



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

CONSUMO COLABORATIVO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE ESCALAS DE MENSURAÇÃO

JÉSSICA NARJARA SILVA DANTAS GARRIDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

VERÔNICA MACÁRIO DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

CONSUMO COLABORATIVO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE ESCALAS DE MENSURAÇÃO

1. Introdução

Nos últimos anos, o reconhecimento e a conscientização dos impactos sociais e ambientais provocados pelos elevados níveis e padrões de produção e consumo, associados aos avanços das novas tecnologias de informação e da internet, promoveram significativas transformações na sociedade. Neste contexto, emergiram novos modelos de negócios, novas formas de comunicação, interação e relacionamentos sociais, assim como mudanças no comportamento do consumidor, nos estilos de vida e nas práticas de consumo, dentre os quais está o consumo colaborativo. Essa prática consiste em um dos principais direcionamentos da economia do compartilhamento e surge como um novo caminho de interação econômica e social, uma onda socioeconômica emergente (Botsman & Rogers, 2011).

Constata-se que o ato de consumir tem ganhado novos significados e possibilidades. A compra e a posse de bens, o hiperconsumismo, entendido como “a aquisição interminável de mais coisas em quantidades cada vez maiores” (Botsman & Rogers, 2011, p.18), e o materialismo têm dado espaço a iniciativas colaborativas como novos meios para a satisfação das necessidades de consumo, através do acesso temporário a bens e serviços, ativado por meio do compartilhamento, propagado e fortalecido com a utilização de serviços *online* e tecnologias de redes sociais que facilitam a partilha de recursos entre pares (*peer-to-peer* - P2P) (Botsman & Rogers, 2011; Bardhi & Eckhardt, 2012; Barnes & Mattsson, 2016; Hamari et al., 2016; Kim & Jin, 2019; Alzamora-Ruiz et al., 2020; Frechette et al., 2020).

O consumo colaborativo não é apenas uma prática social que tem gerado transformações no comportamento individual, mas conduz a um movimento capaz de modificar os modelos de negócios tradicionais (Piscicelli et al., 2015) e concebe novas oportunidades no mercado empresarial sendo, portanto, praticado entre empresas e consumidores (*business-to-consumer* - B2C) (Frechette et al., 2020). Assim, neste estudo o consumo colaborativo é definido como atividade de geração de acesso a recursos tangíveis e intangíveis ativados pelo compartilhamento, mediados pelo uso de plataformas tanto na relação *peer-to-peer* quanto por empresas intermediárias, mediante algum tipo de compensação monetária ou não.

O envolvimento com as práticas de consumo colaborativo pode ser motivado tanto por aspectos econômicos, sociais e ambientais (Oliveira & Teodósio, 2020). Estudos revelam que perspectivas econômicas, no que diz respeito à economia de custos proporcionada pelo acesso e compartilhamento a bens e serviços ao invés da aquisição de propriedade (Bardhi & Eckhardt, 2012; Barnes & Mattsson, 2016; Hira & Reilly, 2017); perspectivas sociais, quanto à interação, inclusão e coesão social, propiciadas pelos ideais de cooperação e colaboração nas práticas de compartilhamento, ampliando conexões sociais e fortalecendo o sentimento de unidade e pertencimento ao gerar acesso ao consumo de produtos e serviços, beneficiando também indivíduos e comunidades em situação de vulnerabilidade e privação de recursos (Acquier et al., 2017; Hira & Reilly, 2017); assim como perspectivas ambientais vinculadas à sustentabilidade, ao minimizar a utilização de recursos naturais e desperdícios para a produção de bens, reduzir a capacidade ociosa e utilizar os produtos até o final da sua vida útil através das práticas colaborativas (Heinrichs, 2013; Roos & Hahn, 2019), exercem influência nas intenções, atitudes e valores percebidos pelos consumidores e na interação com as empresas para a adoção de práticas e modelos de negócios de consumo colaborativo.

Entretanto, na literatura não existe uma abordagem consensual quanto às variáveis ou dimensões que são determinantes para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores e dos modelos de negócios em praticar o consumo colaborativo. Assim, este estudo teve como objetivo realizar um estudo bibliométrico sobre as escalas de mensuração

para a prática do consumo colaborativo, a fim de mapear e *clusterizar* o tema, identificando os elementos de mensuração do consumo colaborativo.

Nesse sentido, este estudo apresenta os resultados de uma pesquisa bibliométrica, com abordagem quali-quantitativa, fundamentada a partir de um *corpus* textual composto por 27 artigos selecionados na base de dados da *Web Of Science* que apresentam no título o termo “*collaborative consumption*” associado aos tópicos “*scale*”, “*motivation*” e “*participation*” presentes nos resumos, palavras-chave e *keywords plus*, publicados em inglês, com cobertura de todos os anos (1945-2021). Desse modo, identificou-se que o primeiro estudo sobre escala associada ao consumo colaborativo foi publicado em 2015.

O presente artigo está estruturado em cinco seções: nesta introdução são discutidos os aspectos relacionados à problemática e o objetivo do estudo. A segunda seção versa sobre o consumo colaborativo, suas perspectivas e escalas de mensuração; na terceira seção, delineiam-se os aspectos metodológicos da pesquisa. Na sequência, os principais resultados do estudo são apresentados e discutidos, e a quinta seção destaca as considerações finais dos autores.

2. Consumo Colaborativo: perspectivas de um novo consumo

Ao longo dos últimos anos, o ato de consumir deixou de ser determinado, exclusivamente, pela compra e posse de bens e abriu espaço para novas possibilidades, a partir do compartilhamento de recursos entre pessoas (Barnes & Mattsson, 2016), decorrente dos avanços alcançados na era da Internet (Belk, 2014) e da emergência de plataformas colaborativas, o que é denominado como consumo colaborativo que emerge como uma alternativa da economia compartilhada que busca superar o hiperconsumo que marca a sociedade atual. A ideia é proporcionar benefícios ambientais ao aumentar a eficiência do uso dos bens e reduzir os desperdícios de recursos (Botsman & Rogers, 2011), além de melhorar a coesão social (Acquier et al., 2017).

Constata-se, portanto, que não são apenas as preocupações com questões ambientais que impulsionaram a propagação do consumo colaborativo como nova alternativa de consumo e modelos de negócios, dentre as quais destacam-se: 1) o aumento das possibilidades de coordenação das redes de computadores, sua generalização, seu poder e sua eficácia (Martin, 2016; Benito, 2017; Hallem *et al.*, 2019); 2) as necessidades surgidas em torno da grande crise econômica e financeira de 2008 (Belk, 2014), bem como seus efeitos de empobrecimento e exclusão para muitos grupos sociais, especialmente, fracos e vulneráveis, o que tem levado muitos deles a buscarem soluções diferentes para sua própria sobrevivência (Benito, 2017; Hira & Reilly, 2017); e 3) a ascensão dos movimentos sociais e seu aprofundamento em discursos alternativos e fundamentalmente comunitários, como forma de rejeição e indignação às formas de gestão de crises tanto por parte dos governos quanto dos poderes financeiros (Benito, 2017).

Estas questões realçaram o interesse e curiosidade sobre estilos de vida não convencionais e experiências não comerciais (mas não estatais) de satisfação de necessidades individuais e coletivas (Benito, 2017), tornando-se elementos propulsores para o avanço do consumo colaborativo.

Portanto, conceitualmente, o consumo colaborativo está atrelado a um processo de mudanças econômicas, sociais e ambientais (Ritter & Schanz, 2019a; Roos & Hahn, 2017a) na medida em que busca equilibrar as necessidades individuais com as necessidades das comunidades e as do planeta (Botsman & Rogers, 2011). Definido como sistemas de circulação de recursos que permitem aos consumidores obter e fornecer, de forma temporária ou permanente, bens ou serviços por meio da interação direta com outros consumidores ou por meio de um mediador, principalmente, plataformas ou aplicativos *online* baseados na comunidade (Ertz et al., 2018), o consumo colaborativo é resultado das transformações que têm ocorrido no comportamento dos consumidores quanto às suas práticas de consumo (Piscicelli

et al., 2015) e das novas oportunidades de mercado proporcionadas pela revolução tecnológica, através das plataformas digitais (Belk, 2014a; Hazée et al., 2020).

De acordo com Botsman & Rogers (2011), os sistemas de consumo colaborativo compartilham princípios essenciais para o seu funcionamento: 1) **massa crítica** que se refere à variedade de opções disponíveis aos consumidores para realizarem as suas escolhas, proporcionando a visibilidade dos benefícios a outros possíveis novos consumidores. Em comparação às formas tradicionais de consumo, é preciso que o consumo colaborativo seja conveniente e ofereça opções suficientes para os consumidores e estes precisam mostrar a outros as vantagens em experimentar e aderir a esta nova modalidade de consumo; 2) **capacidade ociosa** que diz respeito à ociosidade de um produto quando está em desuso e a possibilidade de maximização do uso através do compartilhamento, ao invés do descarte; 3) **crença no bem comum** que traz a ideia de valor social, pois através das práticas de compartilhamento entre as pessoas, seja de bens tangíveis ou intangíveis, estes bens passam a ser de uso comum, proporcionando não apenas o consumo em si, mas a colaboração na comunidade; e 4) **confiança** entre desconhecidos que vem sendo reiventada pela tecnologia ao conectar pessoas através do compartilhamento, criando redes de confiança, colaboração e cooperação.

Face ao exposto, como forma de mensurar a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo e das empresas em explorar as novas oportunidades de negócios voltadas para o compartilhamento, alguns estudos propõem escalas para mensuração do construto de consumo colaborativo, a fim de compreender quais variáveis são determinantes para a escolha do consumo colaborativo como prática de consumo ou modelo de negócio.

2.1. Escalas de mensuração do Consumo Colaborativo

A representação descritiva dos atributos de objetos e eventos por meio de símbolos com base em um processo de atribuição empírica e objetiva é denominada mensuração (Finkelstein, 2009). Esta consiste, portanto, em um dos meios pelos quais são acessados e descritos os dados para compreender fatos e fenômenos de interesse, capturando a essência do objeto mensurado. É realizada por meio de escalas específicas denominadas escalas de mensuração que são parte da instrumentação básica da medição, ganhando formatações variadas, adaptando-se à natureza dos construtos (Júnior & Costa, 2014).

Na literatura acadêmica, os estudos que propõem escalas de mensuração do consumo colaborativo buscam uma compreensão da gama de variáveis que determinam ou influenciam as atitudes e intenções de consumidores e empresas em adotar o consumo colaborativo como um novo estilo de vida ou novo modelo de negócio. Na perspectiva dos consumidores, para compreender as necessidades reais e essenciais dos usuários do consumo colaborativo é fundamental encontrar a motivação que os leva a adotar práticas de compartilhamento como um novo padrão de consumo (Li & Wen, 2019a), enquanto que na perspectiva das empresas, é preciso entender as razões pelas quais os prestadores de serviços adotam o consumo colaborativo como uma promissora oportunidade de mercado. Em contrapartida, estudos também elencam barreiras percebidas que levam clientes e provedores de serviços a rejeitar o consumo colaborativo (Billows & McNeill, 2018; Hazée et al., 2020). Os principais aspectos abordados na literatura investigada estão identificados na Tabela 1.

Tabela 1 - Motivações e barreiras para a adoção do Consumo Colaborativo na perspectiva dos consumidores e das empresas

MOTIVAÇÕES		BARREIRAS	Autor(es)
Consumidores	Empresas	Consumidores e Empresas	
Benefícios econômicos	Aspectos econômicos	Custos financeiros	Benoit et al., 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Kim & Jin, 2019; Li & Wen, 2019; Hazée et al., 2020; Ianole-Calin et al., 2020
Conveniência	Aspectos sociais	Confiança	Benoit et al., 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Li & Wen, 2019; Marimon et al., 2019; Hallem et al., 2020
Sustentabilidade	Aspectos ambientais	Eficácia	Benoit et al., 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Kim & Jin, 2019; Li & Wen, 2019; Hazée et al., 2020; Ianole-Calin et al., 2020
Sentimento de pertencimento	Aspectos emocionais	Familiaridade com o sistema de CC	Benoit et al., 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Li & Wen, 2019
Confiança	Qualidade Percebida do Serviço	Riscos dos produtos, das tecnologias e da performance dos atores	Li & Wen, 2019; Marimon et al., 2019; Amat-Lefort et al., 2020; Hallem et al., 2020; Hazée et al., 2020
Relações sociais	Interação com a Plataforma e seu Design	Incertezas	Kim & Jin, 2019; Marimon et al., 2019; Hazée et al., 2020; Ianole-Calin et al., 2020
Busca por variedade no consumo	Capacidade de resposta da plataforma	Padrões de uso e estilos de vida	Kim & Jin, 2019; Marimon et al., 2019; Hazée et al., 2020
Prazer/Diversão	Privacidade e proteção legal das informações	Complexidade dos sistemas e Organização das transações	Kim & Jin, 2019; Li & Wen, 2019; Marimon et al., 2019; Hazée et al., 2020; Ianole-Calin et al., 2020

Fonte: Elaborado com base na revisão da literatura (2021).

Nas perspectivas que abordam as motivações dos consumidores para a adoção do consumo colaborativo, os estudos revelam que existem motivações extrínsecas e intrínsecas que exercem influências nas decisões de consumo voltadas para as práticas de compartilhamento (Li & Wen, 2019).

As motivações dos consumidores para o consumo colaborativo perpassam por questões econômicas, sociais, individuais e ambientais, das quais se destacam: os benefícios econômicos decorrentes da economia de custos proporcionada pelas trocas, ao utilizar bens usados em vez de comprar novos (Pizzol et al., 2017), assim como a possibilidade de renda extra ao disponibilizar ativos próprios para utilização de outros (Benoit et al., 2017); a conveniência em atender as necessidades de consumo através do acesso e compartilhamento (Pizzol et al., 2017); a preocupação com a sustentabilidade que reflete uma abordagem ecológica e preocupações ambientais como impulsionadores para a adoção de práticas de compartilhamento (Hamari et al.; 2016; Kim e Jin, 2019); o sentimento de pertencimento à comunidade ao gerar acesso ao consumo de produtos e serviços, beneficiando indivíduos e comunidades (Acquier et al., 2017;

Hira & Reilly, 2017); a confiança nos relacionamentos facilitada pela tecnologia que permite a troca de informações e compartilhamento de ativos entre pessoas desconhecidas (Moehlmann, 2015; Sordi et al., 2018); as relações sociais criadas entre pessoas com ideais e interesses semelhantes (Kim e Jin, 2019); a busca por variedades no consumo, relacionada à grande disponibilidade de seleção de produtos disponíveis para negociação e troca (Kim e Jin, 2019); assim como o prazer e a diversão derivados da participação nas atividades de consumo colaborativo (Hamari et al.; 2016; Marimon et al., 2019; Ianole-Calin et al., 2020).

Quanto à adoção do consumo colaborativo pelas empresas como um novo modelo de negócio, constata-se que este cresceu da forma tradicional de troca para uma estrutura triádica que inclui provedores de plataformas que facilitam as negociações e trocas, clientes que desejam ter a experiência do acesso em vez da posse de bens e um provedor de serviços que detém a propriedade dos ativos (Benoit et al., 2017).

Nesta perspectiva, os fatores motivacionais sob a ótica das empresas também contemplam aspectos econômicos, sociais e ambientais, além dos aspectos emocionais envolvidos nas práticas de compartilhamento ao mensurar os riscos e as responsabilidades em operacionalizar negócios voltados ao consumo colaborativo (Benoit et al., 2017). Além destes fatores, a satisfação dos clientes quanto à qualidade percebida dos ativos e serviços (Moehlmann, 2015); a interação com a plataforma e seu design, que o torna atraente e de fácil navegação; a capacidade de resposta da plataforma que corresponde à rapidez com que lida e estabelece acordos, assim como a privacidade e proteção legal das informações dos clientes para estabelecer relações confiáveis entre as partes (Marimon et al., 2019) impulsionam a expansão, ou não, dos modelos de negócios baseados no compartilhamento.

Por fim, existem teorias que desenvolveram as razões pelas quais clientes e prestadores de serviços rejeitam o consumo colaborativo. Custos financeiros relacionados às transações; confiança entre pessoas desconhecidas e em informações limitadas; eficácia nos acordos e familiaridade com o sistema (Tussyadiah & Pesonen, 2018) são algumas das razões. Além destas, são consideradas barreiras, as questões de complexidade dos sistemas e organização das transações que envolvem riscos relacionados ao produto, à tecnologia e à performance dos atores envolvidos; as incertezas sobre a funcionalidade do negócio; e padrões de uso e estilo de vida das partes envolvidas, que diz respeito à compatibilidade com experiências anteriores, à cultura de consumo e valores individuais e coletivos dos cidadãos (Martin & Upham, 2016; Hazée et al., 2020).

De modo geral, as mudanças no comportamento dos consumidores e a busca por novas oportunidades de mercado têm fortalecido o crescimento e a propagação do consumo colaborativo como estilo de vida e modelo de negócio. Nesse contexto, os pesquisadores ainda estão no processo de alcançar uma compreensão abrangente sobre este fenômeno, os fatores motivacionais e as barreiras que impedem a prática das atividades de consumo colaborativo, assim como a operacionalização dessa prática enquanto modelo de negócio (Oliveira & Teodósio, 2020). Desse modo, torna-se relevante analisar as escalas de mensuração para a prática do consumo colaborativo propostas nos estudos acadêmicos, no intuito de identificar variáveis ou dimensões determinantes para a propagação desse fenômeno.

3. Aspectos Metodológicos

Para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores em praticar o consumo colaborativo e das empresas em explorar as novas oportunidades de negócios voltadas para o compartilhamento, no âmbito acadêmico, existem estudos que propõem escalas com medidas para a mensuração do construto de consumo colaborativo. Entretanto, não existe uma abordagem consensual quanto às variáveis ou dimensões que são determinantes para a mensuração de tais práticas na perspectiva dos consumidores e das empresas.

Desse modo, esta pesquisa teve como objetivo realizar um estudo bibliométrico sobre as escalas de mensuração para a prática do consumo colaborativo, a fim de mapear e *clusterizar* o tema, identificando os elementos de mensuração do consumo colaborativo.

A base de dados utilizada foi a *Web Of Science (WoS)*, que consiste em um dos bancos de dados de literatura mais relevantes que cobre uma ampla variedade de disciplinas (Falagas et al., 2008). A coleção principal do banco de dados da *WoS* foi escolhida para a pesquisa por reunir periódicos do *Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)*; *Social Sciences Citation Index (SSCI)* e *Arts & Humanities Citation Index (A & HCI)*, garantindo que os artigos recuperados sejam de alta qualidade.

Foram analisados os artigos que apresentaram a expressão “*collaborative consumption*” no título, associado aos tópicos “*scale*”, “*motivation*” e “*participation*” presentes nos resumos, palavras-chave e *keywords plus*, publicados em inglês, com cobertura de todos os anos (1945-2021), totalizando 27 artigos.

A análise dos dados foi realizada com auxílio de planilha eletrônica do Excel para tabulação dos dados qualitativos e quantitativos e foi utilizado o software bibliométrico VOSviewer para a construção e visualização do mapa bibliométrico de coocorrência de palavras-chave através de representação gráfica.

4. Resultados

Esta seção apresenta os resultados da análise bibliométrica associada à revisão da literatura sobre escalas de mensuração do consumo colaborativo nas seguintes perspectivas: 1) publicações e citações que envolvem artigos e autores com maiores números de citações, bem como a cooperação entre os países que estão produzindo sobre o tema; 2) coocorrência de palavras-chaves relacionadas à temática; e 3) identificação dos principais elementos de mensuração do consumo colaborativo.

4.1. Publicações e Citações

Este estudo identificou a quantidade de 27 artigos publicados de 2014 até 2020 que possuem no título o termo “*collaborative consumption*”, associado aos tópicos “*scale*”, “*motivation*” e “*participation*”. O total de citações sobre a temática no período analisado consiste em: 569 citações com base nos critérios de busca “*collaborative consumption*” AND “*scale*”; 892 citações na busca por “*collaborative consumption*” AND “*motivation*”; e 1863 citações na busca por “*collaborative consumption*” AND “*participation*”. Os dados sobre os artigos mais citados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Artigos mais citados

Ord.	Título	Autores/ Ano	Rótulo do campo TI = título TS = tópico	Total de citações	Nº de citações	% de citações
1	<i>The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption *</i>	Hamari et al. (2016)	TI = <i>Collaborative Consumption</i> AND TS = <i>Motivation</i>	892	880	98,7%
2	<i>Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again</i>	Moehlmann (2015)	TI = <i>Collaborative Consumption</i> AND TS = <i>Scale</i>	569	333	58,5%
3	<i>You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online</i>	Belk (2014)	TI = <i>Collaborative Consumption</i> AND TS = <i>Participation</i>	1863	943	50,6%

4	<i>The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption *</i>	Hamari et al. (2016)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Participation	1863	880	47,2%
5	<i>Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing</i>	Jiang & Tian (2018)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Scale	569	81	14,2%
6	<i>Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries</i>	Pedersen & Netter (2015)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Scale	569	57	10%
7	<i>Grassroots social innovation and the mobilisation of values in collaborative consumption: a conceptual model</i>	Martin & Upham (2016)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Scale	569	41	7,2%
8	<i>Collaborative consumption as C2C trading: Analyzing the effects of materialism and price consciousness</i>	Lindblom et al. (2018)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Scale	569	15	2,6%
9	<i>Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting</i>	Pizzol et al. (2017)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Scale	569	12	2,1%
10	<i>CC-Qual: A holistic scale to assess customer perceptions of service quality of collaborative consumption services</i>	Marimon et al. (2019)	TI = Collaborative Consumption AND TS = Scale	569	10	1,8%

* *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption* se repete nas buscas por artigos que contenham no título o termo “collaborative consumption” associado aos tópicos “participation” e “motivation”.

Fonte: Elaborado com base nos dados da *Web Of Science* (2021).

O artigo mais citado, e que se repete no *ranking* em quarto lugar de acordo com os tópicos de busca “motivation” e “participation”, é de autoria de Hamari et al. (2016), um estudo que investiga as motivações das pessoas em participar do consumo colaborativo. Foram adotadas as lentes das motivações intrínsecas e extrínsecas na formação das atitudes e intenções de uso relacionadas ao consumo colaborativo, tendo como variáveis de análise: a sustentabilidade, o prazer, a reputação e os benefícios econômicos. Os resultados indicam que as motivações intrínsecas (sustentabilidade e prazer) são um forte determinante da atitude dos consumidores; enquanto que as motivações extrínsecas (reputação e benefícios econômicos) não refletem positivamente nas atitudes. No que diz respeito às intenções, os benefícios econômicos foram um preditor mais proeminente, juntamente com o prazer da atividade (Hamari et al., 2016).

O segundo artigo no *ranking* é o de Moehlmann (2015), que desenvolve uma estrutura sobre os determinantes da escolha de uma opção de compartilhamento. Foram identificados dez fatores que exercem influência na variável “satisfação com uma opção de compartilhamento”, que por sua vez tem um efeito sobre a variável “probabilidade de escolher uma opção de compartilhamento novamente”. Esses fatores são: pertencimento à comunidade, economia de custos, impacto ambiental, familiaridade, capacidade da internet, qualidade de serviço, capacidade de *smartphone*, afinidade de tendência, confiança e utilidade. Os resultados revelam que a satisfação e a probabilidade de escolher uma opção de compartilhamento novamente são explicadas, predominantemente, por fatores que atendem ao benefício próprio dos usuários.

Desse modo, utilidade, confiança, economia de custos e familiaridade foram consideradas essenciais (Moehlmann, 2015).

O terceiro artigo mais citado, cujo autor é Belk (2014), traz uma avaliação sobre as semelhanças e diferenças entre compartilhamento e consumo colaborativo, pois, para o autor, compartilhar consiste em um fenômeno tão antigo quanto à humanidade, enquanto que o consumo colaborativo e a economia compartilhada são fenômenos nascidos na era da Internet; além disso, analisa as razões do atual crescimento de tais práticas e suas implicações para empresas que ainda utilizam os modelos tradicionais de venda e propriedade. Os resultados do estudo evidenciam que compartilhar faz muito sentido prático e econômico para o consumidor, o meio ambiente e a comunidade e também pode fazer muito sentido para empresas que sejam flexíveis, inovadoras e com visão de futuro, portanto, não se deve ignorar o compartilhamento e o consumo colaborativo como formas alternativas de consumo e novos paradigmas de negócios (Belk, 2014a).

O quinto artigo, com autoria de Jiang & Tian (2018), desenvolveu uma estrutura analítica para examinar o impacto estratégico e econômico no compartilhamento de produtos entre os consumidores. O estudo captura a ideia de que o valor de uso de um produto pelo consumidor pode variar ao longo do tempo e, portanto, o consumidor que optar por comprar o produto decide se vai usá-lo por conta própria ou se vai alugá-lo para terceiros, enquanto que aqueles que optaram por não comprar o produto decidirão pelo aluguel nas plataformas de compartilhamento. Tais práticas envolvem custos de transação e geram impactos nos lucros da empresa, nos excedentes dos consumidores e no bem-estar social. As principais descobertas deste estudo mostram que os custos de transação no mercado de compartilhamento têm um impacto não monotônico no lucro da empresa, no excedente do consumidor e bem-estar social e a depender da escolha estratégica das empresas quanto ao preço e qualidade dos produtos, o compartilhamento entre consumidores pode resultar em uma situação de perda ou ganho para ambos, empresa e consumidor (Jiang & Tian, 2018).

O sexto artigo é o de Pedersen & Netter (2015), que teve como objetivo explorar as barreiras e oportunidades para o desenvolvimento de um negócio baseado nas ideias de consumo colaborativo na indústria de moda. Os elementos analisados foram: segmento de clientes, proposta de valor; canais de comunicação; relações com o consumidor; fluxos de receita; principais recursos (tangíveis e intangíveis); principais atividades; parcerias-chave; e estrutura de custos. O estudo evidenciou que um benefício-chave do consumo colaborativo para a indústria de moda é o fato de que os membros têm a oportunidade de experimentar estilos e aparências sem ter que pagar o preço total, além disso, alguns membros mostram-se interessados em explorar alternativas para o consumo de moda convencional baseado na propriedade. No entanto, recursos humanos, técnicos e financeiros limitados implicam na redução de serviços e recompensas para funcionários e proprietários de negócios no ramo (Pedersen & Netter, 2015).

O sétimo artigo mais citado é o de Martin & Upham (2016) que desenvolveram um modelo conceitual sobre inovação social de base e mobilização de valores dos cidadãos no consumo colaborativo sob duas escalas de análise: escala individual, explorando quais valores são mantidos por pessoas que participam de experimentos sociais; e escala coletiva, na qual os valores são mobilizados em experimentos sociais. O estudo fez a análise de 10 valores básicos: autodireção; estimulação; hedonismo; realização; poder; segurança; conformidade; tradição; benevolência; e universalismo. Os resultados apontam a benevolência, o universalismo e a autodireção como os valores de maior ênfase no estudo (Martin & Upham, 2016).

O oitavo artigo, com autoria de Lindblom et al. (2018), analisa como o materialismo e a consciência de preço estão relacionados às atitudes e intenções dos consumidores em se envolver no consumo colaborativo. O estudo mostra que o materialismo está negativamente relacionado às atitudes dos consumidores em relação às práticas de compartilhamento,

entretanto, quanto às intenções, consumidores materialistas se mostraram dispostos a se envolver em tais práticas no futuro. E a consciência de preço está positivamente relacionada às atitudes e intenções dos consumidores de se engajar no consumo colaborativo. Segundo os autores, o entendimento é de que para muitos consumidores economizar dinheiro consiste em uma das principais razões para o envolvimento em práticas colaborativas (Lindblom et al., 2018).

O nono artigo é o de Pizzol et al. (2017), que propôs uma escala que mensure os motivadores, facilitadores e as restrições para as práticas de consumo colaborativo em um ambiente de compartilhamento de carros. Este estudo identificou a consciência ambiental, poupança de custos, confiança, conveniência e resistência ao consumo como motivadores e/ou facilitadores para a prática do consumo colaborativo, enquanto que os riscos, a possessividade e o apego, assim como privacidade correspondem a restrições às práticas de compartilhamento. De acordo com os resultados, questões como a conveniência de uso, o senso de pertencimento à uma comunidade, maior consciência ambiental e sustentável, confiança em estranhos e preferência pelo acesso em vez da posse são os principais motores do consumo colaborativo (Pizzol et al., 2017).

O décimo artigo é de autoria de Marimon et al. (2019), que propôs e validou uma escala de mensuração para avaliar as percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços de consumo colaborativo. Foram avaliados aspectos relacionados à plataforma (organização do site, capacidade de resposta, proteção legal e confiabilidade); serviço de pares (aparência física dos ativos e características como profissionalismo, honestidade e empatia do prestador de serviços) e experiências de interações sociais. Os autores enfatizam que a experiência de encontro no site, a experiência de contato com o fornecedor e os encontros com outros consumidores adeptos ao consumo colaborativo abrangem as principais dimensões do serviço e podem ser utilizados e adaptados para avaliação e mensuração em qualquer caso específico de modelo de consumo colaborativo, sendo uma escala valiosa para as empresas, que desejam fornecer uma completa e confiável avaliação de sua qualidade aos clientes, e para os próprios clientes, ao proporcionar uma visão completa dos serviços (Marimon et al., 2019).

Com base na análise das temáticas abordadas nos artigos mais citados, constata-se que a maioria dos estudos estão focados nos seguintes aspectos: 1) na identificação dos fatores que podem influenciar o comportamento dos consumidores para engajar-se nas práticas de consumo colaborativo e a satisfação percebida com tais práticas; e 2) na análise de modelos de negócios vinculados ao consumo colaborativo, identificando as oportunidades, as barreiras e os impactos gerados a partir de abordagens práticas e teóricas que enfatizam as potencialidades estratégicas na adoção das práticas de compartilhamento.

Sobre a produtividade dos autores, dos 73 identificados, seis autores têm 2 publicações entre os 27 artigos analisados e os demais possuem apenas 1 publicação. Na Tabela 3 são apresentados os autores mais citados e a quantidade de suas publicações. Corroborando com a lei de Lotka (1926) que estabeleceu os fundamentos da lei do quadrado inverso ao analisar o crescimento da literatura sobre a produtividade dos autores, afirmando que geralmente os autores que têm maior impacto em uma área não são, necessariamente, os que mais produzem (Urbizagastegui, 2009), os resultados demonstram que nos estudos sobre escalas de mensuração do consumo colaborativo os autores com maior produtividade não se destacam entre os mais citados com maiores impactos no campo de investigação. Observa-se que os autores com 2 publicações foram citados em média de 6 a 10 vezes, enquanto que autores com apenas 1 publicação, a exemplo de Russel Belk, foi citado 943 vezes, gerando maior impacto nos estudos sobre consumo colaborativo.

Tabela 3 – Top 15 dos autores mais citados e quantidade de publicações

Ord.	Autores	Publicações	Citações	% Publicações
1	Druica, Elena	2	6	7,41%
2	Ianole-Calin, Rodica			
3	Phang, Chee	2	7	7,41%
4	Zhang, Chenghong			
5	Marimon, Frederic	2	10	7,41%
6	Mas-Machuca, Marta			
7	Netter, Sarah	1	57	3,70%
8	Pedersen, Esben			
9	Jiang, Baojun	1	81	3,70%
10	Tian, Lin			
11	Moehlmann, mareike	1	333	3,70%
12	Hamari, Juho	1	880	3,70%
13	Sjoklint, Mimmi			
14	Ukkonen, Antti			
15	Belk, Russell	1	943	3,70%

Fonte: Elaborado com base nos dados da *Web Of Science* (2021).

Em relação à quantidade de publicações por país, que descreve o impacto daqueles mais produtivos nas pesquisas sobre mensuração do consumo colaborativo (Tabela 4), o estudo compreendeu 18 países e os Estados Unidos é o mais influente com 18,52% do total de publicações. A China é o segundo mais influente com 14,81% da amostra estudada, e Canadá, Brasil e Espanha aparecem em terceiro lugar com 11,11% dos artigos. Nota-se que os cinco países juntos publicaram 66,67% dos artigos relacionados à temática.

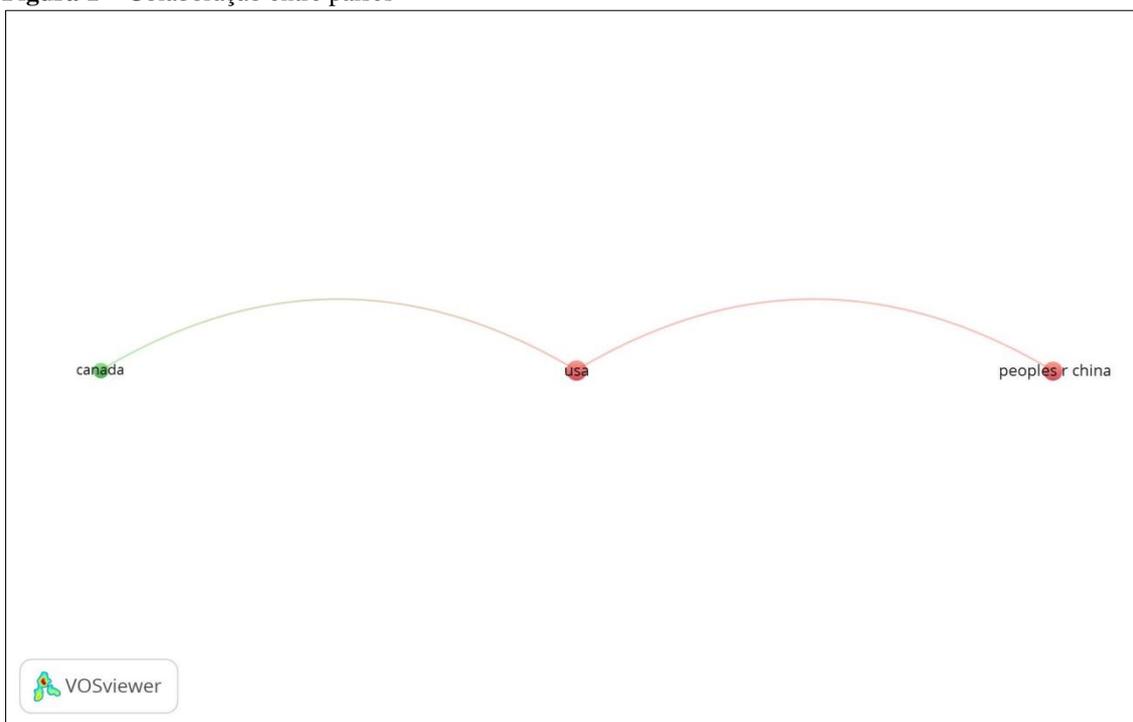
Tabela 4 – Países mais influentes

Ord.	País	Publicações	Citações	% de publicações
1	Estados Unidos	5	93	18,52%
2	China	4	96	14,81%
3	Canadá	3	956	11,11%
4	Brasil	3	19	11,11%
5	Espanha	3	10	11,11%

Fonte: Elaborado com base nos dados da *Web Of Science* (2021).

O desenvolvimento e a colaboração entre países nas pesquisas sobre a temática são analisados para identificar as conexões geográficas entre os pesquisadores. Os resultados mostram que a cooperação é encontrada principalmente nos Estados Unidos, China e Canadá, nos quais os números de citações também são significativamente maiores (Figura1).

Figura 1 – Colaboração entre países



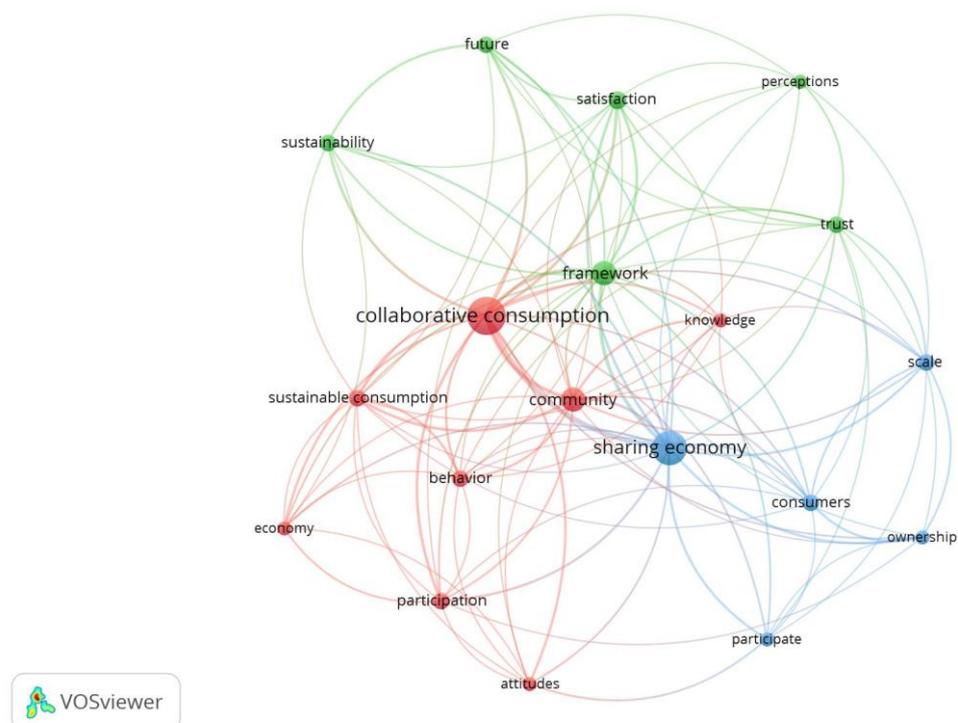
Fonte: VOSviewer (2021).

4.2. Rede de coocorrência de palavras-chave

O mapa baseado em coocorrência de palavras-chave, produzido pelo VOSviewer, é o chamado mapa de termos, que indica tópicos que são cobertos por um *cluster*. Essa visualização mostra termos importantes ocorrendo nas publicações pertencentes a um *cluster* e as relações de coocorrências entre esses termos (Van Eck & Waltson, 2017). Ao coletar as palavras-chaves de todos os 27 artigos no conjunto de dados, os tópicos que recebem a maior parte da atenção e interesse de pesquisadores na área de pesquisa podem ser identificados.

Para facilitar uma análise eficiente e excluir resultados insignificantes, foram selecionadas palavras-chave que aparecem no mínimo 3 vezes nas publicações. No geral, das 200 palavras-chave identificadas, 19 atingem este limite mínimo de ocorrência, conforme exposto na Figura 2.

Figura 2 – Rede de coocorrência de palavras-chave



Fonte: VOSviewer (2021).

Foram identificados 3 *clusters* com o agrupamento de coocorrência das palavras-chaves identificadas. O *cluster 1* (vermelho) possui 8 palavras-chave no qual *collaborative consumption* é a que possui a maior quantidade de ocorrência nas publicações analisadas, associada à *community*, *sustainable consumption*, *behavior*, *economy*, *participation*, *attitudes* e *knowledge*. A partir desses vocábulos, nota-se que estudos sobre o modelo de consumo colaborativo, que está inserido na economia compartilhada, estão vinculados às discussões sobre sustentabilidade, devido à possibilidade de minimização na utilização de recursos proporcionada pelas práticas de compartilhamento ao invés da posse (Heinrichs, 2013) e aos fatores que exercem influência nas comunidades e no comportamento de consumidores e empresas quanto às atitudes voltadas para a participação nas práticas de consumo colaborativo.

No *cluster 2* (verde) foram identificadas 6 palavras-chave, onde *framework* é a de maior ocorrência nas publicações, seguida por *trust*, *perceptions*, *satisfaction*, *future* e *sustainability*, dados que sugerem que nos estudos sobre escalas de mensuração do consumo colaborativo a confiança condiz a um dos fatores que exercem influência nas percepções e satisfação de consumidores e empresas em aderir ao consumo colaborativo (Zhang et al., 2019; Schivinski et al., 2020). Além do mais, estudos apontam que a sustentabilidade percebida no engajamento com tais práticas é o preditor de uso mais forte para a propagação desse modelo de consumo (Albansom et al., 2019) e são necessários estudos futuros, explorando outras áreas no contexto do consumo colaborativo (Pizzol et al., 2017), fortalecendo as discussões para uma melhor compreensão a respeito das dimensões para mensuração do consumo colaborativo.

No *cluster 3* (azul) foram identificadas 5 palavras-chave: *sharing economy*, *consumers*, *scale*, *participate* e *ownership* confirmando as discussões teóricas sobre as escalas de mensuração que buscam mensurar a tendência do comportamento de consumidores e empresas para a prática do consumo colaborativo, que consiste em um dos principais direcionamentos da economia compartilhada (Botsman & Rogers, 2011). Os estudos também revelam que o consumo colaborativo é uma alternativa ao sistema convencional de consumo,

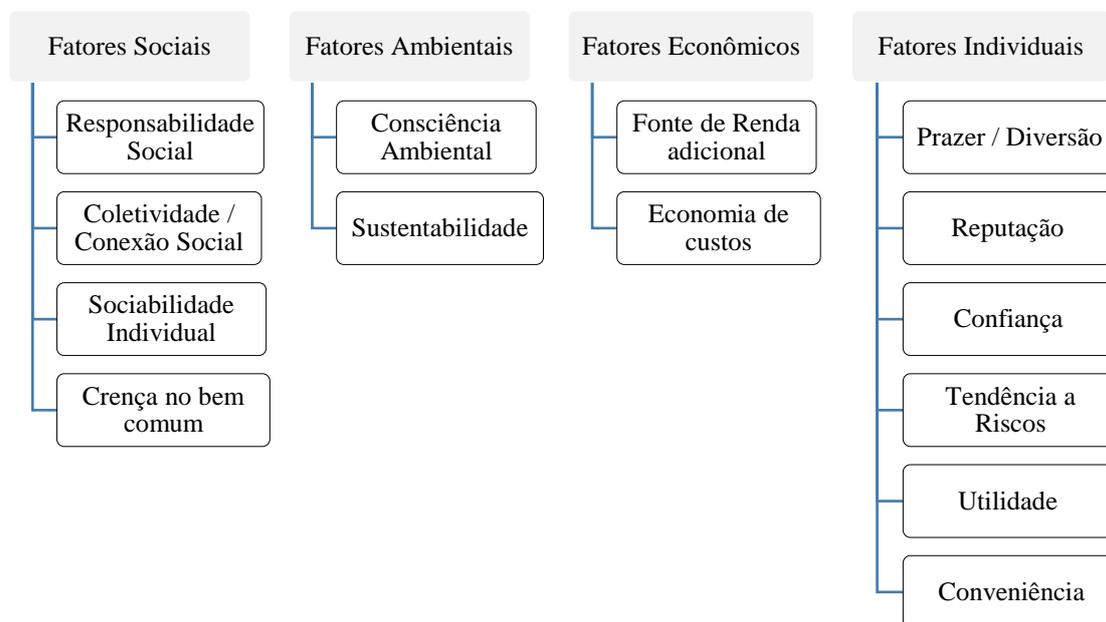
ao gerar acesso a produtos e serviços ao invés da posse, beneficiando indivíduos e empresas e influenciando na adesão das práticas de compartilhamento (Benoit et al., 2017).

As palavras-chave identificadas no *corpus* textual analisado refletem o interesse dos pesquisadores em entender qual a percepção e atitude dos consumidores e empresas quanto às práticas de consumo colaborativo, quais fatores exercem influência na satisfação percebida e nas decisões de consumo voltadas para o compartilhamento e quais são os modelos de negócios colaborativos existentes, suas formas de operacionalização e os impactos que são gerados por esse tipo de consumo na perspectiva individual e coletiva.

4.3. Elementos de mensuração do consumo colaborativo

Com base nos artigos analisados e nas palavras-chave encontradas, foram sumarizados os principais elementos de mensuração do consumo colaborativo que são abordados nos estudos sobre a temática, conforme Figura 3.

Figura 3 – Elementos de mensuração do consumo colaborativo



Fonte: Elaborado com base na revisão da literatura (2021).

Pela análise realizada, são vários os fatores que atuam como determinantes comportamentais para a adoção das práticas de consumo colaborativo. De modo geral, os estudos revelam que as atitudes e intenções dos consumidores e empresas são influenciadas por aspectos individuais, sociais, econômicos e ambientais.

Na perspectiva social, constata-se que a possibilidade de construção de relacionamentos entre pessoas que tenham interesses e ideias semelhantes, que se preocupam com o próximo e com a coletividade e o desejo de fazer parte de uma comunidade são fatores determinantes para as decisões de consumo voltadas às práticas de compartilhamento (Moehlmann, 2015; Pizzol et al., 2017; Kim & Jin, 2019); Zhang et al., 2019). O consumo colaborativo promove benefícios sociais, ampliando o sentido de unidade entre as diferentes partes e melhorando as conexões sociais (Acquier *et al.*, 2017), de modo a contribuir para o aumento do engajamento dos consumidores nas práticas de consumo colaborativo e dos modelos de negócios voltados ao compartilhamento.

Quanto à perspectiva ambiental, o fato é que o consumo colaborativo tem um sentido prático e econômico para o meio ambiente (Belk, 2014), em decorrência da possibilidade de minimização na utilização de recursos, a partir da prática do compartilhamento (Heinrichs, 2013), sendo visto como uma modalidade de consumo que pode promover a proteção ambiental para evitar a degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais não renováveis. Desse modo, uma maior consciência ambiental e a preocupação por parte dos consumidores e empresas com a sustentabilidade têm sido fortes determinantes para a propagação do modelo de consumo colaborativo (Hamari et al., 2016; Albinsson et al., 2019; Kim & Jin, 2019; Ianole-Calin et al., 2020).

Na perspectiva econômica, o consumo colaborativo possibilita a geração de renda adicional para os provedores dos ativos compartilháveis (Zhang et al., 2019; Alzamora-Ruiz et al., 2020), economia de recursos financeiros quando se opta por comprar bens usados ou ter o acesso em vez da posse (Kim & Jin, 2019), minimização dos custos de transação (Moehlmann, 2015); Hamari et al., 2016; Pizzol et al. 2017; Ianole-Calin et al., 2020), pois, ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios ou dividem custos inerentes ao bem ou recurso compartilhado, além da possibilidade de lucro para as empresas que adotam práticas de consumo colaborativo, proporcionado pela combinação de parcerias e pela oportunidade de explorar recursos ociosos (Benoit et al., 2017).

Quanto aos aspectos individuais, além do prazer derivado da participação nas atividades de consumo colaborativo (Kim & Jin, 2019), os impactos com a imagem pessoal e reputação das empresas diante da sociedade (Hamari et al., 2016; Zhang et al., 2019; Ianole-Calin et al., 2020), a utilidade percebida pelos usuários (Moehlmann, 2015; Li & Wen, 2019), a conveniência de uso (Pizzol et al., 2017; Li & Wen, 2019), os riscos e incertezas iminentes nas relações de consumo colaborativo (Pizzol et al., 2017; Sordi et al., 2018) e a confiança nas relações entre as partes (Moehlmann, 2015; Sordi et al., 2018; Zhang et al., 2019) são variáveis que refletem impactos significativos nas atitudes e intenções dos consumidores e empresas em participar do consumo colaborativo.

Face ao exposto, os resultados deste estudo ajudaram a identificar os principais elementos de mensuração do consumo colaborativo e a compreensão de todos eles é essencial para o avanço de novas investigações, de forma a ampliar o impacto de novos estudos sobre a temática e sobre novas possibilidades de abordagens e análises nas discussões sobre mensuração do consumo colaborativo.

5. Conclusões

Mudanças no comportamento dos consumidores e a busca por novas oportunidades de mercado têm fortalecido o crescimento e a propagação do consumo colaborativo como estilo de vida e modelo de negócio. Nesse contexto, os pesquisadores ainda estão no processo de alcançar uma compreensão abrangente sobre este fenômeno, os fatores motivacionais e as barreiras que impedem a prática das atividades de consumo colaborativo, assim como a operacionalização dessa prática enquanto modelo de negócio (Oliveira & Teodósio, 2020).

A literatura sobre a temática assinala que o envolvimento com as práticas de consumo colaborativo pode ser motivado tanto por aspectos econômicos, sociais e ambientais, os quais exercem influência nas intenções, atitudes e valores percebidos pelos consumidores e na interação com as empresas para a adoção de práticas e modelos de negócios de consumo colaborativo. Entretanto, não existe uma abordagem consensual quanto às variáveis ou dimensões que são determinantes para mensurar a tendência do comportamento dos consumidores e dos modelos de negócios em praticar o consumo colaborativo.

Nesta perspectiva, esta pesquisa teve como objetivo realizar um estudo bibliométrico sobre as escalas de mensuração para a prática do consumo colaborativo, a fim de mapear e

clusterizar o tema, identificando os elementos de mensuração do consumo colaborativo. Os resultados mostram o interesse dos pesquisados em entender qual a percepção e atitude dos consumidores quanto às práticas de consumo colaborativo, quais fatores exercem influência nas decisões de consumo voltadas para o compartilhamento e quais são os modelos de negócios colaborativos existentes, suas formas de operacionalização e os impactos que são gerados por esse tipo de consumo na perspectiva individual e coletiva.

Os principais elementos de mensuração do consumo colaborativo identificados nos estudos sobre a temática envolvem fatores sociais, ambientais, econômicos e individuais. Na perspectiva social, a coletividade, conexão social, sociabilidade individual, crença no bem comum e responsabilidade social destacam-se como elementos determinantes para as decisões de consumo voltadas às práticas de compartilhamento. Na perspectiva ambiental, a sustentabilidade e a consciência ambiental têm sido fortes propulsores para a propagação do modelo de consumo colaborativo. Na perspectiva econômica, o consumo colaborativo possibilita a geração de renda adicional para os provedores dos ativos compartilhados, a economia de recursos financeiros e a minimização de custos de transação. Na perspectiva individual, elementos como prazer, reputação, confiança, riscos e tendências, utilidade e conveniência refletem impactos significativos nas atitudes e intenções dos consumidores e empresas em participar o consumo colaborativo.

Desse modo, os resultados deste estudo ajudaram a identificar os principais elementos de mensuração do consumo colaborativo e a compreensão de todos eles é essencial para o avanço de novas investigações, de forma a ampliar o impacto de novos estudos sobre a temática e sobre novas possibilidades de abordagens e análises nas discussões sobre mensuração do consumo colaborativo. No que diz respeito a sugestões para futuras pesquisas sobre a temática, recomenda-se propor e validar um *framework* com os elementos de mensuração do consumo colaborativo, ampliando as discussões sobre a temática e colaborando para o avanço do conhecimento científico.

Referências Bibliográficas

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., Nafees, L., & Burman, B. (2019). Collaborative consumption usage in the US and India: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 390-412.
- Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martinez-Fiestas, M., & Serida-Nishimura, J. (2020). Why People Participate in Collaborative Consumption: An Exploratory Study of Motivating Factors in a Latin American Economy. *Sustainability*, 12(5), 1936. <https://doi.org/10.3390/su12051936>
- Amat-Lefort, N., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Towards a new model to understand quality in collaborative consumption services. *Journal of Cleaner Production*, 121855.
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Belk, R. (2014a). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Billows, G., & McNeill, L. (2018). Consumer Attitude and Behavioral Intention toward Collaborative Consumption of Shared Services. *Sustainability*, 10(12), 4468. <https://doi.org/10.3390/su10124468>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman Editora.
- Cinjarevic, M., Kozo, A., & Berberovic, D. (2019). Sharing Is Caring, And Millennials Do Care: Collaborative Consumption Through The Eyes Of Internet Generation. *South East European Journal of Economics and Business*, 14(1), 49–60. <https://doi.org/10.2478/jeb-2019-0003>
- Frechette, M., Arnold, M., Kaikati, A., & Singh, N. (2020). Collaborative consumption, social distance and the extended self. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3099>
- Halle, Y., Ben Arfi, W., & Teulon, F. (2020). Exploring consumer attitudes to online collaborative consumption: A typology of collaborative consumer profiles. *Canadian Journal of Administrative Sciences-Revue Canadienne Des Sciences De L Administration*, 37(1), 82–94. <https://doi.org/10.1002/cjas.1554>
- 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>
- Hazee, S., Zwieneberg, T. J., Van Vaerenbergh, Y., Faseur, T., Vandenberghe, A., & Keutgens, O. ([s.d.]). Why customers and peer service providers do not participate in collaborative consumption. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0357>
- Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. *Gaia-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228–231. <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
- Hira, A., & Reilly, K. (2017). The emergence of the sharing economy: Implications for development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), 175–190.
- Ianole-Calin, R., Druica, E., Hubona, G., & Wu, B. (2020). What drives Generations Y and Z towards collaborative consumption adoption? Evidence from a post-communist environment. *Kybernetes*.
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2019). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>
- Li, H., & Wen, H. (2019). How Is Motivation Generated in Collaborative Consumption: Mediation Effect in Extrinsic and Intrinsic Motivation. *Sustainability*, 11(3), 640. <https://doi.org/10.3390/su11030640>