinate
Management, 44(7), 2801–2826 .
- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why people participate in the sharing economy: A social exchange
perspective. **PACIS 2015 proceedings** (paper 76).
- 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 .
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding
and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, 76 (4), 109–125 .
- Maycotte, H. O. (2015). **Millennials are driving the sharing economy – And so is big data.**(Publisher)
- Minkov, M., Blagoev, V., & Hofstede, G. (2013). The boundaries of culture: Do questions about societal
norms reveal cultural differences? **Journal of Cross-Cultural Psychology**,44(7), 1094 1106.
- Redpath, L., & Nielsen, M. O. (1997). A comparison of native culture, non-native culture and new man-
agement ideology. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 14(3),327 .
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work
values: Leisure and extrinsic values increasing, social and in-trinsic values decreasing. **Journal of
Management**, 36 (5), 1117–1142 .
- participation motives in peer-to-peer carsharing. **Technological Forecasting and Social Change**, 125,
38–47 .
- Wong, N. Y. C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption,
materialism and self. **NA-advances in consumer research** . Vol. 24.
- Yap, S. C. Y., Donnellan, M. B., Schwartz, S. J., Kim, S. Y., Castillo, L. G., Zamboanga, B.L., ... Whit-
bourne, S. K. (2014). **Investigating the structure and measurement in-variance of the Multigroup
Ethnic Identity Measure in a multiethnic sample of college**
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values
at the individual level: Development and validation of CVSCALE. **Journal of International Con-
sumer Marketing**, 23(3–4), 193–210.