

**The Role of Participatory Online Redistribution
Platforms to Buy Second-Hand Goods on Brand
Loyalty (Case Study of Divar and Sheypoor
Platforms in Iran)**

Ayeh Mirzaee Azandariani¹, Kiumars Arya^{2*}

1. Master Student of Business Management, Department of Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, North, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Commercial Economics, Roodehen Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
Email: kiumarsarya@hotmail.com

Received: 1/3/2022; Accepted: 8/6/2022

DOI: [10.30495/msds.2022.1955911.1046](https://doi.org/10.30495/msds.2022.1955911.1046)

Extended Abstract

Abstract

This study investigates the role of participatory online redistribution platforms for the purchase of second-hand goods on brand loyalty (the case of the divar and Sheypoor platforms in Iran). The purpose of this research is developmental and applied research and in terms of research method, it is descriptive-correlational research based on structural equation modeling. The statistical population of the present study was the sellers of second-hand goods on Divar and Sheypoor platforms, and due to the numerous population, 5,000 people were considered as the research population. The research was selected. The collection tool in the present study is the Abs et al. (2020) questionnaire. Findings showed that loyalty intentions to the platform (Divar and Sheypoor) have a positive effect on brand loyalty intentions and satisfaction with the experience of platform services (Divar and Sheypoor) has a positive effect on platform loyalty intentions and ease of use components perceived usefulness, entertainment aspect, sense of social belonging to a community, vendor credibility and third-party platform recognition (Divar and Sheypoor), have a direct and positive effect on brand loyalty intentions.

Introduction

This study investigates the role of participatory online redistribution platforms for the purchase of second-hand goods on brand loyalty (the case of the Divar and Sheypoor platforms in Iran). The purpose of this research is developmental and applied research and in terms of research method, it is descriptive-correlational research based on structural equation modeling. The statistical population of the present study was the sellers of second-hand goods on Divar and Sheypoor platforms, and due to the numerous population, 5,000 people were considered as the research population. The research was selected. The collection tool in the present study is the Abbas et al. (2020) questionnaire. Findings showed that loyalty intentions to the platform (Divar and Sheypoor) have a positive effect on brand loyalty intentions and satisfaction with the experience of platform services (Divar and Sheypoor) has a positive impact on platform loyalty intentions and ease of use components perceived usefulness, entertainment aspect, sense of social belonging to a community, vendor credibility and third-party platform recognition (Divar and Sheypoor), have a direct and positive effect on brand loyalty intentions.

Case Study

The research population includes 5,000 people. According to Morgan's table, 357 people will be selected as a sample in this study.

Theoretical framework

Brand equity was defined in 1988 by the American Institute of Marketing Sciences as a set of brand-consumer behaviors and relationships. Members of the brand and parent company network and channel enable the brand to make more profit than when it is without a brand name (Ghafourian Shagardi et al., 2017).

Loyalty is the strong deep commitment created to the consistent and ongoing repurchase of a preferred product or service in the future, while there are situational influences and competitors' marketing efforts to shift customer use to another product or service (Wolter et al., 2017). Ease of use reflects the customer's understanding that using a system will not require effort. It has been widely shown that ease of use is an important component of technology adoption models and has a positive effect on behavioral intentions. It has been shown that this component is the behavioral intentions and attitudes of individuals towards the system (Liu et al., 2021).

Tran (2021), in his paper entitled *Managing the Effectiveness of E-Commerce Platforms in an Epidemic*. Using the theory of use and satisfaction, this study presents an initial conceptual model and adds a degree of fear of epidemic to the model. The main research method of this study is quantitative review and analysis. This study showed that fear of pandemic positively modulates the relationships between e-commerce platforms, economic benefits and sustainable consumption.

Abbes and et al. (2020), in their research entitled *The role of online redistributive participatory platforms in the purchase of second-hand goods and brand loyalty*. The purpose of this study is to identify the effects of participatory redistribution platforms for brands and to identify the impact of their internal and external characteristics on behavioral intentions. The results show that loyalty intentions to participatory redistribution platforms have an impact on brand loyalty intentions. Platform loyalty intentions play a mediating role in the effect of satisfaction with platform services experience on brand loyalty intentions. The characteristics of the platforms do not have the same effect on the intentions of loyalty to the platform and the brand.

Methodology

The purpose of this research is developmental and applied research, but since the results of the analysis of its findings can be helpful in the field of practice, this research can also be called applied research. In terms of research method, this research is a descriptive research of correlation method and specifically based on structural equation modeling. The statistical population of the present study is the sellers of second-hand goods on the trumpet and wall platforms. Due to numerous researchers, only the number of sellers in Tehran on these two platforms will be considered. And due to numerous the population, 5,000 people are considered in the research community. According to Morgan's table, 357 people were selected as a sample in this study. The sampling method in this study will be simple and random. Also, the questionnaire is distributed in this electronic research.

Discussion and Results

The general model fit, which controls both parts of the measurement model and the structure, uses the GOF criterion. Shows the mean and mean values (Q2), based on which the GOF value using the fit model is equal to 0.47, which indicates a strong fit.

Conclusion

Showing that platform loyalty intentions (Divar and Sheypoor) have a positive effect on brand loyalty intentions and satisfaction with platform service experience (wall and trumpet) has a positive impact on platform loyalty intentions and ease of use components, perceived usefulness of The aspect of entertainment, the sense of social belonging to a community, the reputation of the seller and the knowledge of the third party platform (wall and trumpet), have a direct and positive effect on brand loyalty intentions.

Keywords: Collaborative Online Redistribution Platforms, Second-Hand Goods, Brand Loyalty, Uustomer Satisfaction.

نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین خرید کالاهای دست دوم بر وفاداری برند (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران)

آیه میرزایی ازندریانی^۱، کیومرث آریا^{۲*}

چکیده: هدف این پژوهش، بررسی نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین خرید کالاهای دست دوم بر وفاداری برند (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران) می‌باشد. پژوهش حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای و کاربردی و از نظر روش پژوهش، از دسته پژوهش‌های توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر فروشندگان کالاهای دست دوم در پلتفرم‌های دیوار و شیپور می‌باشند و با توجه به تعداد زیاد جامعه تعداد ۵ هزار نفر به عنوان جامعه پژوهش در نظر گرفته شد. براساس جدول مورگان تعداد ۳۵۷ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسشنامه آیس و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که نیت وفاداری نسبت به پلتفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد و رضایت از تجربه خدمات پلتفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلتفرم دارد و مؤلفه‌های سهولت استفاده، سودمندی درک شده، جنبه سرگرمی، حس تعلق اجتماعی به یک جامعه، اعتبار فروشنده و شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، تأثیر مستقیم و مثبت بر نیت وفاداری به برند دارد.

واژگان کلیدی: پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین، کالاهای دست دوم، وفاداری به برند، رضایت مشتری.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، شمال، تهران، ایران.

۲. نویسنده مسئول - استادیار، گروه اقتصاد بازرگانی، واحد روهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: kiumarsarya@hotmail.com

مقدمه

در گذشته، مهم‌ترین عوامل وفاداری به برند مواردی مانند قیمت، شهرت برند، فایده محصول، فاصله فروشگاه با رقیب و غیره بود. با گسترش پورتال‌های خرید آنلاین با قیمت پایین و تحویل سریع کالا، عوامل فوق به اندازه کافی برای ایجاد وفاداری برند قوی نیستند. خریدهای آنلاین رویکردهای جدیدی از وفاداری برند ایجاد نموده است؛ که این موجب تغییر در عوامل وفاداری مشتریان به برند شده است. همه اینها تغییر چشم‌گیری را در برنامه ایجاد وفاداری مشتری توسط مالکان کسب و کار و بازاریابان موجب گردیده است. همانطور که می‌دانیم، وفاداری برند می‌تواند نیروی محرکه رشد فروش باشد. هر مصرف‌کننده دارای یک حس درونی نسبت به یک برند است که او را به سمت آن برند می‌کشاند. عواملی چون قیمت پایین و خدمات قابل اعتماد دیگر در مواجهه با وفاداری مؤثر نیستند (Ghafourian Shagardi et al., 2017).

وفاداری عبارت است از تعهد عمیق قوی ایجاد شده برای خرید مجدد باثبات و مداوم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، در حالی که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا برای تغییر استفاده مشتری به سوی یک محصول یا خدمت دیگر وجود دارد (Wolter et al., 2017). در بازار رقابتی امروز شرکت‌ها برای بقاء، نیاز به حفظ مشتری دارند. آن‌ها نیاز به استراتژی‌هایی دارند که بتوانند بدان وسیله رضایت و وفاداری مشتری را بدست آورند. امروزه شرکت‌های با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، زیرا به نظر اغلب بازاریابان در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (Adly, 2018).

با ظهور جامعه‌های مصرف‌گرا که با ویژگی مصرف‌گرایی بیش از حد شناخته می‌شوند، تجربیات مصرف‌کننده بی‌معنی نشده است. در مواجهه با این روند، مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند که خودشان را از این تجربیات استاندارد شده و آماده برای زندگی که توسط شرکت‌های بزرگ ارائه می‌شود، دور کنند و به‌جای آن تجربیات خود را نشان دهند. این

مقاومت مصرف‌کننده، براساس همکاری و به اشتراک‌گذاری بین مصرف‌کنندگان، موجب ایجاد حالت‌های دیگر خرید و مصرف شده است (Murillo et al., 2017). ویژگی‌های این شیوه‌های مصرف مشارکتی، مشارکت در یک سیستم منظم به اشتراک‌گذاری، مبادله، اجاره و اهدا جهت بهره‌مندی از هزینه‌های پایین‌تر، مسئولیت‌ها و یا تأثیر محیطی می‌باشد (Botsman & Rogers, 2010; Lamberton & Rose, 109–125; Möhlmann, 2015). از میان انواع اشکال مصرف مشارکتی، بازار دست دوم، توجه زیادی را به خود جلب کرده است. در بطن مصرف مشارکتی، این بازار با ظهور اینترنت و توسعه پلتفرم (پایگاه) های تجارت الکترونیک (مانند آمازون، ای بی و گراکلیست و ...) و ازدیاد شبکه‌های اجتماعی (مانند گروه‌های فیس بوک و محل بازار فیس بوک) در حال رونق است (Acquier et al., 2016; Hamari et al., 2016; Barnes & Mattsson, 2017). موضوعات تحقیقاتی مرتبط با اهداف مبادله کالا با کالا و مبادله و فروش مجدد دست دوم بسیار اندک بوده است، اما ظاهراً تحقیقات معدودی بر پلتفرم‌های آنلاین مشارکتی اختصاص داده شده به فروش‌های دست دوم، تمرکز داشته‌اند (Sihvonen & Turunen, 2016).

پدیده نوظهور پلتفرم‌های مشارکتی در یک دهه اخیر در سطح جهانی مورد استقبال زیادی قرار گرفته است و تأثیری فزاینده بر اقتصاد جهانی داشته است. با توجه به رشد روزافزون این پلتفرم‌ها، بررسی عوامل اثرگذار بر رشد آن‌ها در شناخت و درک بهتر عملکرد این پلتفرم‌ها به‌عنوان شکلی جدید از بنگاه‌ها از اهمیت بالایی به لحاظ علمی و برای صاحبان کسب‌وکارها در این حوزه برخوردار می‌باشد (Jafari Nejad, 2018). در فضای کنونی کسب‌وکار رقابت بین بازیگران منفرد (سازمان‌ها و افراد) تبدیل به رقابت بین پلتفرم‌ها و شبکه‌های همکاری شده است. مهاجرت مداوم از محصولات و خدمات در رقابت به سمت رقابت مبتنی بر پلتفرم در بسیاری از صنایع و بازارها به وجود آمده است (Mohammadi, 2015). تطبیق و به هم‌رسانی کارآمدتر عرضه‌کنندگان و مشتریان کالا و خدمات نقطه قوت اصلی پلتفرم است؛ باید توجه کرد که این مهم جز با بهره‌مندی از فناوری اطلاعات و ارتباطات آسان و ارزان در دسترس قرار نمی‌گیرد. شاید یکی از دلایل

توسعه بیشتر این مدل درآمدی در دهه‌های اخیر رشد سریع فناوری و زیرساخت‌های ارتباطی بوده است (Strowel & Vergote, 2017). همان‌طور که پیش‌تر عنوان شده پلتفرم یک مدل کسب‌وکار است. پلتفرم‌ها از طریق ایجاد تعامل ارزش آفرینی در بستر آنلاین؛ و نقطه تمرکز آن‌ها برقراری رابطه غیرمستقیم بین دو یا چند بازیگر است؛ به نحوی که مکانیسم‌های کلیدی این بازیگران وابسته به وجود پلتفرم می‌باشد (Hagiu & Wright, 2015).

از سویی در اقتصاد جدید جهانی، ارائه‌دهندگان خدمات در حال رقابت برای توسعه و حفظ مشتریان از طریق افزایش رضایت و وفاداری هستند، مشتریانی که پیوند قوی با ارائه دهنده خدمات دارند، منبع اصلی سود شناخته می‌شوند؛ بنابراین شرکت‌ها برای بهبود استراتژی در حفظ مشتریان باید رفتارهای آنان را درک و نیازها و خواسته‌هایشان را یکپارچه کنند. بازارهای مصرف مشارکتی به‌عنوان بازارهایی تعریف می‌شوند که در آن‌ها افراد اکتساب و توزیع یک منبع را به ازای پرداخت یا گرامت، سازماندهی می‌کنند (Belk, 2014). بازار مشارکتی توزیع مجدد یکی از سه نوع مصرف مشارکتی است که توسط بوستمن و راجرز شناسایی شد: سیستم‌های خدمات محصول، بازارهای توزیع مجدد و سبک زندگی مشارکتی. هر یک از این‌ها نشان‌دهنده نوع خاصی از همکاری و به اشتراک‌گذاری هستند که از ارائه خدمات، مهارت‌ها یا کمک تا تبادل یا فروش محصولات دست‌دو، متغیر است (Blanquart & Carbone, 2016). مصرف مشارکتی با بهره‌گیری و موفقیت بسیاری از پلتفرم‌های میانجی‌گری (مانند لبون کوین، کراگلیست و محل بازار فیسبوک)، فرصت‌های کسب و کار جدیدی ایجاد کرده است (Hajli et al., 2015). در ایران نیز در سال‌های اخیر پلتفرم‌های فروش کالای دست‌دوم مانند دیوار و شیپور رشد نموده و سهم بالایی از اقتصاد غیر نفتی را به خود اختصاص داده است. به‌طوری که فروشندگان و خریداران در این پلتفرم‌ها می‌توانند حتی کالاهای برندهایی که بسیار شناخته شده هستند را با قیمت مناسب ولی به صورت کالای استفاده شده تهیه نمایند. که این عامل توانسته باعث شود که خیلی از این کالاها دوباره به چرخه استفاده برای دهک‌های دیگر جامعه مورد استفاده قرار

بگیرد. موضوعات تحقیقاتی مرتبط با اهداف مبادله کالا با کالا و مبادله و فروش مجدد دست دوم بسیار اندک بوده است، اما ظاهراً تحقیقات معدودی بر پلتفرم‌های آنلاین مشارکتی اختصاص داده شده به فروش‌های دست دوم، تمرکز داشته‌اند. با توجه به مطالب ذکر شده مساله اصلی پژوهش این است که پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین خرید کالاهای دست دوم بر وفاداری برند (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران) چه نقشی دارند؟

مبانی نظری پژوهش

سهولت استفاده ادراک شده به ارزیابی کاربر از حدی اشاره دارد که یک سیستم خاص در درک، یادگیری و راه اندازی از تلاش جسمی و روحی بی نیاز خواهد بود، در حالی که سودمندی ادراک شده نشان دهنده انگیزه بیرونی با تمرکز بر نتایج (پاداش ملموس و غیر ملموس) استفاده از یک سیستم است. راحتی استفاده ادراک شده مربوط به انگیزه درونی با پرداختن به فرآیند (تجربه سیستم خوشایند) است که رسیدن به نتایج مطلوب را تسهیل می‌کند (Kazemiyan et al., 2020). کاربران بالقوه سهولت استفاده را یک نگرانی مهم برای استفاده از تکنولوژی در نظر می‌گیرند. بنابراین، اگر مصرف کنندگان دریابند که استفاده از پلتفرم مشارکتی توزیع مجدد تا حد امکان ساده است، انتظار دارند رضایت بالا و نیات وفاداری مثبت داشته باشند، زیرا این رضایت پیش نیاز نیات رفتاری است. در همین راستا، محققان ویژگی‌های درونی وبسایت را به وفاداری برند ارتباط داده‌اند. سهولت استفاده از یک وبسایت نیز بر نیات رفتاری نسبت به برند تأثیر می‌گذارد. این ایده نشان می‌دهد که هرچه استفاده از سایت آسان‌تر باشد، احتمال خریداری از آن برند در آن سایت بیشتر است (Abdolalipour, 2020).

سودمندی درک شده نشان‌دهنده میزانی است که یک فرد باور دارد که استفاده از یک ابزار عملکرد آن‌ها را بهبود می‌دهد. تصور می‌شود برای استفاده مشتری از یک تکنولوژی اهمیت زیادی دارد. سودمندی درک شده مسئله مهمی برای مشتریان هنگام استفاده مجدد از یک سیستم تکنولوژیکی است. سودمندی درک شده ادراک ذهنی مشتری از ارزش افزوده

خریدی که انجام می‌دهد را تشکیل می‌دهد. مطالعات نشان داده‌اند که سودمندی درک‌شده بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد و نیت استفاده و استفاده مجدد از یک ابزار را تعیین می‌کند. در زمینه تجارت الکترونیک، محققان به صورت تجربی اثبات کرده‌اند که سودمندی درک شده از یک وب‌سایت، وفاداری کاربر را افزایش می‌دهد. بنابراین، اگر مشتریان دریابند که پلتفرم مشارکتی توزیع مجدد سودمند است، انتظار دارند سطح رضایت و نیت وفاداری بالاتری داشته باشند، زیرا مشتریان راضی نیت رفتاری مثبتی خواهند داشت (Rust & Zahorik, 1993).

سرگرمی، پاسخ احساسی کاربر به پلتفرم است و شامل اجزایی مانند جاذبه بصری، نوآوری‌ها، محتوای تصویری و طراحی وب است. سرگرمی به شدت به طرح وب‌سایت و ارگونومیک آن بستگی دارد که عوامل مهمی برای تبیین رضایت الکترونیکی محسوب می‌شوند و موجب وفاداری الکترونیکی می‌شود (Wolfenbarger & Gilly, 2003). در زمینه خاص مصرف مشارکتی، مطالعات بسیاری دریافته‌اند که پلتفرم مشارکتی از طریق لذت القا شده می‌تواند به‌عنوان یک ابزار سرگرمی دیده شود (Chistyakova et al., 2010) که عامل ابتدایی برای تبیین استفاده مستمر از یک پلتفرم تلقی می‌شود. جنبه سرگرمی از تمایل مصرف‌کننده برای استفاده مجدد از فروش مشارکتی (Hamari et al., 2016) و در نتیجه، استفاده مجدد از پلتفرم مشارکتی که میزبان آن است، پشتیبانی می‌کند. به طور گسترده شناخته شده است که توسعه سرگرمی بر یک وب‌سایت به شرکت‌ها و برندها کمک می‌کند تا مشتریان خود را حفظ کنند. جامعه برند شامل مصرف‌کنندگانی است که ایده‌های مشترک و برخی مسئولیت اخلاقی و اجتماعی درباره برند را به اشتراک می‌گذارند. این مصرف‌کنندگان نیز حس قوی تعلق به آن جامعه را دارند (Närvänen et al., 2013). تعلق به یک جامعه و انگیزه‌های اجتماعی در زمینه شیوه‌های مارکتی اهمیت بسیاری دارند (Barnes & Mattsson, 2016) و یک انگیزه مهم برای مشارکت در فعالیت‌های به اشتراک‌گذاری محسوب می‌شود. همین‌طور، محققان بسیاری بر این باور هستند که پلتفرم‌های مشارکتی، مشتریانی که باورهای مشابهی به اشتراک می‌گذارند و حس واقعی به

جامعه را به نمایش می‌گذارند، به دور هم جمع می‌کند (De Rivera et al., 2016). حس تعلق اجتماعی عامل مهمی در پذیرش شیوه‌های به اشتراک‌گذاری در شرایط مصرف مشارکتی است و بر رضایت از یک شیوه به اشتراک‌گذاری و تمایل به انتخاب مجدد همان شیوه تأثیر مثبت دارد.

اعتبار، یک فرآیند اجتماعی بر مبنای برهم‌کنش‌های گذشته است و درجه ادراک‌شده صداقت فروشنده را منتقل می‌کند. در یک زمینه آنلاین (مثلاً گروه فروش آنلاین)، یک اعتبار خوب فروشنده، اعتماد ایجاد می‌کند، بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد و هدف آن‌ها از خرید مجدد از یک پلتفرم را مشخص می‌نماید (Hsu et al., 2014). در چنین مسیری، پیوند بین اعتبار شرکت، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی، احتمالاً تأیید می‌شوند (Jin et al., 2019). در زمینه مصرف مشارکتی، مشخص شده است که اعتماد و اعتبار مجازی، اهمیت قدرتمندی دارند (De Rivera et al., 2016) و از آنجا که تأمین‌کنندگان هم‌تا تماس اولیه‌ای با مشتریان دارند، بنابراین، اعتبار پلتفرم، متعاقباً از برهم‌کنش‌های تأمین‌کننده هم‌تا و مشتری مشتق می‌شود. یک فروشنده معتبر، صادق است به علاوه به مشتریان اطمینان می‌دهد و ضمانت برند را بالا می‌برد (Abdolalipour, 2020).

شناخت شخص ثالث، نوعی از گواهی یا بازشناخت توسط یک سازمان یا شخص مورد اعتماد است. این بازشناخت، خطر ادراک‌شده را کاهش می‌دهد (Koufaris & Hampton, 2004) و کاربران را مطمئن می‌سازد که این امر به نوبه خود بر رضایت آن‌ها و اهداف آن‌ها از خرید و خرید مجدد اثر می‌گذارد. این بازشناخت برای اطمینان مشتریان، بسیار مهم است و گزینه‌ها و تصمیمات خرید آن‌ها را آسان‌تر می‌کند. این بازشناخت، اعتماد به یک وب‌سایت و نیز نیت وفاداری مشتری را تعیین می‌کند (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). مشابهاً سایر مطالعات انجام شده در زمینه جوامع برند بر اهمیت شناخت شخص ثالث در شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند تأکید می‌کنند.

پژوهشگران، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌دانند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، به دست می‌آید. بر طبق تعاریف در تبیین رضایت، سه شرط لازم است: اول این که انتظارات باید شکل گیرد. تشکیل ارزیابی‌ها شرط دوم است و شرط سوم این که انتظارات و ارزیابی‌ها اجازه می‌دهند تا مقایسه مستقیم صورت گیرد. رضایت همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف‌کننده است. رضایت قضاوتی است درباره ویژگی محصول یا خدمت، یا خود محصول یا خدمت، زمانی که در سطح مطلوبی از کامیابی مصرف ایجاد می‌شود و سطوح بالاتر یا پایین‌تر از سطح مطلوبیت را شامل می‌گردد. رضایت این گونه تعریف شده است: واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی عملکرد ایده‌آل و عملکرد واقعی محصول، که بعد از مصرف ادراک می‌شود. رضایتمندی مشتری به‌عنوان نتیجه یک ارزیابی مؤثر از استاندارد مقایسه‌ای که با عملکرد درک شده در عمل مقایسه می‌شود، تعریف شده است. به عبارت دیگر اگر عملکرد درک‌شده، انتظارات را برآورده کند، رضایتمندی حاصل شده است (Shahabfar, 2017).

وفاداری عبارت است از تعهد عمیق قوی ایجاد شده برای خرید مجدد باثبات و مداوم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، در حالی که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا برای تغییر استفاده مشتری به سوی یک محصول یا خدمت دیگر وجود دارد (Wolter et al., 2017). در بازار رقابتی امروز شرکت‌ها برای بقاء، نیاز به حفظ مشتری دارند. آن‌ها نیاز به استراتژی‌هایی دارند که بتوانند بدان وسیله رضایت و وفاداری مشتری را بدست آورند. امروزه شرکت‌های با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، زیرا به‌نظر اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (Adly, 2018).

پیشینه پژوهش

تران^۱ (۲۰۲۱) در مقاله خود به مدیریت اثربخشی پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی در یک بیماری همه‌گیر پرداختند. این مطالعه با استفاده از تئوری استفاده و خشنودی، مدل مفهومی اولیه را ارائه کرده و شرایط حدی ترس از بیماری همه‌گیر را به مدل اضافه می‌کند. روش تحقیق اصلی این مطالعه، بررسی و آنالیز کمی است. این مطالعه با استفاده از نمونه‌ای از ۶۱۷ مصرف‌کننده آنلاین با روش تحلیلی PLS نشان داد ترس از بیماری همه‌گیر روابط بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، مزایای اقتصادی و مصرف پایدار را به طور مثبت تعدیل می‌کند (Tran, 2021).

لیو^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، مطالعه‌ای تحت عنوان فاصله روانشناختی از آلودگی محیط زیست و تمایل به شرکت در معاملات آنلاین دست دوم: یک نظرسنجی تجربی در چین انجام داده‌اند. نتایج به دست آمده از ۲۶۱ شرکت‌کننده معتبر در مطالعه نشان می‌دهد که فاصله روانی مصرف‌کنندگان از آلودگی محیط زیست با تمایل آن‌ها برای شرکت در معاملات آنلاین دست دوم ارتباط منفی دارد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که تأثیر فاصله روانی مصرف‌کنندگان از آلودگی محیط زیست بر تمایل آن‌ها برای شرکت در معاملات آنلاین دست دوم بیشتر از یک چارچوب ضرر است (Liu et al., 2021).

ابس^۳ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین در خرید کالاهای دست دوم و وفاداری برند انجام داده‌اند. هدف از این پژوهش شناسایی اثرات پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد برای برندها و شناخت تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آن‌ها در نیت رفتاری می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که نیت وفاداری به پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد، تأثیر خود را در نیت وفاداری به برند دارد. نیت وفاداری به پلتفرم، نقش میانجی در تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم‌ها بر نیت وفاداری به برند

¹ Tran

² Liu

³ Abbas

دارد. ویژگی‌های پلتفرم‌ها تأثیر یکسانی بر نیت وفاداری به پلتفرم و برند ندارند (Abbes et al., 2020).

تای دوان^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی فاکتورهای مؤثر بر خرید آنلاین مشتریان ویتنام پرداخت. در این پژوهش چهار فاکتور انتظار عملکرد، انتظار تلاش، شرایط تسهیل‌کننده و نفوذ اجتماعی را مورد بررسی قرار داد و نتایج تجربی به دست آمده در نمونه‌ای از ۲۰۴ مصاحبه معتبر تأثیر آماری معنادار و همزمان عوامل تعیین‌کننده را بر قصد خرید آنلاین نشان می‌دهد. براساس نتایج بدست آمده این عوامل تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید آنلاین دارند. در بین آن‌ها، انتظار عملکرد و نفوذ اجتماعی بیشتر ضریب تأثیر را داشتند. این یافته‌ها راهنمایی را برای شرکت‌های آنلاین فراهم می‌کند تا شرایط خود را بهبود بخشند و استراتژی‌های بازاریابی را به‌منظور برجسته‌کردن کارایی، سهولت استفاده و راحتی ارائه دهند (Thi Doan, 2020).

ون و کیم^۲ (۲۰۲۰) به مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر نگرش بر قصد مشتریان برای مشارکت در اشتراک مد آنلاین پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که انگیزه‌های لذت‌جویانه و اکولوژیکی مصرف‌کنندگان با نگرش مطلوب مصرف‌کننده ارتباط مثبت دارند، حتی در صورت مصرف‌کننده انگیزه سودگرایی انکار می‌شود. نگرش مصرف‌کننده همچنین با قصد خرید در بستر اشتراک مد ارتباط مثبت دارد. یک اثر تعدیل‌کننده چرخه جایگزینی محصول بین نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید براساس چرخه جایگزینی محصول متناسب است و همچنین تأثیر انگیزه اکولوژیکی و نگرش مصرف‌کننده بر چرخه جایگزینی محصول بالا ثبت می‌شود. این مطالعه دانش عوامل انگیزشی مصرف‌کنندگان را در یک بستر به اشتراک‌گذاری مد افزایش می‌دهد و دیدگاهی را برای ارائه‌دهندگان خدمات فراهم می‌کند تا به آن‌ها در بهبود بازاریابی هدف خود کمک کند. و همچنین تأثیر انگیزه

¹ Thi Doan

² Won & Kim

اکولوژیکی و نگرش مصرف‌کننده بر چرخه جایگزینی محصول بالا است (Won & Kim, 2020).

عبدالعلی‌پور (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان مروری بر نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع آنلاین و وفاداری به برند انجام داده است. هدف از این تحقیق شناسایی اثرات پلتفرم‌های مشارکتی توزیع آنلاین و مرور تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آن‌ها در وفاداری به برند می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که مهمترین عامل تأثیرگذار روی موفقیت برندهای آنلاین تعامل مکرر کاربران با برند است که در نتیجه داشتن یک تجربه مصرف مثبت از آن برند آنلاین صورت می‌پذیرد (Abdolalipour, 2020).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، از نوع تحقیقات توسعه‌ای و کاربردی است؛ اما از آنجائی که نتایج حاصل از تحلیل یافته‌های آن می‌تواند در عرصه عمل راه گشا باشد، این پژوهش را می‌توان یک پژوهش کاربردی نیز خواند. این پژوهش از نظر روش پژوهش، از دسته پژوهش‌های توصیفی از نوع روش همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر فروشندگان کالاهای دست دوم در پلتفرم‌های شیپور و دیوار می‌باشند. با توجه به تعداد زیاد کاربران، محقق فقط تعداد فروشندگان شهر تهران را در این دو پلتفرم مدنظر خواهد گرفت. و با توجه به تعداد زیاد جامعه تعداد ۵ هزار نفر به عنوان جامعه پژوهش در نظر گرفته شده است. براساس جدول مورگان تعداد ۳۵۷ نفر به‌عنوان نمونه در این پژوهش انتخاب خواهند شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده خواهد بود. همچنین نحوه پخش کردن پرسشنامه در این پژوهش الکترونیکی می‌باشد.

روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این پژوهش از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای

شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات، داده‌های لازم با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد.

جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری پژوهش از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای توصیف داده‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه) و شاخص‌های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و شاخص‌های توزیع مشاهدات (چولگی - کشیدگی) با کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار PLS جهت تحلیل عاملی و همچنین جهت بررسی تأثیر عامل‌ها از رگرسیون استفاده گردید.

جهت گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه اَبس^۱ و همکاران (۲۰۲۰) استفاده گردید که شامل ۳۶ سؤال و مولفه‌ها شامل سهولت استفاده (EOU) چهار سؤال، سودمندی ادراک شده (PUSE) شش سؤال، شناخت شخص ثالث (TPR) سه سؤال، اعتبار فروشنده (SR) سه سؤال، احساس تعلق به جامعه چهار سؤال، سرگرم کنندگی چهار سؤال، رضایت مشتری (SAT) چهار سؤال، نیت وفاداری به پلتفرم (PLI) چهار سؤال، نیت وفاداری به برند (BLI) چهار سؤال می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت است مورد بررسی قرار گرفت.

جهت بررسی پایایی، در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد که جهت متغیرهای پژوهش (سهولت استفاده: ۰/۷۹۰، سودمندی ادراک شده: ۰/۷۰۵، شناخت شخص ثالث: ۰/۷۵۵، اعتبار فروشنده: ۰/۷۷۳، احساس تعلق به جامعه: ۰/۷۱۵، سرگرم کنندگی: ۰/۸۲۰، رضایت‌مندی: ۰/۷۶۵، قصد وفاداری به پلتفرم: ۰/۷۱۲، قصد وفاداری به برند: ۰/۸۱۹) با توجه به بالاتر بودن ضریب

¹ Abbes

پایایی ترکیبی متغیرهای فوق نشان از مناسب و برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری دارد. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای سنجش روایی همگرا استفاده می‌شود و مقدار عدد بحرانی ۰/۵ می‌باشد که متغیرهای پژوهش (سهولت استفاده: ۰/۶۳۱، سودمندی ادراک شده: ۰/۶۴، شناخت شخص ثالث: ۰/۶۱۶، اعتبار فروشنده: ۰/۶۴۹، احساس تعلق به جامعه: ۰/۶۳۷، سرگرم‌کنندگی: ۰/۶۶۵، رضایتمندی: ۰/۶۴۴، قصد وفاداری به پلتفرم: ۰/۶۲۷، قصد وفاداری به برند: ۰/۶۱۴) با توجه به اینکه مقادیر AVE برای همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین روایی همگرا سازه‌ها قابل قبول است.

یافته‌های پژوهش

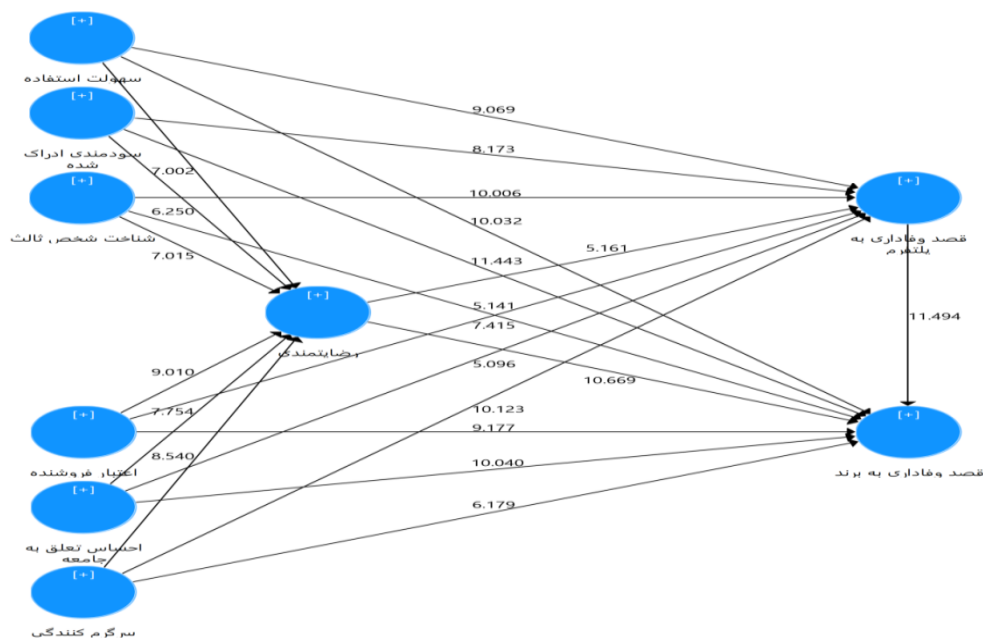
قبل از اینکه فرضیه‌های این پژوهش آزمون شوند، باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد، متغیر نرمال می‌باشد. در غیر اینصورت داده‌ها غیر نرمال‌اند.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

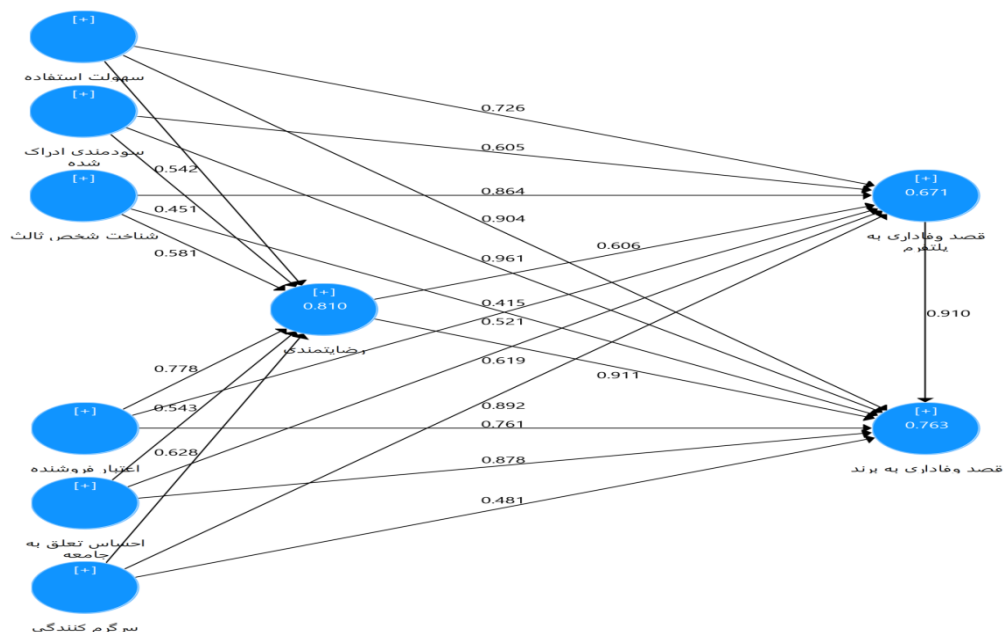
متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	P-value
سهولت استفاده	۳۵۷	۰/۱۹۶	۰
سودمندی ادراک شده	۳۵۷	۰/۲۱۶	۰
شناخت شخص ثالث	۳۵۷	۰/۱۷۶	۰
اعتبار فروشنده	۳۵۷	۰/۱۸۴	۰
احساس تعلق به جامعه	۳۵۷	۰/۱۵	۰
سرگرم‌کنندگی	۳۵۷	۰/۲۱۵	۰
رضایتمندی	۳۵۷	۰/۲۰۱	۰
قصد وفاداری به پلتفرم	۳۵۷	۰/۱۷۶	۰
قصد وفاداری به برند	۳۵۷	۰/۱۷۹	۰

همان‌طور که در جدول شماره ۱ نمایش داده شده است، در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. به عبارت دیگر توزیع داده‌های پژوهش نرمال هستند.

جهت آزمون فرضیات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود، در مدل ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم. نمودارهای ۱ و ۲ بروندادهای نرم‌افزار PLS را جهت آزمون فرضیه‌ها نمایش می‌دهند.



نمودار ۱. ضرایب معناداری t-value برای فرضیه‌های پژوهش



نمودار ۲. ضریب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از معیار ضرایب استاندارد استفاده می‌شود. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب استاندارد به این صورت است که این ضرایب باید از ۰/۳ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ آن‌ها را تأیید کرد. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر گرفته می‌شود

جدول ۲. ضریب تعیین

شدت	R^2	متغیر وابسته
قوی	۰/۶۷۱	قصد وفاداری به پلتفرم
قوی	۰/۸۱	رضایتمندی مشتری
قوی	۰/۷۶۳	قصد وفاداری به برند
قوی	۰/۷۴۸	میانگین

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف شده است.

جدول ۳. کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q²)

متغیر وابسته	Q ²	شدت
قصد وفاداری به پلتفرم	۰/۲۵۷	قوی
رضایت مشتری	۰/۲۷۷	قوی
قصد وفاداری به برند	۰/۳۶۹	قوی
میانگین	۰/۳۰۱	قوی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GOF استفاده می‌شود. این معیار طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.301 \times 0.748} =$$

که در آن $\overline{Communalities}$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و $\overline{R^2}$ نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جداول شماره ۲ و ۳، میانگین $\overline{R^2}$ و میانگین مقادیر (Q²) را نشان می‌دهند که براین اساس مقدار GOF با استفاده از مدل برازش برابر است با ۰/۴۷ که برازش قوی را نشان می‌دهد.

از آنجایی که در این تحقیق نقش میانجی‌گری متغیرها نیز بررسی می‌گردد، لازم به ذکر است که، در بررسی روابط میان متغیرها با وجود نقش متغیر میانجی بایستی اثرات مستقیم و غیر

مستقیم مورد بررسی قرار گیرند. در صورتی که اثر غیر مستقیم بیشتر از اثر مستقیم باشد، نقش واسطه‌ای متغیر میانجی پذیرفته می‌شود. چنانچه عدد معناداری به دست آمده از این طریق بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد فرض صفر رد و فرض مقابل صفر تأیید می‌شود. خلاصه نتایج در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون سوبل

نتیجه	Z	خطای استاندارد مربوط به مسیر دوم	خطای استاندارد مربوط به مسیر اول	ضرب تخمین استاندارد مسیر دوم	ضرب تخمین غیر استاندارد مسیر اول	فرضیه
تأیید	۵/۳۴	۰/۰۶۶	۰/۰۶	۰/۶۳	۰/۵۸	تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری برند توسط میانجی‌کردن نیت وفاداری پلتفرم
تأیید	۵/۱	۰/۰۷۲	۰/۰۵۲	۰/۶۱	۰/۵۴	تأثیر سهولت استفاده بر نیت وفاداری پلتفرم (دیوار و شیپور) و توسط میانجیگری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم
تأیید	۶/۰۱	۰/۰۶۹	۰/۰۶۲	۰/۶۷	۰/۶۴	تأثیر سودمندی درک شده از پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری توسط میانجیگری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم
تأیید	۶/۰۵	۰/۰۶۵	۰/۰۶۳	۰/۶۸	۰/۶۱	تأثیر جنبه سرگرمی پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم

نتیجه	Z	خطای استاندارد مربوط به مسیر دوم	خطای استاندارد مربوط به مسیر اول	ضریب تخمین استاندارد مسیر دوم	ضریب تخمین غیر استاندارد مسیر اول	فرضیه
تأیید	۵/۰۵	۰/۰۶۶	۰/۰۶۴	۰/۶۱	۰/۵۵	تأثیر حس تعلق به جامعه برای یک جامعه پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت بر تجربه خدمات
تأیید	۵/۱	۰/۰۶۱	۰/۰۵۷	۰/۶	۰/۴۹	تأثیر اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور) بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایتمندی بر تجربه خدمات پلتفرم
تأیید	۶/۰۹	۰/۰۶۶	۰/۰۶	۰/۶۴	۰/۶۶	تأثیر شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم

برای تعیین مسیرهای غیر مستقیم (تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری برند توسط میانجی‌کردن نیت وفاداری پلتفرم، تأثیر سهولت استفاده بر نیت وفاداری پلتفرم (دیوار و شیپور) و توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم، تأثیر سودمندی درک شده از پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم، تأثیر جنبه سرگرمی پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری پلتفرم توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم، تأثیر حس تعلق به جامعه برای یک جامعه پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری پلتفرم توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات، تأثیر اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور) بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجی‌گری رضایتمندی بر تجربه خدمات پلتفرم، تأثیر شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، بر اهداف رفتاری پلتفرم

توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم) از روش بوت استراپ در برنامه ماکروی بر روی نرم‌افزار SPSS 25 استفاده شد. جدول شماره ۵ نتایج بوت استراپ را برای مسیرهای غیر مستقیم الگو نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج بوت استراپ برای مسیرهای غیر مستقیم

مسیر	داده	بوت	سوگیری	خطای استاندارد	حد پایین	حد بالا
تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری برند توسط میانجی‌گری نیت وفاداری پلتفرم	۰/۳۰۲۰	۰/۳۰۴۰	۰/۰۰۲	۰/۰۷۷۸۴	۰/۱۱۵۴	۰/۲۹۹۸
تأثیر سهولت استفاده بر نیت وفاداری پلتفرم (دیوار و شیپور) و توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم	۰/۳۲۴۲	۰/۳۲۵۲	۰/۰۰۱	۰/۷۸۶۸	۰/۲۱۸۷	۰/۳۳۶۵
تأثیر سودمندی درک شده از پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم	۰/۲۱۲۰	۰/۲۱۴۰	۰/۰۰۲	۰/۰۶۴۵۹	۰/۲۲۸۹	۰/۳۷۸۴
تأثیر جنبه سرگرمی پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری پلتفرم توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم	۰/۲۰۲۹	۰/۲۰۳۹	۰/۰۰۱	۰/۰۵۵۷۸	۰/۲۱۴۵	۰/۳۹۷۸
تأثیر حس تعلق به جامعه برای یک جامعه پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری پلتفرم توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات	۰/۳۰۲۰	۰/۳۰۲۵	۰/۰۰۰۵	۰/۰۴۷۹۸	۰/۱۱۷۸	۰/۳۶۴۵

مسیر	داده	بوت	سوگیری	خطای استاندارد	حد پایین	حد بالا
تاثیر اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور) بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایتمندی بر تجربه خدمات پلتفرم	۰/۳۵۵۰	۰/۳۵۶۵	۰/۰۰۱۵	۰/۰۳۵۷۹	۰/۱۰۲۴	۰/۳۹۸۹
تاثیر شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجیگری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم	۰/۳۲۳۲	۰/۳۲۴۰	۰/۰۰۰۸	۰/۰۴۹۷۶	۰/۱۱۲۲	۰/۲۹۸۹

با توجه به جدول شماره ۵ حد بالا و پایین فاصله اطمینان مسیره‌های غیر مستقیم تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری برند توسط میانجی‌کردن نیت وفاداری پلتفرم، تأثیر سهولت استفاده بر نیت وفاداری پلتفرم (دیوار و شیپور) و توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم، تأثیر سودمندی درک شده از پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم، تأثیر جنبه سرگرمی پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری پلتفرم توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم، تأثیر حس تعلق به جامعه برای یک جامعه پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری پلتفرم توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات، تأثیر اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور) بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجی‌گری رضایتمندی بر تجربه خدمات پلتفرم، تأثیر شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، بر اهداف رفتاری پلتفرم توسط میانجی‌گری رضایت بر تجربه خدمات پلتفرم، صفر را در بر نمی‌گیرد. سطح اطمینان این فاصله اطمینان ۰/۹۵ درصد و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استرپ ۱۰۰۰ می‌باشد. با توجه به اینکه صفر بیرون از این فاصله قرار می‌گیرد، رابطه غیر مستقیم متغیرها معنی‌دار می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج فرضیه اول نشان داد با توجه به ضریب مسیر متغیر بین نیات وفاداری نسبت به پلتفرم (دیوار و شیپور) و نیات وفاداری نسبت به برند که به مقدار ۰/۹۱ و همچنین آماره t به مقدار ۱۱/۴۹۴ است می‌توان گفت: نیات وفاداری نسبت به پلتفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیات وفاداری نسبت به برند دارد. نتایج این پژوهش با نتایج عبدالعلی پور (۲۰۲۰) و ابس و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

نتایج فرضیه دوم نشان داد که با توجه به ضریب مسیر متغیر بین رضایت از تجربه خدمات پلتفرم (دیوار و شیپور) و نیات وفاداری پلتفرم که به مقدار ۰/۶۰۶ و همچنین آماره t که به مقدار ۵/۱۶۱ است، می‌توان گفت: رضایت از تجربه خدمات پلتفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیات وفاداری پلتفرم دارد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات ابس و همکاران (۲۰۲۰) و عبدالعلی پور (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

نتایج فرضیه سوم نشان داد ضریب مسیر متغیر بین سهولت استفاده از پلتفرم (دیوار و شیپور) و نیات وفاداری برند که به مقدار ۰/۹۰۴ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰/۰۳۲ است می‌توان گفت: سهولت استفاده از پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیات وفاداری برند تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های ابس و همکاران (۲۰۲۰) و عبدالعلی پور (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

نتایج فرضیه چهارم نشان داد ضریب مسیر متغیر بین سودمندی درک شده از یک پلتفرم (دیوار و شیپور) و نیات وفاداری برند که به مقدار ۰/۹۶۱ و همچنین آماره t به مقدار ۱۱/۴۴۳ است می‌توان گفت: سودمندی درک شده از یک پلتفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبت و مستقیمی بر نیات وفاداری برند دارد. نتایج این پژوهش با نتایج ابس و همکاران (۲۰۲۰) و عبدالعلی پور (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

نتایج فرضیه پنجم نشان داد ضریب مسیر متغیر جنبه سرگرمی پلتفرم (دیوار و شیپور) و نیات وفاداری برند دارد که به مقدار ۰/۴۸۱ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۱۷۹ است می‌توان گفت: جنبه سرگرمی پلتفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبت و مستقیمی بر نیات

وفاداری برند دارد. نتایج این پژوهش با نتایج ابس و همکاران (۲۰۲۰) و عبدالعلی پور (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

نتایج فرضیه ششم نشان داد ضریب مسیر متغیر حس تعلق اجتماعی به یک جامعه پلتفرم (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری برند که به مقدار ۰/۸۷۸ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰/۰۴ است می‌توان گفت: حس تعلق اجتماعی به یک جامعه پلتفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبت و مستقیمی بر نیت وفاداری برند دارد. نتایج این پژوهش با نتایج ابس و همکاران (۲۰۲۰) و عبدالعلی پور (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

نتایج فرضیه هفتم نشان داد ضریب مسیر متغیر اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور)، و نیت وفاداری به برند که به مقدار ۰/۷۶۱ و همچنین آماره t به مقدار ۹/۱۷۷ است می‌توان گفت: اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور)، اثر مستقیم مثبتی بر نیت وفاداری به برند دارد. نتایج این پژوهش با نتایج ابس و همکاران (۲۰۲۰) و عبدالعلی پور (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

نتایج فرضیه هشتم نشان داد شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، و نیت وفاداری به برند که به مقدار ۰/۴۱۵ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۱۴۱ است می‌توان گفت: شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، یک اثر مستقیم مثبت بر نیت وفاداری به برند دارد. نتایج این پژوهش با نتایج ابس و همکاران (۲۰۲۰) و عبدالعلی پور (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر که پیشنهاد می‌شود که قسمتی در پلتفرم جهت مقایسه محصولات برندهای مختلف با هم قرار داده شود و صحت و درستی اطلاعات ارائه شده در مورد کیفیت برندها در پلتفرم از طریق راستی‌آزمایی و ارائه گزارشات تصویری برای مشتریان تضمین شود و قسمتی از صفحه پلتفرم برای پیشنهادهای مشتریان مختص به هر برند و پاسخگویی آنلاین به آنها قرار داده شود و قسمتی هم در پلتفرم به منظور ثبت شکایات مشتریان نسبت به برند قرار داده شود. از سامانه‌های پیامکی و شماره‌گیری سریع برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده نمایند و اینکه پلتفرم‌ها با هماهنگی با برندهای

مختلف زمینه ایجاد رقابت بین برندها به لحاظ قیمتی را برای مشتریان فراهم نمایند و نیز مسابقه‌هایی به صورت دوره‌ای توسط پلتفرم‌ها در مورد برندها و محصولاتشان برای مشتریان اجرا گردد و پلتفرم‌ها با ایجاد صفحات مجازی نسبت به معرفی برندها به مشتریان خود اقدام نمایند و در پلتفرم‌ها نسبت به ایجاد کدهای شناسایی برای فروشندگان و آرایه اطلاعات دقیق جهت ایجاد اطمینان خاطر در مشتریان اقدام گردد.

از محدودیت‌های پژوهش این است که این تحقیق در مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران انجام گرفته است و نمونه موردنظر محدود به مشتریان خرید اینترنتی است. همچنین، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌گردد که پلتفرم‌ها با تخصیص کدهایی برای شناسایی هر مشتری نسبت به دسته بندی آن‌ها در گروه‌های مختلف به لحاظ سلیقه آن‌ها نسبت به آرایه خدمات برای آن‌ها اقدام کند. همچنین، پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی به مقایسه پلتفرم‌های داخلی با پلتفرم‌های مطرح خارجی پرداخته شود.

References

- Abbes, I., Hallem, Y., & Tagaa, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885>
- Abdolalipour, A. (2020). *A Review of the Role of Online Distribution Partnership Platforms and Brand Loyalty*, 8th International Conference on Research in Management, Economics and Development, <https://civilica.com/doc/113641> (in Persian)
- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: an organizing framework. *Technol. Forecast. Soc. Chang*, 125, 1-10.
- Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(C), 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Barnes, S., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: a four-stage Delphi study. *Technol. Forecast. Soc. Chang*, 104, 200–211.

- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *J. Bus. Res.*, 67(8), 1595–1600.
- Blanquart, C., & Carbone, V. (2016). Collaborative supply chains and environmental awareness: a typology in terms of proximity. *Supply Chain Forum Int. J.*, 15(4), 28–41.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours*. T. R. o. C. Consumption. http://tantor-marketing-assets.s3.amazonaws.com/sellsheets/1920_MineIsYours.pdf
- Chistyakova, N. O., Ivanova, E. V., Risebrobakken, B., Ovsepyan, E. A., & Ovsepyan, Y. S. (2010). Radiocarbon ages measured in core PSh63-5159R from the southwest Barents Sea. *PANGAEA*. <https://doi.org/10.1594/PANGAEA.767438>
- De Rivera, J., Gordo, A., Cassidy, P., & Apesteguía, A. (2016). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environ. Innov. Societal Transit*, 83–96.
- Ghafourian Shagardi, A., Daneshmand, B., & Behboodi, A. (2017). The effect of social media marketing on brand loyalty and consumer intention to buy. *Modern Marketing Research*, 7(3), 175-190. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.89511.0> (in Persian)
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Power, P., & Love, P. E. (2015). A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technol. Forecast. Soc. Chang.*, 96, 232–241.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *J. Assoc. Info. Scien. Techno* 67(9), 2047–2059.
- Hsu, M., Ming, C., Kuang, K. C., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Comput. Hum. Behav.*, 36, 234–245.
- Jafari Nejad, M. (2018). *The role of technology on the behavior of suppliers in participatory platforms* The first national conference on the relationship between humanities, production and industry, Tehran <https://civilica.com/doc/874011> (in Persian)
- Jin, D., Nicely, A., Fan, A., & Adler, H. (2019). Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 149-158.

- Kazemiyani, M., Habibi, A., & Habibi, M. (2020). Investigating the effect of ease of use, perceived usefulness and social image of using mobile banking on customer attraction and customers' desire to use (Case study: Mobile Bank Tejarat users). *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(28), 93-74. (in Persian)
- Koufari, M., & Hampton-Sosa, W. H. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Inf. Manag.* , 41(3), 377–397.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *J. Mark.* , 76(4).
- Liu, W., Shao, W., & Wang, Q. (2021). Psychological distance from environmental pollution and willingness to participate in second-hand online transactions: An experimental survey in China. *Journal of Cleaner Production*, 281, 101885. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124656>
- Mohammadi, J. (2015). *Multifaceted platforms* 3rd International Conference on Management, Challenges and Solutions, Shiraz. (in Persian)
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *J. Consum. Beh.* , 14(3), 193–207.
- Murillo, D., Buckland, H., & Val, E. (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: unravelling the controversies. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 66–76.
- Närvänen, E., Kartastenpää, E., & Kuusela, H. (2013). Online lifestyle consumption community dynamics: a practice-based analysis *J. Consum. Behav.* , 12(5), 358–369.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Shahabfar, M. (2017). *The effect of interactive marketing on customer satisfaction in convenience stores in Urmia* [Master's Degree Azarabadgan Institute of Higher Education]. (in Persian)
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new—valuing fashion brands in the online second-hand markets. *J. Prod. Brand Manag.*, 25(3), 285–295.
- Strowel, A., & Vergote, W. (2017). Digital Platforms: To Regulate or Not to Regulate? *Research Observatory on Sharing Economy, Law and Society*. http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-7/uclouvain_et_universit_saint_louis_14044.pdf

- Thi Doan, T.-T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337-2342. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.001>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). Evaluation of E-Service Quality: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
- Won, J., & Kim, B.-Y. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>