

## **Investigating Why Guests Choose to Use (And Not To Use) Peer-To-Peer Accommodation Through The Behavioral Perspective Model (BPM)**

**Otávio Ferreira Borges Teixeira<sup>1</sup>**

### **Abstract**

Through a broad model of consumer perspectives (BPM), this study systematizes the main reasons why guests opt to use (and not to use) peer-to-peer hospitality services, improving prediction of guests' behavior and helping the development of marketing strategies to overcome challenges in the sector. Drawing from the research of peer-to-peer hospitality liquid consumption, this work performs an integrative literature review based on nineteen recent and impactful works on the tourism and hospitality field applying the BPM on their overall results. The collected data ( $n_{\text{reasons}} = 98$ ) were classified and standardized in accordance with the concepts of utilitarian and the informational reinforcements and punishments. This work finds that guests opt for peer-to-peer hospitality services primarily for utilitarian more than for informational purposes. Specifically, social dynamics play a positive major role in their decision-making process, while security is seen as either a negative or a positive explanation for the avoidance or the use of these hospitality platforms. The hedonism (high utilitarian, low informational) operant class of behavior identified in their services reveals opportunities to develop the sector. To stimulate its growth, managers should safeguard the usual high levels of utilitarian reinforcements while stimulating informational ones (e.g., extending accommodations that not only prompt individuals' need for self-promotion but also their need for uniqueness). This study links previous research focused on guests' reasons to use peer-to-peer hospitality services. It is the first work to extend the BPM to the hospitality sector.

**Keywords:** Behavioral perspective model; guests; liquid consumption; peer-to-peer hospitality; reasons of use.

### **Resumo**

Utilizando-se de um amplo modelo de perspectivas do consumidor (BPM), este estudo sistematiza as principais razões pelas quais os hóspedes optam por usar (e não usar) serviços de hospitalidade ponto a ponto, melhorando a previsão do comportamento dos hóspedes e ajudando no desenvolvimento de estratégias de marketing para superar desafios do setor. Partindo da literatura de consumo líquido de

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração de Empresas pela Universidade de Brasília (UnB), Especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), Mestre em *Consumer Behavior and Decision Making* pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (FGV EBAPE), Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA/UnB). <http://lattes.cnpq.br/4424427391968308>. [otavio.fbt@gmail.com](mailto:otavio.fbt@gmail.com).

hospitalidade entre pares, este trabalho realiza uma revisão integrativa da literatura com base em dezenove trabalhos de grande relevância na área de turismo e hotelaria, aplicando o BPM em seus resultados. Os dados coletados ( $n_{\text{reasons}} = 98$ ) foram classificados e padronizados de acordo com os conceitos de reforços e punições utilitários e informacionais. Os resultados deste trabalho revelam que os hóspedes optam por serviços de hospitalidade entre pares por interesses utilitários mais que para fins informativos. Especificamente, a dinâmica social desempenha um papel importante na tomada de decisão dos hóspedes, enquanto a segurança é vista ora como um aspecto negativo ora como positivo para a rejeição ou para o uso de plataformas de hospitalidade entre pares. A classe de comportamento operante *hedonismo* (alto utilitário, baixo informacional) identificada nos serviços em questão revela oportunidades de desenvolvimento do setor. Para estimular o seu crescimento, os gerentes devem salvaguardar os altos níveis usuais de reforços utilitários enquanto estimulam os informativos (ex. estender acomodações que não apenas atendam a necessidade dos indivíduos de autopromoção, mas também sua necessidade de exclusividade). Este estudo reforça a baixa conexão entre pesquisas anteriores atentas às razões dos hóspedes de uso dos serviços de hospitalidade entre pares. Além disso, este é o primeiro trabalho a estender o BPM ao setor de hospitalidade.

**Palavras-chave:** Consumo líquido; hóspedes; hospitalidade entre pares; modelo de perspectiva comportamental; razões de uso.