

تأثیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا

فاطمه عامری شهرابی ۱، مصطفی حیدری هراتمه ۲

چکیده

در حالیکه مبادلات همتا به همتا در سراسر جهان همچنان در حال گسترش است، متخصصان توسعه اقتصادی- اجتماعی اهمیت مطالعه تفاوت‌های اجتماعی- فرهنگی را در درک اقتصاد اشتراکی مورد توجه قرار داده اند. در تحقیق حاضر هدف اصلی شناخت میزان تأثیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد اقتصاد و مدیریت بازرگانی استان تهران در پاییز و زمستان ۱۳۹۸ بود که تعداد آنها ۱۲۰۰ نفر و نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۲۹۱ نفر برآورد و به طور تصافی انتخاب شد. روش تحقیق پیمایش و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود که با ۳۰ گویه در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت جمع آوری شد. نتایج تحقیق نشان داد: جمع گرایی، مردانگی گرایی، اجتناب از عدم اطمینان و فاصله قدرت همگی تأثیر مثبت معنی داری بر تمایل مصرف کننده همتا دارد. جمع گرایی و فاصله قدرت تأثیر مثبت معنی داری در تمایل ارائه دهنده همتا دارد. مردانگی گرایی و اجتناب از عدم اطمینان بر تمایل ارائه دهنده همتا تأثیر معنی داری از نظر آماری ندارد. هر چند اجتناب از عدم اطمینان، به طور قابل توجهی مانع می شود که افراد محصولاتشان را به دیگران اجاره دهند اما در تحقیق حاضر به دلایل شرایط حاکم اقتصادی و فضای فرهنگی مورد تایید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: ارزشهای اجتماعی، ارزشهای فرهنگی ملی، تمایل به مشارکت، اقتصاد اشتراکی همتا به همتا

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، استان مرکزی، ایران.

Amerishahrabi.f@gmail.com

۲ عضو هیات علمی و استادیار گروه اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، استان مرکزی، ایران.

(نویسنده مسئول): heidarimu@yahoo.com

مقدمه

رشد مبادلات همتا به همتا که به افراد این امکان را می دهد که کالاهای مورد استفاده خود را در ازای هزینه ای به کسانی که در چند سال گذشته به طور موقت به آنها احتیاج دارند اجاره دهند ، کاری فوق العاده است (کاسومانو ، ۲۰۱۵) . برخی پیش بینی کرده اند، این صنعت که به عنوان اقتصاد اشتراکی شناخته می شود ، می تواند به بزرگی انقلاب صنعتی باشد (باتسمن و روگرز ، ۲۰۱۰) . در حالیکه تبادلات مبادلات همتا به همتا در سراسر جهان همچنان در حال ظهور است، اخیرا دانشمندان حرفه ای اهمیت مطالعه تفاوت های فرهنگی در درک اقتصاد اشتراکی را مورد توجه قرار داده اند. نیاز به وارد کردن یک لنز فرهنگی در این جریان از تحقیقات بسیار مهم است زیرا افراد کشورهای مختلف از ارزشهای مختلف فرهنگی (هافستید ، هافستید و مینکوف ، ۲۰۱۰) ، هنجارها (مینکوف ، بلاگوف ، و هافستید ، ۲۰۱۳ ؛ ووکلر و فیشر ، ۲۰۱۱) ، و عقاید (بلک ، ۲۰۱۰) پیرامون اشتراک گذاری، حمایت می کنند . برای مثال: در بیشتر مناطق آسیا، فنجان های چای بسیار کوچک هستند و بطری های آب جو بسیار بزرگ هستند. زیرا برخلاف نوشیدنی های معاصر غربی ، نوشیدنی های موجود در این ظروف به اشتراک گذاشته می شوند و به صورت جداگانه مصرف نمی شوند (ملکیان و همکاران ۱۳۹۷) .

اگرچه بیشتر فرهنگ ها دارای آداب و رسومی هستند که شامل اشتراک گذاری است ، اما این شیوه ها خود را به روش های مختلفی آشکار می کنند و فرضیه های مختلفی را درباره معنای این شیوه های مشترک به دوش می کشند . بنابراین ، هیچ نسخه جهانی واحدی وجود ندارد که بتواند برای ارتقاء [مبادلات همتا به همتا] در سرتاسر جهان استفاده شود (دیویدسون ، حبیبی ، و لاروچه ، ۲۰۱۸ : ۳۷۰) . این مقاله به دنبال تأثیر اختلافات فرهنگی در تمایل افراد به اجاره دادن و اجاره محصولات با استفاده از مبادلات همتا به همتا است. دیویدسون و همکاران (۲۰۱۸) نقش تفاوت های فرهنگی در رفتارهای اجاره ای شرکت کنندگان هندی و آمریکایی یک شرکت اژانس اتومبیل (یک سرویسی مانند اوبر یا لیفت که در آن رانندگان مانند تاکسی کار می کنند و در زمان واقعی از طریق اینترنت یا برنامه رزرو می شوند) همتا به همتا را بررسی کرده است. با این حال ، آن، دو مشکل دارد. اول ، دیویدسون و همکاران (۲۰۱۸) ، ارزشهای فرهنگی شرکت کنندگان خود را اندازه گیری نکردند و در عوض ، از نام این کشور به عنوان نماینده برای توضیح اختلاف های بین شرکت کنندگان هندی و آمریکایی استفاده کردند. دوم ، بررسی

تأثیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا...79

آنها فقط طرف مصرف کننده (یعنی اجاره) را مورد بررسی قرار داده و ارائه دهنده (یعنی اجاره کردن) طرف اقتصاد اشتراکی را در نظر نگرفته است. به تازگی، بنویت، بیکر، بولتون، گروبر و کاندامپولی (۲۰۱۷) از عدم تحقیق درباره نقش ارائه دهندگان در اقتصاد اشتراکی انتقاد کرده اند. طبق گفته های ویلهلمز، هنکل، و فالک (۲۰۱۷)، این عدم تحقیق، به "تحقیقات موجود که تنها کاربران سرویس های مبادله تجاری به مصرف کننده (مانند زیبکار)" را مورد بررسی قرار می دهد، نسبت داده شده است، جایی که فرد می تواند اجاره کند اما اجاره ای نیست (ویلهلمز و همکاران، ۲۰۱۷).

کومار، لاهیری و دوگان (۲۰۱۸) بیشتر استدلالشان این است که تطبیق طرف تامین کننده (عرضه) و طرف مصرف کننده (تقاضا) برای موفقیت طولانی مدت در مبادلات همتا به همتا، بسیار مهم است. متاسفانه در مطالعات داخلی تحقیقی مرتبط صورت نگرفته در نتیجه، این بررسی، هم طرف های ارائه دهنده و هم مصرف کننده را در مبادلات همتا به همتا در نظر می گیرد. اقتصاد اشتراکی در مطبوعات و فرهنگ و هنر برای توصیف بازارهای با واسطه اینترنت، استفاده می شود که افراد را قادر می سازد با پرداخت هزینه، به طور موقت به یک محصول دست یابند. با این حال، عده ای هستند که استفاده از این برچسب را مورد انتقاد قرار داده اند زیرا اشتراک گذاری به معنای واقعی، دلالت بر یک رفتار اجتماعی غیر متقابل و بدون مبادله پولی دارد. بنابراین هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی با تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا در نظر گرفته شد و در ارتباط با ارزش های فرهنگی، فرضیه های تحقیق برای رابطه بین دسته بندی کالاها و تمایل افراد به اجاره و اجاره محصولات با استفاده از مبادلات همتا به همتا، به شرح زیر ارائه می شود:

فرضیه اول الف) جمع گرایی، تاثیر مثبتی بر تمایل ارائه دهنده در جهت اجاره محصولات خواهد داشت.

فرضیه اول ب) جمع گرایی، تاثیر مثبتی بر تمایل مصرف کننده در اجاره محصولات خواهد داشت.

فرضیه دوم الف) مردانگی گرایی تاثیر مثبتی بر تمایل ارائه دهنده همکار در اجاره محصولات خواهد داشت.

فرضیه دوم ب) مردانگی گرایی تاثیر مثبتی بر تمایل مصرف کننده همکار از اجاره محصولات خواهد داشت.

80..... پژوهش های جامعه شناختی، سال چهاردهم/شماره سوم / پاییز ۱۳۹۹

فرضیه سوم الف) اجتناب از عدم قطعیت، تاثیر معنی داری بر روی تمایل ارائه دهنده همکار در اجاره محصولات خواهد داشت.

فرضیه سوم ب) اجتناب از عدم اطمینان، تاثیر مثبتی بر تمایل مصرف کننده همکار در اجاره محصولات خواهد داشت.

فرضیه چهارم الف) فاصله قدرت تاثیر مثبتی بر تمایل ارائه دهنده همکار در اجاره دادن محصولات خواهد داشت.

فرضیه چهارم ب) فاصله قدرت تاثیر مثبتی بر تمایل مصرف کننده همکار در اجاره کردن محصولات خواهد داشت.

از برچسب "اقتصاد اشتراکی" در مطبوعات و آکادمیک های فرهنگ و هنر محبوب برای توصیف بازارهای با واسطه اینترنت، استفاده می شود که افراد را قادر می سازد با پرداخت هزینه، به طور موقت به یک محصول دست یابند. با این حال، عده ای هستند که استفاده از این برچسب را مورد انتقاد قرار داده اند زیرا اشتراک گذاری به معنای واقعی، دلالت بر یک رفتار اجتماعی غیر متقابل و بدون مبادله پولی دارد (بنکلیر، ۲۰۰۴). حبیبی، دیویدسون و لاروچه (۲۰۱۷) با ایجاد یک زنجیره "اشتراک گذاری خالص" و "مبادله خالص" به عنوان دو حد بالا و پایین آن، به این نگرانی ها 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 (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۷).

تمرکز این مطالعه بر روی مبادلات همتا به همتا است که افرادی که مایل به اجاره محصولات کم مصرف خود هستند را به افرادی که به طور موقت نیاز به چنین محصولاتی دارند، متصل می کند (کوزومانو، ۲۰۱۵). از آنجا که ارائه دهندگان همتا به همتا برای زمانی که یک محصول توسط مصرف کنندگان همکار اجاره داده می شود، هزینه پرداخت می کنند، مبادله همتا به همتا از طرف اشتراک گذاری خالص بسیار دور است اما به طرف مبادله خالص نزدیک تر است (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۷).

بر اساس نظریه اشتراکی بلک در زمینه رفتار مصرف کننده (به عنوان مثال، فیسکه، ۱۹۹۱؛ مک گراو، تتلوک و کریستل، ۲۰۰۳) و کارهای گذشته وی، بلک (۲۰۱۰) نظریه اشتراکی را پیشنهاد کرد. در

تاثیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا...81

درجه اول، این تئوری چهار بعد (برای مثال: دراپورها یا بازدارنده ها) اشتراک گذاری را پیشنهاد می کند: (۱) تسلط پذیری، (۲) استقلال در مقابل وابستگی متقابل، (۳) حریم شخصی و سرایت و (۴) سودمندگرایی. تسلط پذیری به حدی است که فرد احساس وابستگی به دارایی های فرد می کند. استقلال در مقابل وابستگی متقابل، ماتریالیسم (ماده گرایی) را به دام می اندازد، یعنی میزان ارزش گذاری اشخاص بیشتر از مردم است. حریم شخصی و سرایت مرحله ای است که بخاطر لمس دیگران از آن بخواهید به حفظ حریم خصوصی بپردازد و نگران سرایت اشیاء باشد. سودمند گرایی، حوزه ای است که فرد با انگیزه های اقتصادی رانده می شود. در حالی که افرادی که دارای سطح بالایی از تسلط، ارزش وابستگی هستند و نگران آلودگی اند کمتر به اشتراک گذاشته می شوند، افرادی که ابزار اقتصادی را در به اشتراک گذاری محصولات درک می کنند، بیشتر احتمال دارد در اقتصاد اشتراکی شرکت کنند (بلک، ۲۰۱۰). نظریه بلک در مورد اشتراک گذاری نه تنها این موضوع را روشن می کند که چرا افراد ممکن است (یا ممکن نیست) از دیگران اجاره کنند، بلکه این امر را توضیح می دهد که چرا افراد ممکن است (یا ممکن نیست) محصولاتشان را به دیگران اجاره دهند.

برخلاف صنایع سنتی که در آن فرد فقط می تواند مصرف کننده باشد، مبادله همتا به همتا به فرد این امکان را می دهد که محصولات خود را تهیه و مصرف کند. بنابراین، در این مطالعه، دو متغیر وابسته مورد بررسی قرار می گیرد، تمایل ارائه دهنده همتا و تمایل مصرف کننده همتا. تمایل ارائه دهنده همتا با عنوان تمایل فرد برای اجاره دادن محصولات خود به دیگران با استفاده از مبادله همتا به همتا با واسطه اینترنت تعریف می شود. تمایل مصرف کننده همتا با عنوان تمایل فرد برای اجاره محصولات از دیگران با استفاده از مبادله همتا به همتا با واسطه اینترنت تعریف می شود.

این مطالعه بر روی چهار بعد فرهنگ، جمع گرایی، مردانگی گرایی، اجتناب از عدم اطمینان و فاصله قدرت که توسط هافستید (۱۹۸۰) پیشنهاد شده است، متمرکز شده است. جمع گرایی حوزه ای است که افراد ارزش رفاه گروه را بالاتر از خودشان می دانند. مردانگی گرایی حوزه ای است که اعضای یک جامعه، قاطع، عملکرد محور و جاه طلب هستند. اجتناب از عدم اطمینان حوزه ای است که میزان ریسک پذیری افراد را در جامعه اندازه گیری می کند. فاصله قدرت حوزه ای است که در آن تا چه اندازه افراد یک جامعه با نابرابری برخورد می کنند. صفت اصلی افراد در فرهنگ های جمع گرایانه

این است که آنها تمایل دارند که گروه گرا تر از خودمحوورها باشند و این دلالت بر فردگرایی دارد (هافستید ، ۱۹۸۰). در حالی که جمع گرایان از جامعه احساسات محکمی دارند ، فرد گرایان گرایش به مادی گرایی دارند به گونه ای که نیازهای فردی، موفقیت و پاداش مهمتر از موفقیت جمعی در نظر گرفته می شود (اکبر، مای، و هافمن ، ۲۰۱۶؛ گبسون و ایرلی، ۱۹۹۸؛ فافستد ، ۱۹۸۰). به عبارت ساده ، جمع گرایی اهمیت "ما" (جمعی) در مقابل "من" (منفرد) است (هافستید ، ۱۹۸۰). در این معنی، جمع گرایی به استقلال بلک ("من") در مقابل بعد اشتراک گذاری وابستگی متقابل ("ما") مربوط می شود. براساس بلک (۲۰۱۰)، ماتریالیست ها(ماده گرایان) تمایل 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(سینا، ۱۳۹۹). کودکان در فرهنگ های فردگرایانه از سنین کودکی می آموزند که "نه از نظر عملی و نه از نظر روانشناختی" به دیگران وابسته نباشند. در مقایسه ، کودکان در فرهنگ های جمع گرایانه می آموزند که وابستگی متقابل "عملی و روانشناختی است" (هافستید ، ۱۹۸۰؛ ص ۹۱).

جمع گرایان نه تنها تمایل دارند که غیر مادی گرا باشند، بلکه آنها کمتر احتمال دارد که صاحب اختیار باشند و از نظر عاطفی به محصولاتشان وابسته باشند. مطابق گفته بلک (۱۹۸۵ ، ۲۰۱۰)، مالکیت و مادی گرایی، مانع اشتراک گذاری شده و منجر به تملک می شود. در مقابل، مشارکت در تبادلات همتا به همتا نیازمند غیر مادی گرایی و عدم دلبستگی به دارایی های یک شخص است که هر دو ویژگی های جمع گرایانه هستند (۲۰۱۲؛ بروگس و همکاران ، ۲۰۰۲؛ وانگ ، ۱۹۹۷). در یک مطالعه اکتشافی اخیر "مبته بر مصاحبه ها" ، آلبینسون و یاسانی (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، کراش، پنینگتون، فاولر و میتل پیشنهاد کردند که جوامع آزمایشی جایی است که افراد کالاهایی را بدست می آورند که تصور می شود خانواده آنها به آن نیاز ندارند که نمونه هایی از رفاه بیشتر بشر در سطح جمعی است.

در حالی که تمرکز این دو مطالعه در طرف اشتراک گذاری خالص قرار داشته است ، آن شواهدی را ارائه می دهد مبنی بر اینکه ارزشهای فرهنگی جمع گرایانه احتمالاً مشارکت در مبادلات همتا به همتا را

تأثیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا...83

از طریق اجاره و اجاره دادن، تقویت می کنند. مطالعات دیگری توسط لابر تون و رز (۲۰۱۲) نشان داده است که احتمالاً درک مشابه دیگران، تمایل افراد به اجاره محصولات را افزایش می دهد. در حالی که مطالعه لامبر تون و رز، جنبه اجاره اقتصاد اشتراکی را مورد بررسی قرار داده است، با توجه به اینکه جمع گرایان، گرایش به توجه افراد درک شده مشابه خودشان دارند، در این راستا افراد جمع گرایانه علاوه بر داشتن تمایلات مصرف کننده بالاتر، به احتمال زیاد از تمایلات ارائه دهنده های بالاتری نیز برخوردار می باشند. بنابراین فرضیه های اول الف و اول ب بر اساس مبانی نظری فوق در نظر گرفته می شود. 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 (هافستید و همکاران، ۲۰۱۰). در جوامع مردانه، تأکید شدیدی بر دستاوردهای اقتصادی وجود دارد و بنابراین افراد برای افزایش درآمدهای خود بسیار تلاش می کنند. در مقابل، افراد در جوامع زنانه، تحت تأثیر احساسات قرار می گیرند (هافستید، ۱۹۸۰). طبق گفته بلک (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. همچنین مشخص شد که هزینه اقتصادی یک عامل اصلی است که افراد را به اجاره محصولات از دیگران ترغیب می کند.

از طرف دیگر، فیلیپ، اوزان و بالانتین (۲۰۱۵) دریافتند که افرادی که اجناس کم مصرف خود را اجاره می دهند با بازپرداخت هزینه های خرید این کالا احساس رضایت می کنند. مبادله همتا به همتا نه تنها به افراد اجازه می دهد تا به ارائه دهندگان همکار تبدیل شوند و از محصولات کم مصرف خود درآمد بیشتری کسب کنند، بلکه همچنین اقتصادی است، زیرا افراد را قادر می سازد اجناس گران قیمت و یا اجناسی را که نسبت به سایر اجناس به ندرت استفاده شده اند را با هزینه کمتری اجاره کنند. بنابراین، فرضیه های دوم الف و دوم ب منطبق با مبانی نظری فوق الذکر در نظر گرفته می شود.

اجتناب از عدم اطمینان حوزه ای است که اعضای یک جامعه در برخورد با موقعیت های مبهم، احساس اضطراب می کنند (هافستید، ۱۹۸۰). در حالی که برخی جوامع می پذیرند که زندگی نامعلوم است و

نمی توان آن را کنترل کرد، برخی دیگر عدم اطمینان را تهدید تلقی می کنند. جوامعی با اجتناب از عدم اطمینان بالا، گرایش به خطر یا ابهام پذیری دارند، در حالی که جوامعی با اجتناب از عدم اطمینان کم، رفتارهای ریسک پذیری را منعکس می کنند. هنگامی که افراد محصولات خود را اجاره می دهند (به عنوان ارائه دهنده های همکار)، همیشه تردید کمی در مورد نحوه استفاده اجاره دهنده از محصول وجود دارد. این عدم قطعیت ها را می توان به رفتار نادرست مشتری، مانند رسیدگی نامناسب، آسیب و یا استفاده بیش از حد از کالای اجاره ای نسبت داد.

تحقیقات گذشته نشان می دهد که افراد در فرهنگ های اجتناب از عدم اطمینان بالا، نگران تمیز بودن محصولاتشان هستند (به عنوان مثال، محصولات کثیف می شوند) (دیمویچ، ۲۰۱۰، ۲۰۱۳). علاوه بر سوء رفتار مشتری، ارائه دهندگان نیز به دلیل احتمال ضرر اقتصادی، احتمالاً دچار اضطراب می شوند (هریسون، ۲۰۱۴؛ کیم، یون، و زو، ۲۰۱۵؛ فیلیپ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین خطرات مرتبط با ارائه دهنده همکار به دلیل عدم نگهداری (یا استفاده نادرست) از کالای اجاره ای توسط مصرف کننده، ارائه دهنده را درگیر محصولات آسیب دیده می کند (کوهدا و ماسودا، ۲۰۱۳). در مقایسه، اجاره محصول به افراد این امکان را می دهد 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 می شوند (فیلیپ و همکاران، ۲۰۱۵). دلیل این امر این است که اجاره بها گزینه های مختلفی را برای اجاره دادن و جلوگیری از اظهار پشیمانی خریدار فراهم می کند. بنابراین، فرضیه های سوم الف و سوم ب به شرح مبانی نظری فوق تبیین و اصریح می گردد.

فاصله قدرت، نحوه برخورد جامعه با نابرابری را ضبط می کند (هافستید، ۱۹۸۰). 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 می تواند دارای چندین طبقه بندی بر اساس اعتبار، سطح معنوی و تحصیلی، ثروت، مشاغل و رده های سیاسی باشد (بوخنر و هسکت، ۱۹۹۴). در حالی که همه جوامع نابرابر هستند و برخی بیشتر از سایرین نابرابرند. افراد در جوامعی با فاصله قدرت کم، احتمال

تاثیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا...85

کمتری دارد که دیگران را با توجه به طبقه بندی های اجتماعی ضمن اجاره یا اجاره محصولات، متمایز کنند.

در مقابل، طبقه بندی های قوی در جوامعی با فاصله قدرت بالا ممکن است مانع اشتراک گذاری محصولات شوند، به ویژه اگر مبادله بین اقشار ثروتمند و فقیر یا بین افرادی دارای وضعیت اقتصادی اجتماعی بالاتر و افرادی از طبقه پایین تر اجتماعی باشد. با این حال، ویژگی جالب اشتراک همتا به همتا این است که کلیه ارتباطات، از جمله تماس های اولیه و معاملات پرداخت، بین ارائه دهنده و مصرف کننده، از طریق اینترنت مدیریت می شود. ارتباطات از طریق اینترنت نسبت به ارتباطات چهره به چهره هماهنگی کمتری دارند زیرا چندین نماد جسمی، بصری و کلامی با ماهیت نحیف رسانه های ارتباطی فیلتر می شوند (دنيس، فولر، و والاسیچ، ۲۰۰۸).

به دلیل عدم وجود این نمادها، طرفین درگیر در مبادله همتا به همتا برای تمایز یکدیگر براساس طبقه یا مقام اجتماعی شان، مشکل پیدا خواهند کرد. علاوه بر این، در جوامعی با فاصله قدرت بالا، افراد انتظار می رود با عقاید رهبران سازمانی یا اجتماعی شان بدون هیچ گونه سوالی، موافقت کنند (هاوس، جاویدان، هانگز، و دورفمن، ۲۰۰۲). بنابراین، اگر افرادی که تصور می شود در یک سازمان قدرت دارند یا در جامعه تاثیر گذارند، در تبادل همتا به همتا شرکت کنند، افرادی که به مقادیر فاصله قدرت پی می برند، احتمالاً گام هایشان را دنبال می کنند. بنابراین، فرضیه های چهارم الف و چهارم ب مرتبط با بحث فوق در نظر گرفته می شود.

روش شناسی

روش شناسی مورد استفاده در این تحقیق از نوع پس رویدادی بوده و از اطلاعات گذشته استفاده شده است به بیان دیگر این تحقیق، تحقیقی توصیفی پیمایشی از نوع علی است که در آن درصد

توصیف روابط بین متغیرها (وابسته و مستقل) با استفاده از آزمون های آماری می باشد. ۱۲۰۰ دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد اقتصاد و رشته مدیریت بازرگانی استان تهران جامعه آماری تحقیق در پاییز و زمستان ۱۳۹۸ می باشد که بصورت تصادفی ساده و بر اساس جدول مورگان - جرسی حجم نمونه ۲۹۱

تعیین گردید و با استفاده از پرسشنامه ایی محقق ساخته با ۳۰ گویه در مقیاس پنج گزینه ایی لیکرت جمع آوری و مورد سنجش قرار گرفتند .

قبل از جمع آوری داده ها از نمونه تحقیق ، بر اساس توصیه ای که در ادبیات متقابل فرهنگی ارائه شده است ، ابتدا ثبات اندازه گیری (یا هم ارزی متقابل فرهنگی) اقدامات فرهنگی تعیین شد (یو و همکاران، ۲۰۱۱). وقتی این نظرسنجی در گروه های مختلف فرهنگی انجام شود سازماندهی ثبات اندازه گیری از اهمیت ویژه ای برخوردار خواهد شد.

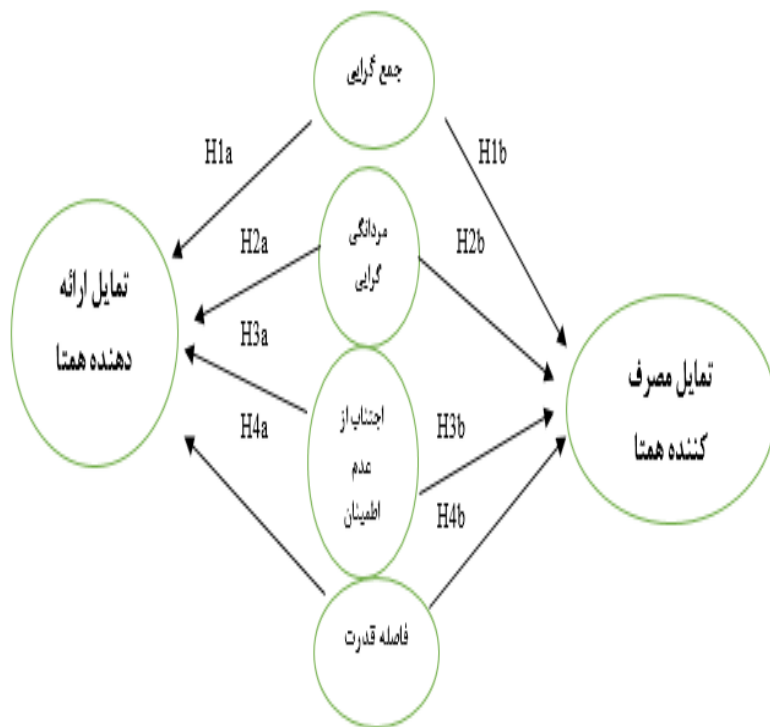
مطابق بدنه ادبیات روش شناختی ، هنگامی که هدف اصلی تحقیق، بررسی و تعیین رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است، آن چیزی که اهمیت دارد، آزمایش ثابت های پیکربندی ، استاندارد و فاکتورها می باشد. برای انجام این کار ، از روش تخمین حداکثر درستنمایی استفاده می شود برای آزمایش ثابت پیکربندی ، ابتدا یک مدل چهار عاملی غیرقابل محدود مانند : جمع گرایی ، مردانگی گرایی ، اجتناب از عدم اطمینان و فاصله قدرت در گروه ها ارزیابی می شود .

در این تحقیق متغیر وابسته تمایل به مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا می باشد که با دو شاخص تمایل ارائه دهنده همتا و تمایل مصرف کننده همتا اندازه گیری شده است . ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی متغیر مستقل است که شاخص های آن عبارتند از : جمع گرایی، فاصله قدرت، مردانگی گرایی، اجتناب از عدم اطمینان در مدل مفهومی به شرح زیر تاثیر چهار شاخص ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی شامل جمع گرایی ، مردانگی گرایی ، اجتناب از عدم اطمینان و فاصله قدرت به عنوان متغیرهای مستقل بر دو شاخص متغیر وابسته (تمایل به مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا) شامل تمایل ارائه دهنده همتا و تمایل مصرف کننده همتا یکجا نشان داده شده است .

برای تمایل ارائه دهنده همتا به عنوان یکی از شاخص های متغیر وابسته تمایل به مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا فرضیه های : اول الف ، دوم الف ، سوم الف ، چهارم الف و برای تمایل مصرف کننده همتا به عنوان یکی دیگر از شاخص های متغیر وابسته تمایل به مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا

تاثیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا...87

به همتا فرضیه های: اول ب، دوم ب، سوم ب، چهارم ب از الگوهای رگرسیونی چندگانه استفاده شده است.



(فرضیه اول الف) H1a و H1b (فرضیه اول ب) ، (فرضیه دوم الف) H2a و H2b (فرضیه دوم ب) H3a (فرضیه سوم الف) و H3b (فرضیه سوم ب)؛ (فرضیه چهارم الف) H4a و H4b (فرضیه چهارم ب)

88..... پژوهش های جامعه شناختی، سال چهاردهم/شماره سوم / پاییز ۱۳۹۹

یافته ها

خروجی نرم افزار ایویوز ۱۱ شامل آمار توصیفی و ضرائب همبستگی و تخمین الگو و آزمون فروض کلاسیک به قرار زیر ارائه می گردد:

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرها

تمایل مصرف کننده همتا	فاصله قدرت	اجتناب از عدم اطمینان	مردانگی گرای	جمع گرایی	تمایل ارانه دهنده همتا
۳/۹۶۵	۴/۰۳۴	۳/۷۶۲	۳/۷۲۸	۳/۶۴۶	۳/۸۶۵
۴	۴	۴	۴	۴	۴
۵	۵	۵	۵	۵	۵
۱	۲	۱	۱	۱	۲
۰/۸۶۲	۰/۷۰۸	۰/۸۷۶	۰/۹۵۳	۰/۸۹۱	۰/۷۴۲
-۰/۵۴۸	-۰/۳۹۸	-۰/۶۶۱	-۰/۲۹۷	-۰/۲۶۹	-۰/۲۸۷
۲/۹۸۱	۳/۰۵۳	۳/۵۵۰	۲/۲۷۰	۲/۶۲۱	۲/۸۴۳
۱/۵۷	۱/۷۲۲	۲/۸۷۵	۱/۷۴۳	۳/۲۵۶	۴/۳۱۲
۰/۳۵۶	۰/۵۲۱	۰/۴۲۶	۰/۴۴۵	۰/۲۷۲	۰/۱۱۵
۲۹۱	۲۹۱	۲۹۱	۲۹۱	۲۹۱	۲۹۱

در جدول فوق ضمن اینکه شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرها نشان داده شده است بر اساس اماره جارکو - برا داده های متغیرها دارای توزیع نرمال می باشند بنابراین نتایج آزمون همبستگی پیرسون به قرار جدول زیر ارائه می گردد:

تأثیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا...89

جدول ۲: ضرائب همبستگی پیروان متغیرها (ارتباط با ارائه دهنده همتا)

ماتریس ضرایب همبستگی					
ضریب همبستگی					
اماره تی					
سطح احتمال	ارائه دهنده همتا	جمع گرایی	مردانگی گرایی	اجتناب از عدم اطمینان	فاصله قدرت
ارائه دهنده همتا	۱				
جمع گرایی	۰/۲۸۷	۱			
	۵/۱۰	-----			
	۰/۰۰۰۰	-----			
مردانگی گرایی	۰/۲۳۱	۰/۲۸۴	۱		
	۴/۰۳	۵/۰۳	-----		
	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	-----		
اجتناب از عدم اطمینان	۰/۲۱۶	۰/۲۴۵	۰/۳۸۰	۱	
	۳/۷۶	۴/۳۰	۷/۰۰	-----	
	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	-----	
فاصله قدرت	۰/۲۵۷	۰/۲۳۲	۰/۳۹۶	۰/۴۲۹	۱
	۴/۵۳	۴/۰۴	۷/۳۴	۸/۰۸	-----
سطح معنی داری	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	-----

90..... پژوهش های جامعه شناختی، سال چهاردهم/شماره سوم / پاییز ۱۳۹۹

جدول ۳: ضوابط همبستگی پیرسون متغیرها (ارتباط با مصرف کننده همتا)

ماتریس ضرایب همبستگی					
ضریب همبستگی					
آماره تی					
فاصله قدرت	اجتناب از عدم اطمینان	مردانگی گرای	جمع گرای	مصرف کننده همتا	سطح احتمال
				۱	مصرف کننده همتا
			۱	۰/۳۸۳	جمع گرای
			-----	۷/۰۵	
			-----	۰/۰۰۰۰	
		۱	۰/۲۸۴	۰/۳۸۷	مردانگی گرای
		-----	۵/۰۳	۷/۱۳	
		-----	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	
	۱	۰/۳۸۰	۰/۲۴۵	۰/۳۳۶	اجتناب از عدم اطمینان
	-----	۷/۰۰	۴/۳۰	۶/۰۶	
	-----	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	
۱	۰/۴۲۹	۰/۳۹۶	۰/۲۳۲	۰/۳۱۲	فاصله قدرت
-----	۸/۰۸	۷/۳۴	۴/۰۵	۵/۵۸	
-----	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰	سطح معنی داری

ضرایب همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین چهار شاخص متغیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی و شاخص ارائه دهنده همتا ارتباط معنی داری وجود دارد . (عدد اول نشان دهنده ضریب همبستگی ، عدد دوم اماره t و عدد سوم سطح احتمال)

تأثیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا...91

نتایج برآورد الگوهای رگرسیونی چندگانه مرتبط با فرضیه ها :

فرضیه اول الف) جمع گرایی، تأثیر مثبتی بر تمایل ارائه دهنده در جهت اجاره محصولات خواهد داشت. فرضیه دوم الف) مردانگی گرایی تأثیر مثبتی بر تمایل ارائه دهنده همکار در اجاره محصولات خواهد داشت.

فرضیه سوم الف) اجتناب از عدم قطعیت، تأثیر معنی داری بر روی تمایل ارائه دهنده همکار در اجاره محصولات خواهد داشت.

فرضیه چهارم الف) فاصله قدرت تأثیر مثبتی با تمایل ارائه دهنده همکار در اجاره دادن محصولات خواهد داشت.

جدول ۴: برآورد ضرایب رگرسیون

تمایل ارائه دهنده همتا: متغیر وابسته				
روش: OLS				
مشاهدات: ۲۹۱				
متغیر	ضرایب	انحراف معیار	اماره تی	سطح احتمال
جمع گرایی	۰/۱۷۶	۰/۰۴۸۵	۳/۶۴	۰/۰۰۰۳
مردانگی گرایی	۰/۰۶۷	۰/۰۴۹۰	۱/۳۸	۰/۱۶۷۵
اجتناب از عدم اطمینان	۰/۰۵۸	۰/۰۵۳۷	۱/۰۸	۰/۲۸۰۲
فاصله قدرت	۰/۱۵۱	۰/۰۶۶۷	۲/۲۶	۰/۰۲۴۲
مقدار ثابت	۲/۱۳۸	۰/۲۷۳۵	۷/۸۱	۰/۰۰۰۰
ضریب تشخیص	۰/۱۳۳			
آماره F	۱۱/۰۰		دورین - واتسون	۱/۸۶
سطح احتمال	۰/۰۰۰۰			

جدول ۵: آماره همبستگی پیاپی

آزمون همبستگی پیاپی بربوش _ گادفری عدم همبستگی: فرض صفر			
F آماره	۰/۸۸۶	سطح احتمال	۰/۴۱۳۱
n * R-squared	۱/۸۰۶	سطح احتمال	۰/۴۰۵۳

جدول ۶: آماره ناهمسانی واریانس

آزمون ناهمسانی واریانس بربوش _ پاگان _ گادفری همسانی: فرض صفر			
F آماره	۱/۰۱۹	سطح احتمال	۰/۳۹۷۴
n * R-squared	۴/۰۹۱	سطح احتمال	۰/۳۹۳۸
Scaled explained SS	۳/۴۰۵	سطح احتمال	۰/۴۹۲۵

با توجه به نتایج آزمون های فروض کلاسیک (هم خطی ، ناهمسانی واریانس و نرمال بودن جملات خطا) و نبود مشکلات مذکور در الگوی رگرسیونی برای تمایل ارائه دهنده همتا به عنوان متغیر وابسته ، چهار فرضیه در نظر گرفته شد که سازگار با مفهوم سازی تحقیق می باشد. جمع گرایی در فرضیه اول الف و فاصله قدرت در فرضیه چهارم الف هر دو تأثیر مثبت معنی داری ($\beta = 0.176$, $\beta = 0.151$) ، ($P < 0.001$) بر تمایل ارائه دهنده همتا دارد. اما مردانگی گرایی در فرضیه دوم الف و اجتناب از عدم اطمینان در فرضیه سوم الف بر تمایل ارائه دهنده همتا تأثیر معنی داری از نظر آماری ندارد ($\beta = 0.067$) ، $\beta = 0.058$ ، ($P > 0.001$) . آزمون های فروض کلاسیک از جمله همخطی در جملات خطا ، ناهمسانی واریانس و توزیع جملات خطا همگی منطبق با نتایج فوق صادق و برقرار و از من اهمیت کل رگرسیون (نیکویی برازش) نیز حکایت از معنادار بودن کل رگرسیون دارد. بنابراین فرضیه های اول الف و چهارم الف تایید و فرضیه های دوم الف و سوم الف تایید نگردید .

تأثیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا...93

ب) نتایج برآورد الگوهای رگرسیونی چندگانه مرتبط با فرضیه های :

فرضیه اول ب) جمع گرایی، تأثیر مثبتی بر تمایل مصرف کننده در اجاره محصولات خواهد داشت. فرضیه دوم ب) مردانگی گرایی تأثیر مثبتی بر تمایل مصرف کننده همکار از اجاره محصولات خواهد داشت.

فرضیه سوم ب) اجتناب از عدم اطمینان، تأثیر مثبتی بر تمایل مصرف کننده همکار در اجاره محصولات خواهد داشت.

فرضیه چهارم ب) فاصله قدرت تأثیر مثبتی بر تمایل مصرف کننده همکار در اجاره کردن محصولات خواهد داشت.

با توجه به نتایج آزمون های فروض کلاسیک و نبود مشکلات مذکور در الگوی رگرسیونی برای تمایل مصرف کننده همتا به عنوان متغیر وابسته نیز ، چهار فرضیه در نظر گرفته شد که سازگار با مفهوم سازی تحقیق می باشد. جمع گرایی در فرضیه اول ب ، مردانگی گرایی در فرضیه دوم ب ، اجتناب از عدم اطمینان در فرضیه سوم ب و فاصله قدرت در فرضیه چهارم ب همگی تأثیر مثبت معنی داری ($P < .001$) در تمایل مصرف کننده همتا دارد . آزمون های فروض کلاسیک همگی منطبق با نتایج فوق صادق و بر قرار و آزمون اهمیت کل رگرسیون (نیکویی برازش) نیز حکایت از معنادار بودن کل رگرسیون دارد. بنابراین فرضیه های اول ب ، دوم ب ، سوم ب و چهارم ب همگی تایید شدند .

جدول ۷: برآورد ضرایب رگرسیون

تمایل مصرف کننده همتا : متغیر وابسته				
ols : روش				
۲۹۱ : مشاهدات				
سطح احتمال	اماره تی	انحراف معیار	صرایب	متغیر
۰/۰۰۰۰	۴/۸۸	۰/۰۵۱۹	۰/۲۵۳	جمع گرایی
۰/۰۰۰۰	۳/۷۲	۰/۰۵۲۵	۰/۱۹۵	مردانگی گرایی
۰/۰۱۳۸	۲/۴۷	۰/۰۵۷۵	۰/۱۴۲	اجتناب از عدم اطمینان
۰/۰۷۹۵	۱/۷۵	۰/۰۷۱۴	۰/۱۲۵	اصله قدرت
۰/۰۰۰۰	۴/۳۳	۰/۲۹۲۶	۱/۲۶۷	مقدار ثابت
			۰/۲۶۵	ضریب تشخیص
۱/۸۸	دوربین - واتسون		۲۵/۸۰۹	آماره F
			۰/۰۰۰۰	سطح احتمال

جدول ۸ : آماره همبستگی پیاپی

آزمون همبستگی پیاپی بریوش - گادفری عدم همبستگی : فرض صفر			
آماره F	۱/۷۸۳	سطح احتمال	۰/۱۶۹۹
n * R-squared	۳/۶۰۹	سطح احتمال	۰/۱۶۴۵

جدول ۹ : آماره ناهمسانی واریانس

آزمون ناهمسانی واریانس بریوش - باگان - گادفری همسانی : فرض صفر			
آماره F	۱/۳۰۳	سطح احتمال	۰/۲۷۳۵
n * R-squared	۳/۹۱۱	سطح احتمال	۰/۲۷۱۲
Scaled explained SS	۵/۷۰۴	سطح احتمال	۰/۱۲۶۹

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه به بررسی ارتباط چهار ارزش فرهنگی ملی با تمایل افراد به اجاره دادن و اجاره محصولات در مبادلات همتا به همتا پرداخته است. همچنین بررسی کرده است که آیا نوع محصول بر رفتارهای اشتراک گذاری همتا به همتا افراد تأثیر می گذارد یا خیر. یافته ها حاکی از اثرات متفاوت ارزشهای فرهنگی بر اجاره افراد و تمایلات اجاره است.

در حالی که ابعاد فرهنگی جمع گرایی و مردانگی گرایی تأثیر مثبتی در اجاره افراد و تمایلات اجاره دارد، اجتناب از عدم اطمینان تأثیر منفی بر اجاره املاک دارد ولی تأثیری بر تمایلات اجاره ندارد. این امر منطقی است، زیرا به طور کلی افراد بیشتر با اجاره محصولات آشنا هستند زیرا اکثر مردم هنگام کار یا تعطیلات، محصولات را به طور مرتب اجاره می کنند.

با این حال، این ویژگی متمایز مبادلات همتا به همتا است که آنها را قادر می سازد در یک فعالیت نه چندان متداول و بدون خطر، محصولاتشان را به دیگران اجاره دهند. عدم اطمینان در مورد چگونگی استفاده مصرف کننده از این محصول، ممکن است افراد را به ویژه افرادی که از سطح بالایی از عدم اطمینان برخوردار هستند را برای ارائه و اجاره محصولات خود به دیگران، ترغیب کند.

تاثیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا...95

این یافته ها، پیامدهای جالبی هم برای تحقیق و هم برای تمرین دارند. در چند سال گذشته، دانشمندان حرفه ای، عواملی را پیشنهاد کرده اند، از جمله هزینه های پس انداز، فرصت ملاقات با دیگران و احساس اجتماع، که ممکن است بر رفتارهای افراد در اقتصاد اشتراکی تأثیر بگذارد. با این حال، اکثر تحقیقات گسترده در مورد اقتصاد اشتراکی در درجه اول بر جنبه های مصرف کننده یا اجاره متمرکز شده است (بردی و اکهارد، ۲۰۱۲؛ دیویدسون و همکاران، ۲۰۱۸؛ لامبرتون و رز، ۲۰۱۲).

برخلاف بازارهای سنتی مصرف کننده، مبادلات همتا به همتا یک مدل تجاری منحصر به فرد را ارائه می دهد که در آن فرد نه تنها می تواند از دیگران اجاره کند بلکه می تواند به دیگران اجاره دهد. به منظور داشتن یک درک جامع از پدیده به اشتراک گذاری همتا به همتا، این مطالعه، جنبه های ارائه دهنده و مصرف کننده یک فرد شرکت کننده در مبادلات همتا به همتا را توصیف می کند. این، سهم ارزنده ای در ادبیات دانشگاهی در مورد اقتصاد اشتراکی است که در آن تنها مطالعات معدودی (ویلهلمز و همکاران (۲۰۱۷)، فیلیپ و همکاران (۲۰۱۵)) بر روی ارائه دهندگان (یا تهیه کنندگان) متمرکز شده است. همانند هر تحقیقی، این مطالعه نیز دارای محدودیت هایی است، که همچنین فرصت های قابل توجهی را برای تحقیقات آینده ایجاد می کند.

در مرحله اول، این مطالعه از دانشجویان دانشگاه استفاده کرده است. یکی از راه های رفع این محدودیت، شامل نمونه گسترده تر افراد از گروه های مختلف است. دوم، در حالی که تحقیقات قبلی حاکی از آن است که میزان مقررات دولتی در یک کشور به طور قابل ملاحظه ای با ارزشهای فرهنگی آن ارتباط دارد (گلفاند و همکاران، ۲۰۱۱؛ هافستید، ۱۹۸۴)، در این مطالعه، مقررات دولتی مورد کنترل قرار نگرفت. سوم، تجربه شرکت کنندگان در استفاده از مبادلات همتا به همتا، مورد اندازه گیری قرار نگرفت. در مقابل، سوالات این نظرسنجی تمایل آنها را برای استفاده از مبادلات همتا به همتا به عنوان ارائه دهندگان همتا و مصرف کنندگان همتا، جلب کرده است.

چهارم، سطح درآمد شرکت کنندگان در نظر گرفته نشد. چرا که به احتمال زیاد دانشجویان در برخی از کشورها ممکن است درآمد کمتری نسبت به سایر گروه ها داشته باشند. پنجم، با توجه به اینکه شرکت کنندگان در تحقیق قرض دانشجویی بودند، برخی از سناریوهای محصول در مورد نیت آنها از اجاره و اجاره برخی محصولات ممکن است برای آنها صدق نکند.

یکی از مهمترین دلایل عدم موفقیت مبادلات همتا به همتا، عدم تعادل بین عرضه و تقاضا است (کومار و همکاران، ۲۰۱۸). برخلاف مشاغل سنتی، مبادلات همتا به همتا باید تعادل بین ارائه دهندگان همتا و مصرف کنندگان همتا را حفظ کنند یافته های تحقیق در مورد تاثیر اجتناب از عدم اطمینان باعث ایجاد این اشکال می شود که چرا افراد تمایل کمتری به اجاره محصولات خود دارند (حیدری ساریان، وکیل، باختر، سهیلا، ۱۳۹۵).

بنابراین می توان اظهار داشت که افراد ریسک پذیر به دلیل عدم اطمینان در مورد چگونگی استفاده مصرف کننده از محصولاتشان، احتمال کمتری وجود دارد که محصولاتشان را به دیگران اجاره دهند. بنابراین، برای مبادلات همتا به همتا بسیار مهم است که درک افراد از خطر در مورد اجاره محصولات شان به دیگران کاهش یابد لذا، با بیمه شدن ارائه دهندگان همتا که نسبت به مصرف کنندگان همتا در رسیدگی نامناسب محصولاتشان سختگیری بیشتری دارند، ارائه دهندگان در صورت سرقت یا آسیب محصولات اجاره ای شان، جبران خسارت می شوند. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹).

علاوه بر این، مبادلات همتا به همتا باید استراتژی بازاریابی خود را در سراسر کشورها و در داخل کشورها بر اساس جمعیت شناسی فرهنگی تنظیم کنند. با توجه به اینکه ابعاد فرهنگی جمع گرایی، مردانگی و اجتناب از عدم اطمینان از یکدیگر مستقل می باشند، بازاریاب های مبادلات همتا به همتا می توانند از یافته های این مطالعه برای شناسایی شرکت کنندگان بالقوه استفاده کرده و یک ترکیب بازاریابی مناسب را برای هدف قرار دادن افراد در یک کشور یا منطقه بر اساس ویژگی های فرهنگ خود ایجاد کنند. همچنین از آنجاییکه که کشورها / مناطق با سطح بالایی از جمع گرایی هدف قرار می گیرند، تمرکز باید بر روی ارائه مبادله همتا به همتا به عنوان یک بستر دیجیتالی باشد که افراد را در یک جامعه جمع می کند.

برای مناطقی که درجه بالایی از مردانگی گرایی دارند، استراتژی باید بر مبادلات همتا به همتا به عنوان یک وسیله مؤثر برای کسب درآمد و پس انداز، تکیه کند. و نهایتاً برای کشورهایی که از عدم اطمینان اجتناب می کنند، تمرکز باید بر روی کاهش تمایلات ارائه دهنده های همتا از خطر برای ترغیب به مشارکت باشد.

تاثیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا... 97

منابع

- سینا، فاطمه صغری، زاهدی، رجبعلی. (۱۳۹۹). نقش میانجی خودکارآمدی شغلی در رابطه‌ی بین انعطاف‌پذیری منابع انسانی و عملکرد شغلی کارکنان بانک تجارت استان مازندران. پژوهش‌های جامعه‌شناسی. ۹۹-۱۱۸، (۱.۲) ۱۴.
- مجموعه مقالات همایش تغییر و تحولات فرهنگی - اجتماعی و امنیت ملی (۱۳۷۹) تهران: مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، ص ۲۰۸.
- محمدی، فواد، سیف‌اللهی، سیف‌الله، سید میرزایی، سید محمد. (۱۳۹۹). بررسی و مطالعه جامعه‌شناختی ساختار توزیع فرصت‌ها و امکانات (مورد مطالعه استان کردستان). پژوهش‌های جامعه‌شناسی. ۶۵-۴۱، (۱.۲) ۱۴.
- ملکیان، نازنین، رشید حاجی، حسن. (۱۳۹۷). بررسی مهارت‌های ارتباطی مدیران با تحول سازمانی "مطالعه موردی نهاد ریاست جمهوری". پژوهش‌های جامعه‌شناسی. ۷۹-۹۲، (۳.۴) ۱۲.
- 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 0.
- 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., ... Arnadottir, 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.
- Manjul Gupta, Pouyan Esmailzadeh, Irem Uz, Vanesa M. Tennant. (2019). The effects of national cultural values on individuals' intention to participate in peer-to-peer sharing economy. *Journal of Business Research* 97 (2019) 20–29.
- 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 management 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 intrinsic 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., ... Whitbourne, S. K. (2014). Investigating the structure and measurement invariance of the Multigroup Ethnic Identity Measure in a multiethnic sample of college students. *Journal of Counseling Psychology*, 61 (3), 437.

تأثیر ارزشهای اجتماعی - فرهنگی ملی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی همتا به همتا...99

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 Consumer Marketing*, 23 (3-4), 193-210 .