

Research Paper

eISSN: 2783-4573

Investigating the effect of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the study of Divar and Shipour platform in Iran)

Ayeh Mirzaee Azandariani¹, Kiumars Arya^{*2}

1-Master student of Business Management, Department of Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Department of Commercial Economics, Roodehen Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

02 November 2021

Revise:

09 January 2022

Accept:

01 March 2022

Published online:

01 March 2022

Keywords:

Online Redistribution
Collaborative Platforms,
Second-hand Goods
Brand Loyalty,
Customer Satisfaction,
Divar,
Sheipour.

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the case study of Divar and Shipour platform in Iran). In terms of the goal, the current research is a developmental and applicable type, and in terms of the research method, it is descriptive-correlative based on structural equation modeling. The statistical population of the present research is the sellers of second-hand goods on the platforms of Divar and Sheipour, and considering the large number of people, 5 thousand people were considered as the research population, among which 357 people were selected as the sample size using simple random sampling, according to the Morgan table. The collection tool in the current research is Abs et al.'s (2020) questionnaire. In order to analyze the data, the structural equation technique was used using Spss and pls statistical software. The findings of the research showed that ease of use has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction. Perceived usefulness has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and entertainment aspect has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the sense of belonging to the society has a positive and indirect effect for a society on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the credibility of the seller on the intention of brand loyalty has a positive and indirect effect with the mediating role of customer satisfaction, and knowing the third party has a positive and indirect effect on brand loyalty intentions with a mediator role of customer satisfaction.

Please cite this article as (APA): mirzaee Azandariani, A., & Arya, K. (2022). The effect of the characteristics of second-hand product platforms on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 18-38.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.313119.1002>



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Kiumars Arya

Email: kiumarsarya@hotmail.com

Extended Abstract

Introduction

Brand loyalty can be the driving force behind sales growth. Every consumer has an inner feeling towards a brand that draws him to that brand. Factors such as low price and reliable services are no longer effective in dealing with loyalty (Ghasemiyan Shagerdi et al, 2018). On the other hand, the emerging phenomenon of collaborative platforms has been widely welcomed globally in the last decade, and has had an increasing impact on the global economy. Considering the increasing growth of these platforms, investigating the factors affecting their growth in knowing and better understanding the performance of these platforms as a new form of enterprises is of great importance scientifically and for business owners in this field (Jafari Nezhad, 2018).

In Iran, in recent years, platforms for the sale of second-hand goods, such as Divar and Sheipour, have grown and taken a large share of the non-oil economy, so that the sellers and buyers on these platforms can even buy the goods of well-known brands at a reasonable price but in the form of used goods. This factor has enabled many of these goods to be used again in the cycle of use for other strata of the society. For a long time, second-hand goods were thought to be a threat to brands and the equipment market in general because they deprive the brands of their transaction volume. However, the benefit they gain in terms of image value is undeniable (Dessart et al, 2015).

According to the mentioned materials, the main problem of the research is that the characteristics of the second-hand goods platforms have a significant effect on the intention of loyalty to the brand, emphasizing the mediating role of customer satisfaction.

Theoretical framework

Ease of use refers to the customer's perception that using a system will not require effort (Devis et al, 1989). It has been widely shown that ease of use is an important component of technology acceptance models and has a positive effect on behavioral intentions. It has been shown that this component is the behavioral and attitudinal intentions of people towards the system (Zimaniski & Haisi, 2000; Liyakono et al, 2002; Gafan et al, 2003), their satisfaction (Devis et al, 1989), their future intentions to reuse a technological system or tool (Liyakono et al, 2002; Venkatash & Devis, 2000), and explains their loyalty to the website (Kim & Nim, 2009).

Perceived usefulness refers to the extent to which a person believes that using a tool will improve their performance. It is thought that it is very important for the customer to use a technology (Venkatash & Devis, 2000).

Entertainment is the user's emotional response to the platform (Layokuno et al, 2002), and includes components such as visual appeal, innovations, visual content and web design (Kim & Stoll, 2004). Entertainment is highly dependent on website design and its ergonomics, which are important factors in explaining e-satisfaction and lead to e-loyalty (Wolfinger & Gili, 2003).

Third party recognition is a type of certification or recognition by a trusted organization or person (Jefen et al, 2003).

Lobel Trong ThuyTran et al, (2021) discussed in their article titled E-commerce Platforms Effectiveness Management in a pandemic. This study showed that pandemic fear positively moderates the relationships between e-commerce platforms, economic benefits, and sustainable consumption.

Liu et al, (2021) in their article titled Psychological distance from environmental pollution and willingness to participate in second-hand online transactions examined an empirical survey in China. The results show that the effect of consumers' psychological distance from

environmental pollution on their willingness to participate in second-hand online transactions is greater than that of a loss frame. This suggests that the expected positive outcome of participating in second-hand online transactions leads to higher childbearing intentions than the unanticipated negative outcome of engaging in such transactions.

Research methodology

The current research is a developmental and applicable type of research in terms of its purpose, and descriptive-correlative in terms of research method. The statistical population of the present study is the sellers of second-hand goods on the platforms of Sheipour and Divar. Due to the large number of users, the researcher will consider only the number of sellers in Tehran in these two platforms. And according to the large number of the community, the number of 5 thousand people has been considered as the research community. Based on Morgan's table, 357 people will be selected as a sample in this research. The sampling method in this research will be simple random. In order to collect the data of the research variables, a questionnaire (Intissar Abbes et al, 2020) was used, which includes 36 questions, and the components include ease of use (EOU) four questions, perceived usefulness (PUSE) six questions, third party recognition (TPR) three questions, seller credibility (SR) three questions, sense of community belonging four questions, fun four questions, customer satisfaction (SAT) four questions, platform loyalty intentions (PLI) four questions, brand loyalty intentions (BLI) four questions; and it was analyzed based on the 5-factor Likert scale.

Research findings

SPSS and PLS software were used to investigate the research hypothesis and data analysis, and the results showed that ease of use has a positive and indirect effect on brand loyalty intention with the mediating role of customer satisfaction. Perceived usefulness has a positive and indirect effect on intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the entertainment aspect has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the sense of belonging to a community for that community has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the credibility of the seller has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and the recognition of a third party has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of investigating the impact of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the case study of Divar and Shipour platform in Iran). The results of this research are consistent with the findings of Abbes et al, (2020), Ghasemiyan et al, (2018), Saeid Niya et al, (2016), Abdolali Pour, (2020). Abdolali Pour, (2020) discussed the role of collaborative online distribution platforms and brand loyalty in his research. The purpose of this research is to identify the effects of collaborative online distribution platforms and to review the effect of their internal and external characteristics on brand loyalty. The results show that the most important factor influencing the success of online brands is the frequent interaction of users with the brand, because of a positive consumption experience of that online brand. Abbes et al, (2020) discussed the role of collaborative online redistribution platforms in the purchase of second-hand goods and brand loyalty in their research. The purpose of this research is to identify the effects of collaborative redistribution platforms for brands and to know the effect of their internal and external characteristics on behavioral

intentions. A quantitative study was conducted among 214 people who had previously bought used goods online. The results show that loyalty intentions to collaborative redistribution platforms have an effect on brand loyalty intentions. Platform loyalty intentions play a mediating role in the effect of service experience satisfaction on platforms on brand loyalty intentions.

According to the present research, it is suggested that a section be placed on the platform to compare the products of different brands and to ensure the correctness of the information provided about the quality of the brands on the platform through verification and presentation of visual reports for customers, and a section of the platform page should be placed for customer suggestions specific to each brand and online response to them, and a section should be placed on the platform to record customer complaints about the brand.



بررسی تاثیر ویژگی های پلتفرم های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران)

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

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

۲- استادیار، گروه اقتصاد بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر ویژگی های پلتفرم های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران) می باشد. پژوهش حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات توسعه ای و کاربردی و از نظر روش پژوهش، از دسته پژوهش های توصیفی - همبستگی و مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر فروشندگان کالاهای دست دوم در پلتفرم های دیوار و شیپور و با توجه به تعداد زیاد جامعه تعداد ۵ هزار نفر به عنوان جامعه پژوهش در نظر گرفته شد و براساس جدول مورگان تعداد ۳۵۷ نفر و به روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری در پژوهش حاضر پرسشنامه آیس و همکاران (۲۰۲۰) می باشد. به منظور تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری از نرم افزار آماری Spss و pls استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که سهولت استفاده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و غیر مستقیمی دارد سودمندی درک شده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و جنبه سرگرمی بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و حس تعلق به جامعه برای یک جامعه بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و اعتبار فروشنده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و شناخت شخص ثالث بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و غیر مستقیم دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۰/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۰

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۱۲/۱۰

کلید واژه ها:

پلتفرم های مشارکتی توزیع مجدد
آنلاین،
کالاهای دست دوم،
وفاداری به برند،
رضایت مشتری،

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): میرزایی ازندریانی، آیه، آریا، کیومرث. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر ویژگی های پلتفرم های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران). فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، ۲(۱): ۳۸-۱۸.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.313119.1002>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: kiumarsarya@hotmail.com

نویسنده مسئول: کیومرث آریا

مقدمه

در دنیای حاضر، با توجه به محیط پرتلاطم و پویایی بازاریابی و همچنین شدت یافتن روز افزون رقابت بین شرکت‌ها، مباحث مرتبط با عنوان هسته اصلی ارزشی ویژه نام و نشان تجاری بیش از پیش اهمیت یافته است. وفاداری به برند برای هر کسب و کار در حال رشد بسیار مهم است. ایجاد وفاداری به برند کار سختی است، به همین دلیل مهم است که شرکت‌ها وفاداری به برند را در اولویت قرار می‌دهند و در مورد نحوه دستیابی و مراقبت از مشتری خود آگاهانه عمل کنند (Ali Ei, 2016). در گذشته، مهم‌ترین عوامل وفاداری به برند مواردی مانند قیمت، شهرت برند، فایده‌ی محصول، فاصله فروشگاه با رقیب و غیره بود. با گسترش پورتال‌های خرید آنلاین با قیمت پایین و تحویل سریع کالا؛ اما 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 برنامه‌ی 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 (Ghasemiyan Shagerdi et al, 2018).

از سویی 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 به عنوان شکلی جدید از بنگاه‌ها از اهمیت بالایی به لحاظ علمی و برای صاحبان کسب و کارها در این حوزه برخوردار می‌باشد (Jafari Nezhad, 2018). در فضای کنونی کسب و کار 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 کسب و کار 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).

در ایران نیز در سال‌های اخیر پلتفرم‌های فروش کالای دست دوم مانند دیوار و شیپور رشد نموده و سهم بالایی از اقتصاد غیر نفتی را به خود اختصاص داده است. به طوری 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 خیلی از این کالاها دوباره به چرخه استفاده برای دهک‌های دیگر جامعه مورد استفاده قرار بگیرد. از این رو بازارهای مشارکتی توزیع مجدد که عمدتاً توسط بازار دست دوم نشان داده می‌شوند. 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.

تا مدت‌ها تصور می‌شد که کالاهای دست دوم، تهدیدی برای برندها و به‌طور کلی بازار تجهیزات است زیرا آن‌ها برندها را از حجم معاملات خود محروم می‌کنند. با این وجود، سودی که آن‌ها از نظر ارزش تصویر ذهنی بدست می‌آورند، انکارناپذیر است (Dessart et al, 2015). در واقع، از نظر برخی محققان، بازار دست دوم، صریحاً بازار تجهیزات جدید را فعال می‌کند. به‌طور مثال، رشد استفاده از محصولات مصرفی خاص (تجهیزات سنگین و برخی پوشاک گران قیمت و محصولات تفریحی) را میسر می‌کند (Roux & Guiot, 2001). این حمایت از برندها و تصویر ذهنی آن‌ها با استفاده از جوامع برند آنلاین و پلتفرم‌های الکترونیکی تقویت می‌شود (Dessart et al, 2015؛ Virtez et al, 2013؛ Van Nort & Vilmesen, 2012). در واقع، حضور برند در جوامع و پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند بر نیت رفتاری افراد نسبت به محصولات و برند شرکت تأثیر بگذارد (Dessart et al, 2015؛ Zagaliya, 2013؛ Van Nort & Vilmesen, 2012). به‌طور وسیعی این موضوع پذیرفته شده است که رضایت کاربر از وبسایت بر وفاداری آنلاین به آن برند تأثیر می‌گذارد (Shankar et al, 2003). صرفنظر از جوامع برند، نشان داده شده است که تعهد مصرف‌کننده به جامعه برند، تعهد آن‌ها به برند (Dessart et al, 2015) و همچنین نیت وفاداری آن‌ها به برند را تعیین می‌کند (Jang et al, 2008؛ Rais & Gavard-Pert, 2012). بنابراین، به نظر می‌رسد نیت رفتاری و وفاداری به پلتفرم تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری (Sriniovasan et al, 2002) و به‌طور خاص تر بر نیت وفاداری برند داشته باشد (Moller et al, 2008).

محققان زیادی درباره رضایت به‌عنوان پیش‌نیاز نیت وفاداری توضیح دادند (Anderson & Salivan, 1993؛ Rast, 1993؛ Zahorik, 2000؛ Cranin et al, 2000). در زمینه تجارت الکترونیک، رضایت به عنوان شاخص چقدر مشتریان تجربه خود از سایت را دوست دارند و احتمالاً بهترین نشانه تمایل آن‌ها برای بازگشت دوباره به آن سایت است (Jiyang & Rozenblom, 2005) تعریف شد. بنابراین، رضایت الکترونیکی سطح بالا نیز موجب نیت وفاداری مثبت می‌شود (Zhang et al, 2009؛ Moller et al, 2008؛ Jiyang & Rozenblom, 2005). این رابطه در حوزه مصرف مشارکتی که رضایت از یک روش به اشتراک‌گذاری بر تمایل به انتخاب مجدد روش به اشتراک‌گذاری، تأثیر مثبت دارد، نیز مورد بررسی قرار گرفته است (Maleman, 2015). در همین راستا، (Moller et al, 2008) نشان داده‌اند که رضایت کلی از یک وبسایت به وفاداری از آن وبسایت تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر نگرش برند و نیت خرید برند تأثیر می‌گذارد.

با توجه به مطالب ذکر شده مساله اصلی تحقیق این است که ویژگی‌های پلتفرم‌های کالای دست دوم با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتری بر قصد و نیت وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد؟

ادبیات نظری

سهولت استفاده نشان‌دهنده درک مشتری است که استفاده از یک سیستم به تلاش نیاز نخواهد داشت (Deivis et al, 1989). به‌طور گسترده نشان داده شده است که سهولت استفاده یک جز مهم از مدل‌های پذیرش تکنولوژی است و تأثیر مثبتی بر نیت رفتاری دارد. نشان داده شده است که این مؤلفه، نیت رفتاری و نگرشی افراد به سیستم (Zimaniski & Haisi, 2000؛ Gafan et al, 2003؛ Liyakono et al, 2002) رضایت آن‌ها (Deivis et al, 1989)، نیت آتی آن‌ها برای استفاده مجدد از یک سیستم تکنولوژیکی یا ابزار (Venkatash & Deivis, 2000؛ Liyakono et al, 2002) و وفاداری آن‌ها به وبسایت

(Kim & Nim, 2009) را توضیح می‌دهد. کاربران بالقوه سهولت استفاده را یک نگرانی مهم برای استفاده از تکنولوژی در نظر می‌گیرند و به‌طور مثال، وبسایت‌هایی که استفاده از آن‌ها دشوار است، ممکن است موجب ناامیدی مصرف‌کنندگان شود (Britner, 2001). بنابراین، اگر مصرف‌کنندگان دریابند که استفاده از پلتفرم مشارکتی توزیع مجدد تا حد امکان ساده است، انتظار دارند رضایت بالا و وفاداری مثبت داشته باشند، زیرا این رضایت پیش‌نیاز نیت رفتاری است (Oliver, 1980; Rast & Zahorik, 1993). سهولت استفاده از یک وبسایت نیز بر نیت رفتاری نسبت به برند تأثیر می‌گذارد (Helm-Giozen, 2001). این ایده نشان می‌دهد که هرچه استفاده از سایت آسان‌تر باشد، احتمال خریداری از آن برند در آن سایت بیشتر است.

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 (Deivis, 2000; Venkatash & Batarchechi, 2001). سودمندی درک شده مسئله مهمی برای مشتریان هنگام استفاده مجدد از یک سیستم تکنولوژیکی است. مدل پیوستگی باتاچرجی نیز فرض می‌کند که یک ارتباط مستقیم بین سودمندی درک شده از یک سیستم و رضایت وجود دارد.

سرگرمی نیز یکی از مهم‌ترین فاکتورها برای ارزیابی کیفیت یک وبسایت قلمداد می‌شود (Layokunu et al, 2002; Wolfinbarger and Gili, 2003; Kim and Stoll, 2004). سرگرمی پاسخ احساسی کاربر به پلتفرم است (Layokuno et al, 2002) و شامل اجزایی مانند جاذبه بصری، نوآوری‌ها، محتوای تصویری و طراحی وب است (Kim & Stoll, 2004). 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 (Wolfinbarger & Gili, 2003). لذت حاصل از استفاده از یک وبسایت بر رضایت مصرف‌کنندگان، نیت خرید آن‌ها و نیت رفتاری آن‌ها (Kufaris, 2002; Kair et al, 2006) و همچنین وفاداری آن‌ها به یک وبسایت تأثیر مثبت می‌گذارد (Kim and Nim, 2009; Liacono et al, 2002).

جامعه برند شامل مصرف‌کنندگانی است که ایده‌های مشترک و برخی مسئولیت اخلاقی و اجتماعی درباره برند را به اشتراک می‌گذارند (Moniz & Tomas, 2001). این مصرف‌کنندگان نیز حس قوی تعلق به آن جامعه را دارند (Närvänen et al, 2013). محققان بسیاری بیان می‌کنند که تعلق به جامعه تأثیر مثبتی بر وفاداری الکترونیکی و تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد (Seriniovasan et al, 2002). در همین راستا، تعلق به یک جامعه و انگیزه‌های اجتماعی در زمینه شیوه‌های مارکتی اهمیت بسیاری دارند (Galbres & Gosh Shor, 2012; Barnez & Matson, 2016) و یک انگیزه مهم برای مشارکت در فعالیت‌های به اشتراک گذاری محسوب می‌شود (Albinson & Prara, 2012). 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 (Benovit et al, 2017; de Rivera et al, 2016).

اعتبار، یک فرآیند اجتماعی بر مبنای برهم‌کنش‌های گذشته است و درجه ادراک شده صداقت فروشنده را منتقل می‌کند (Xiao & Lu, 2012; Dani & Kanoon, 1997). 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 همانطور که توسط (Benova et al, 2017) اشاره شد، از آنجا که تأمین کنندگان هم‌تأسیس اولیه‌ای با مشتریان دارند، بنابراین، اعتبار پلتفرم، متعاقباً از برهم‌کنش‌های تأمین‌کننده هم‌تأسیس و مشتری مشتق می‌شود. یک فروشنده معتبر، صادق است (Xiao & Lu, 2012; Dani & Kanoon, 1997) به علاوه به مشتریان اطمینان می‌دهد و ضمانت برسد را بالا می‌برد (Mazoki et al, 2013).

شناخت شخص ثالث، نوعی از گواهی یا بازشناخت توسط یک سازمان یا شخص مورد اعتماد است (Jefen et al, 2003). این بازشناخت، خطر ادراک‌شده را کاهش می‌دهد (Koufaris Hampton Sosa, 2004) و کاربران را مطمئن می‌سازد (Palo, 2003) که این امر به نوبه خود بر رضایت آن‌ها (Palo, 2003) و اهداف آن‌ها از خرید و خرید مجدد اثر می‌گذارد (Koufaris, 2002). این بازشناخت برای اطمینان مشتریان، بسیار مهم است و گزینه‌ها و تصمیمات خرید آن‌ها را آسان‌تر می‌کند (Kozintes, 2002). این بازشناخت، اعتماد به یک وب‌سایت و نیز نیات وفاداری مشتری را تعیین می‌کند (Koufaris Palo, 2003 Hampton Sosa, 2004). مشابهاً سایر مطالعات انجام شده در زمینه جوامع برند (Mazoki et al, 2013; Gomanz et al, 2001) 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 مصرف‌ایجاد می‌شود و سطوح بالاتر یا پایین‌تر از سطح مطلوبیت را شامل می‌گردد. (Teso & Vilton, 1899) رضایت را این گونه تعریف می‌کنند: 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 می‌شود. به عبارت دیگر اگر عملکرد درک‌شده، انتظارات را برآورده کند رضایتمندی حاصل شده است (Shahab Far, 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

(Lobel Trong ThuyTran et al, 2021) در مقاله خود با عنوان 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.

(Liu et al, 2021) در مقاله خود با عنوان فاصله روانشناختی از آلودگی محیط زیست و تمایل به شرکت در معاملات آنلاین دست دوم: یک نظرسنجی تجربی در چین پرداختند. نتایج به دست آمده از ۲۶۱ شرکت‌کننده معتبر در مطالعه ۱ نشان می‌دهد که فاصله روانی مصرف‌کنندگان از آلودگی محیط زیست با تمایل آنها برای شرکت در معاملات آنلاین دست دوم ارتباط منفی دارد. یعنی افرادی که از نظر روانشناختی نزدیک به آلودگی محیط زیست هستند، آگاهی بالایی از محیط زیست دارند و تمایل بیشتری به شرکت در معاملات آنلاین دست دوم دارند. علاوه بر این، محرکی با سطوح مختلف ادراکی منجر به ایجاد فاصله روانی متفاوت از آلودگی محیط زیست و درجات مختلف قصد معامله آنلاین دست دوم می‌شود. به طور خاص، تصاویر با سطح جمع‌شدن کم باعث نزدیکی روانشناختی به آلودگی محیط می‌شوند، در حالی که کلمات با سطح جمع‌آوری بالا منجر به فاصله روانی نسبتاً بیشتری می‌شوند. نتایج به دست آمده از ۲۷۲ شرکت‌کننده معتبر دیگر 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. این نشان می‌دهد که نتیجه مثبت پیش‌بینی شده مشارکت در معاملات آنلاین دست دوم منجر به قصد فرزندآوری بالاتر از نتیجه منفی پیش‌بینی نشده شرکت در چنین معاملات می‌شود.

(Intissar Abbes, 2020) در تحقیق خود با عنوان نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین در خرید کالاهای دست دوم و وفاداری برند پرداختند. هدف از این پژوهش شناسایی اثرات پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد برای برندها و شناخت تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آنها در نیت رفتاری می‌باشد. یک مطالعه کمی در بین ۲۱۴ نفر که قبلاً به صورت آنلاین کالای دست دوم خرید کرده بودند، انجام شد. 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 دارد. ویژگی‌های پلتفرم‌ها تأثیر یکسانی بر نیت وفاداری به پلتفرم و برند ندارند.

(Thi Doan, 2020) در پژوهشی به بررسی فاکتورهای مؤثر بر خرید آنلاین مشتریان ویتنام پرداخت. که در این پژوهش چهار فاکتور انتظار عملکرد، انتظار تلاش، شرایط تسهیل‌کننده و نفوذ اجتماعی 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 را 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 برجسته کردن کارایی، سهولت استفاده و راحتی ارائه دهند.

(Bo-Young & KIM, 2020) به مطالعه با هدف بررسی تأثیر نگرش بر قصد مشتریان برای مشارکت در اشتراک مد آنلاین پرداخت. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که انگیزه‌های لذت‌جویانه و اکولوژیکی مصرف‌کنندگان با نگرش مطلوب

مصرف کننده ارتباط مثبت دارند، حتی در صورت مصرف کننده انگیزه سودگرایی انکار می شود. نگرش مصرف کننده همچنین با قصد خرید در بستر اشتراک مد ارتباط مثبت دارد. یک اثر تعدیل کننده چرخه جایگزینی محصول بین نگرش مصرف کننده و قصد خرید براساس چرخه جایگزینی محصول متناسب هست و همچنین تأثیر انگیزه اکولوژیکی و نگرش مصرف کننده بر چرخه جایگزینی محصول بالا ثبت می شود. این مطالعه دانش عوامل انگیزشی مصرف کنندگان را در یک بستر به اشتراک گذاری مد افزایش می دهد و دیدگاههایی را برای ارائه دهندگان خدمات فراهم می کند تا به آنها در بهبود بازاریابی هدف خود کمک کند. و همچنین تأثیر انگیزه اکولوژیکی و نگرش مصرف کننده بر چرخه جایگزینی محصول بالا است. این مطالعه دانش عوامل انگیزشی مصرف کنندگان را در یک بستر به اشتراک گذاری مد افزایش می دهد و دیدگاههایی را برای ارائه دهندگان خدمات فراهم می کند تا به آنها در بهبود بازاریابی هدف خود کمک کند.

(Abdolali Pour, 2020) در پژوهش خود با عنوان مروری بر نقش پلتفرم های مشارکتی توزیع آنلاین و وفاداری به برند پرداخته است. هدف از این تحقیق شناسایی اثرات پلتفرم های مشارکتی توزیع آنلاین و مرور تأثیر ویژگی های درونی و بیرونی آنها در وفاداری به برند می باشد نتایج نشان می دهد 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 می پذیرد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات توسعه ای و کاربردی است اما از آنجائی که نتایج حاصل از تحلیل یافته های آن می تواند در عرصه عمل راه گشا باشد، این پژوهش را می توان یک پژوهش کاربردی نیز خواند. این پژوهش از نظر روش پژوهش، از دسته پژوهش های توصیفی از نوع روش همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر فروشندگان کالاهای دست دوم در پلتفرم های شیپور و دیوار می باشد. 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 به عنوان نمونه در این پژوهش انتخاب خواهند شد. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی ساده خواهد بود. همچنین نحوه پخش کردن پرسشنامه در این پژوهش الکترونیکی می باشد. روش گردآوری داده ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه ای می باشد. داده های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این پژوهش از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات، داده های لازم با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه ای طیف ها، ضمن استناد به مبانی نظری پژوهش از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای توصیف داده های جمعیت شناختی از آمار توصیفی شامل شاخص های مرکزی (میانگین، میانه) و شاخص های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و شاخص های توزیع مشاهدات (چولگی - کشیدگی) می باشد که با نرم افزار SPSS برای آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه ها با نرم افزارهای PLS که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل ها از رگرسیون استفاده گردید.

جهت گردآوری داده های متغیرهای پژوهش از پرسشنامه (Intissar Abbes et al, 2020) استفاده گردید که شامل ۳۶ سؤال و مؤلفه ها 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.

یافته‌های پژوهش

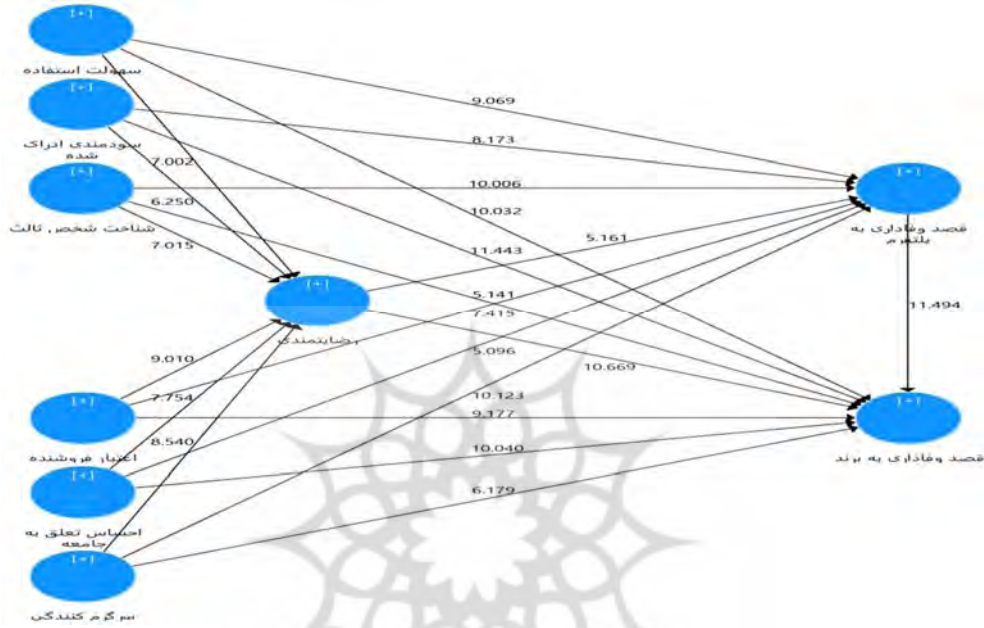
یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت نشان می‌دهد که ۳۹/۵ درصد (۱۴۱ نفر) زن و ۶۰/۵ درصد (۲۱۶ نفر) انتخاب شده‌اند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی دو سطحی جنسیت می‌باشد که پاسخ‌دهندگان مرد نسبت به زن بیشترین تعداد افراد منتخب در نمونه را تشکیل می‌دهند. یافته‌های توصیفی مربوط به سن نشان می‌دهد که گروه اول (۲۰ تا ۳۰ سال) دارای درصد فراوانی ۲۲/۴ (۸۰ نفر)، گروه دوم (۳۱ تا ۴۰ سال) دارای درصد فراوانی ۳۶/۱ (۱۲۹ نفر)، گروه سوم (۴۱ تا ۵۰ سال) دارای درصد فراوانی ۱۱/۵ (۱۰۷ نفر) و گروه چهارم (بالتر از ۵۱ سال) دارای درصد فراوانی ۱۱/۵ (۴۱ نفر) می‌باشد. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی سن می‌باشد که پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (گروه دوم) نسبت به بقیه دارای بیشترین فراوانی و گروه سنی بالاتر از ۵۱ سال (گروه چهارم) دارای کمترین مقدار فراوانی می‌باشند. یافته‌های توصیفی مربوط به تحصیلات نشان می‌دهد که سه گروه تحصیلی برای افراد منتخب در نمونه در پرسشنامه طراحی شده است که گروه اول (دیپلم و زیر دیپلم) دارای درصد فراوانی ۱۴/۳ (۵۱ نفر)، گروه دوم (فوق دیپلم) دارای درصد فراوانی ۲۵/۸ (۹۲ نفر) و گروه سوم (کارشناسی) دارای درصد فراوانی ۳۳/۳ (۱۱۹ نفر) گروه چهارم (کارشناسی ارشد) دارای درصد فراوانی ۱۶/۸ (۶۰ نفر) و گروه پنجم (دکتری) دارای درصد فراوانی ۹/۸ (۳۵ نفر) می‌باشد. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی تحصیلات می‌باشد که پاسخ‌دهندگان با تحصیلات کارشناسی (گروه سوم) نسبت به بقیه دارای بیشترین فراوانی و پاسخ‌دهندگان با تحصیلات دکتری (گروه پنجم) دارای کمترین مقدار فراوانی می‌باشند. 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

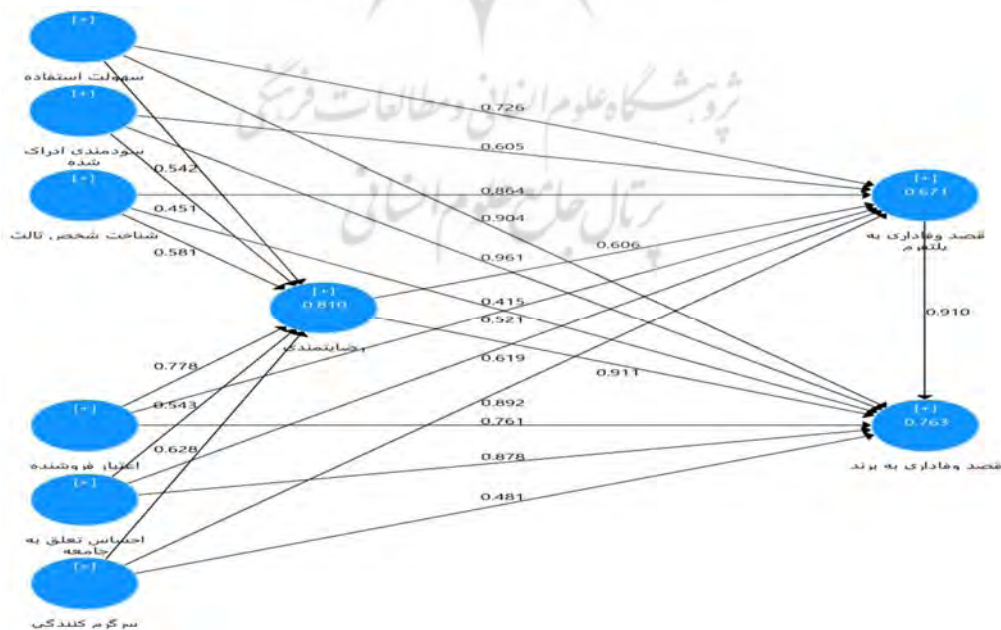
متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	P-value
سهولت استفاده	۳۵۷	۰/۱۹۶	۰
سودمندی ادراک شده	۳۵۷	۰/۲۱۶	۰
شناخت شخص ثالث	۳۵۷	۰/۱۷۶	۰
اعتبار فروشنده	۳۵۷	۰/۱۸۴	۰
احساس تعلق به جامعه	۳۵۷	۰/۱۵	۰
سرگرم کنندگی	۳۵۷	۰/۲۱۵	۰
رضایتمندی	۳۵۷	۰/۲۰۱	۰
قصد وفاداری به پلتفرم	۳۵۷	۰/۱۷۶	۰
قصد وفاداری به برند	۳۵۷	۰/۱۷۹	۰

همان طور که در جدول (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. شکل‌های (۱) و (۲) بروندادهای نرم‌افزار PLS را جهت آزمون فرضیات 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. (Chain, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد.

جدول ۲. ضریب تعیین

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

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. (Hensler et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند.

جدول ۳. کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q^2)

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 توسط (Tennhaos et al, 2004) ابداع گردیده و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$0.47 = \sqrt{0.301 \times 0.748} = GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

که در آن $Communalities$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است. (Vetzles et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی نموده‌اند.

جدول (۲) و (۳) میانگین R^2 و میانگین مقادیر (Q^2) را نشان می دهد که بر این اساس مقدار GOF با استفاده از مدل برازش برابر است با ۰/۴۷ که برازش قوی را نشان می دهد.

از آنجایی که در این تحقیق نقش میانجی گری رضایت مشتری بررسی می گردد، 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 واسطه ای متغیر میانجی پذیرفته می شود. چنانچه عدد معناداری به دست آمده از این طریق بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد فرض صفر رد و فرض مقابل صفر تائید می شود. خلاصه نتایج در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون سوبل

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	۵/۱	۰/۰۷۲	۰/۰۵۲	۰/۶۱	۰/۵۴	تأثیر سهولت استفاده بر نیت وفاداری پلتفرم (دیوار و شیپور) و توسط میانجیگری رضایت مشتری
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 مشتری
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 مشتری
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 مشتری
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 رضایت مشتری
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 مشتری

برای تعیین مسیرهای غیر مستقیم تأثیر سهولت استفاده بر نیت وفاداری پلتفرم (دیوار و شیپور) و توسط میانجی رضایت مشتری، تأثیر سودمندی درک شده از پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری توسط میانجی رضایت مشتری، تأثیر جنبه سرگرمی پلتفرم

بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اول نشان داد ضریب مسیر متغیر بین سهولت استفاده از پلتفرم (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری برند که به مقدار ۰/۹۰۴ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰/۰۳۲ است می توان گفت: سهولت استفاده از پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری برند تأثیر مثبت دارد. ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری نسبت به برند که به مقدار ۰/۹۱۱ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰/۶۶۹ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری پلتفرم که به مقدار ۰/۶۰۶ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۱۶۱ است می توان گفت: رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلتفرم دارد. بنابراین سهولت استفاده، تأثیر مثبت مستقیمی بر نیت وفاداری پلتفرم (دیوار و شیپور) دارد و توسط میانجیگری رضایت مشتری، تأثیر مثبت غیر مستقیمی دارد. نتایج این پژوهش با نتایج (Abbes et al, 2020) و مطابقت دارد؛ آن‌ها در تحقیق خود به نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین در خرید کالاهای دست دوم و وفاداری برند پرداختند. هدف از این تحقیق شناسایی اثرات پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد برای برندها و شناخت تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آن‌ها در نیت رفتاری می‌باشد. یک مطالعه کمی در بین ۲۱۴ نفر که قبلاً به صورت آنلاین کالای دست دوم خرید کرده بودند، انجام شد. 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 مشتری بر نیت وفاداری به برند دارد. (Thi Doan, 2020) در پژوهشی به بررسی فاکتورهای مؤثر بر خرید آنلاین مشتریان ویتنام پرداخت. که در این پژوهش چهار فاکتور انتظار عملکرد، انتظار تلاش، شرایط تسهیل کننده و نفوذ اجتماعی مورد بررسی قرار داد و نتایج تجربی به دست آمده در نمونه‌ای از ۲۰۴ مصاحبه معتبر تأثیر آماری معنادار و همزمان عوامل تعیین کننده را بر قصد خرید آنلاین نشان می‌دهد. براساس نتایج بدست آمده این عوامل تأثیر معنی داری بر قصد خرید آنلاین را 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 به منظور برجسته کردن کارایی، سهولت استفاده و راحتی ارائه دهند.

نتایج فرضیه دوم نشان داد ضریب مسیر متغیر بین سودمندی درک شده از یک پلتفرم (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری برند که به مقدار ۰/۹۶۱ و همچنین آماره t به مقدار ۱۱/۴۴۳ است می توان گفت: سودمندی درک شده از یک پلتفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبت و مستقیمی بر نیت وفاداری برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری نسبت به برند که به مقدار ۰/۹۱۱ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰/۶۶۹ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری پلتفرم که به مقدار ۰/۶۰۶ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۱۶۱ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلتفرم دارد. بنابراین سهولت استفاده، تأثیر مثبت غیر مستقیمی دارد. نتایج این پژوهش با نتایج (Abbes et al, 2020) و (Thi Doan, 2020) و (Abdolali Pour, 2020) و مطابقت دارد؛ (Abdolali Pour, 2020) در تحقیق خود با عنوان مروری بر نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع آنلاین و وفاداری به برند پرداخت. 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.

نتایج فرضیه سوم نشان داد ضریب مسیر متغیر جنبه سرگرمی پلتفرم (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری برند دارد که به مقدار ۰/۴۸۱ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۱۷۹ است می توان گفت: جنبه سرگرمی پلتفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبت و مستقیمی بر نیت وفاداری برند دارد. ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری نسبت به برند که به مقدار ۰/۹۱۱ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰/۶۶۹ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری پلتفرم که به مقدار ۰/۶۰۶ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۱۶۱ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلتفرم دارد. بنابراین جنبه سرگرمی پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت وفاداری پلتفرم تأثیر مثبت دارد و توسط میانجیگری رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد. نتایج این پژوهش با نتایج (Abbes et al, 2020) و (Saeid Niya et al, 2016) و (Abdolali Pour, 2020) و مطابقت دارد؛ (Saeid Niya et al, 2016) به بررسی پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی، براعتماد و وفاداری برند با استفاده از متغیرهای آگاهی به اشتراک گذاشته شده (شاخصه اصلی جوامع برند) و فعالیت های خلق ارزش در جوامع آنلاین برند می باشد. مطالعه ی پیش رو، پژوهشی توصیفی - پیمایشی است. برای آزمون فرضیه های پژوهش، ۴۰۶ پرسشنامه توزیع و برای تست فرضیه ها از نرم افزارهای آماری اسپاس و ایموس استفاده گردیده است. نتایج نشان می دهد که استفاده از جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی، سبب ارتقای آگاهی به اشتراک گذاشته شده، که یکی از عناصر اصلی جوامع برندی می باشد، در بین اعضا می گردد؛ و می توان از این آگاهی به اشتراک گذاشته شده، در ایجاد فعالیت های خلق ارزش جامعه ی برند آنلاین شامل شبکه سازی اجتماعی، مدیریت تأثیر گذاری، تعامل جامعه، و استفاده از برند، استفاده کرد. هرچند تأثیر فعالیت های خلق ارزش در بستر جوامع آنلاین برند، بر اعتماد به برند مورد تأیید قرار نگرفت؛ اما تأثیر اعتماد به برند، بر وفاداری به برند تأیید شد.

نتایج فرضیه چهارم 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 ۰/۱۰۴ است می توان گفت: حس تعلق اجتماعی به یک جامعه پلتفرم (دیوار و شیپور) تأثیر مثبت و مستقیمی بر نیت وفاداری برند دارد. ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری نسبت به برند که به مقدار ۰/۹۱۱ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰/۶۶۹ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری پلتفرم که به مقدار ۰/۶۰۶ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۱۶۱ است می توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلتفرم دارد. بنابراین حس تعلق به جامعه برای یک جامعه پلتفرم (دیوار و شیپور) بر نیت رفتاری پلتفرم تأثیر مثبت و مستقیم دارد و توسط میانجیگری رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد. نتایج این پژوهش با نتایج (Abbes et al, 2020) و (Ghasemiyan Shagerdi et al, 2018) مطابقت دارد؛ (Shagerdi et al, 2018) به بررسی وفاداری به برند از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام) پرداختند. هدف پژوهش حاضر بررسی وفاداری به برند از طریق عجین شدن مشتریان با برند در شبکه های اجتماعی آنلاین است. در این راستا ارتباط مشتری با برند و با شبکه اجتماعی را به عنوان پیش نیازهای عجین شدن با برند در فضای مجازی لحاظ کردند؛ همچنین سه بعد عجین شدن شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج فرضیه ارتباط مشتریان - برند بر عجین شدن مشتریان با برند نشان داد که هرچه مشتریان رضایت، اعتماد و احساس هویت بیشتری نسبت به برند داشته باشند، به طور فزاینده ای با برند در شبکه اجتماعی عجین خواهند شد.

همچنین تأثیر مثبت ارتباط مشتریان با شبکه اجتماعی بر عجزین شدن مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی تأیید شد. در نهایت، نتایج نشان داد که عجزین شدن مشتریان با برند در شبکه اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نتایج فرضیه پنجم نشان داد ضریب مسیر متغیر اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور)، و نیت وفاداری به برند که به مقدار $0/761$ و همچنین آماره t به مقدار $9/177$ است می‌توان گفت: اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور)، اثر مستقیم مثبتی بر نیت وفاداری به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری نسبت به برند که به مقدار $0/911$ و همچنین آماره t به مقدار $10/669$ است می‌توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری (دیوار و شیپور) و نیت وفاداری پلتفرم که به مقدار $0/606$ و همچنین آماره t به مقدار $5/161$ است می‌توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلتفرم دارد بنابراین اعتبار فروشنده در پلتفرم (دیوار و شیپور)، اثر مستقیم مثبتی بر اهداف رفتاری پلتفرم دارد و اثر مثبت غیر مستقیمی توسط میانجیگری رضایت مشتری دارد. نتایج این پژوهش با نتایج (Abbes et al, 2020) و (Ghasemiyan et al, 2018) مطابقت دارد؛ (Abbes et al, 2020) در تحقیق خود با عنوان نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین در خرید کالاهای دست دوم و وفاداری برند پرداختند. هدف از این تحقیق شناسایی اثرات پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد برای برندها و شناخت تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آن‌ها در نیت رفتاری می‌باشد. یک مطالعه کمی در بین ۲۱۴ نفر که قبلاً به صورت آنلاین کالای دست دوم خرید کرده بودند، انجام شد. 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 دارد.

نتایج فرضیه ششم نشان داد ضریب مسیر متغیر شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، و نیت وفاداری به برند که به مقدار $0/415$ و همچنین آماره t به مقدار $5/141$ است می‌توان گفت: شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، یک اثر مستقیم مثبت بر نیت وفاداری به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری نسبت به برند که به مقدار $0/911$ و همچنین آماره t به مقدار $10/669$ است می‌توان گفت: رضایت مشتری (دیوار و شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد ضریب مسیر متغیر بین رضایت مشتری و نیت وفاداری پلتفرم که به مقدار $0/606$ و همچنین آماره t به مقدار $5/161$ است می‌توان گفت: رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلتفرم دارد. بنابراین شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار و شیپور)، یک اثر مستقیم مثبت بر اهداف رفتاری پلتفرم دارد و یک اثر غیر مستقیم مثبت توسط میانجیگری رضایت مشتری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج (Ghafariyan Shagerdi et al, 2017) و (Saeid Niya et al, 2016) مطابقت دارد؛ (Ghafariyan Shagerdi et al, 2017) در تحقیق خود با عنوان تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک و... در مشهد در سال ۹۴ است. روش نمونه‌گیری براساس ۵ تا ۱۰ برابر تعداد کل گویه‌های تحقیق است؛ بنابراین تعداد نمونه ۲۴۰ نفر مشخص شد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای که بین ۳۰۰ نفر از کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی توزیع شده بود، انجام شد و از بین آن‌ها ۲۶۴ پرسشنامه برگشت داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل انجام شده است. یافته‌های آماری این پژوهش نشان می‌دهد ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر دارد.

با توجه به 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 راستی آزمایی 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.

Reference

- 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.*
- Ali Ei, M., (2016), A Study of the Relationship between Brand and Customer Loyalty, The Second International Conference on Management and Information and Communication Technology, Tehran, <https://civilica.com/doc/528690>. (in Persian).
- 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
- Bezançon, M., Guiot, D., Le Nagard, E., (2013). Comment les distributeurs peuvent-ils réduire le risque perçu pour un achat d'occasion sur Internet? Analyse exploratoire et proposition d'un nouveau cadre théorique. *Colloque International de l'Association Française de Marketing.*
- Blanquart, C., Carbone, V., (2014). 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. The Rise of Collaborative Consumption*, London. http://tantor-marketing-assets.s3.amazonaws.com/sellsheets/1920_MineIsYours.pdf
- 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.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Thomas, A.M., (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *J. Prod. Brand Manag.* 24 (1), 28–42.
- Ferraro, C., Sands, S., Brace-Govan, J., (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *J. Retail. Consum. Serv.* 32, 262–268.
- Garcia-Bardidia, R., (2014). Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr: une pratique entre don et marché? *Rev. Du. MAUSS* (2), 271–285.
- 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://dx.doi.org/10.22108/nmrj.2018.89511.0>. (in Persian).
- Hagi, Andrei and Wright, Julian, (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718715000363>
- 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.
- Intissar Abbes¹YousraHallem²Nadia Tagaa. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 52, January 2020, 101885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885>.

- 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).
- Jessica WON, Bo-Young KIM. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 6 (2020) 197 – 207. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>
- 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.
- Koufaris, 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), 109–125.
- 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*, Volume 281, 101885, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124656>
- Lobel Trong ThuyTran. (2021) Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 58, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- 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. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 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
- Roux, D., Guiot, D., 2001. Le développement du marché de l'occasion. Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Decis. Market.* 24 (3), 25–35.
- Saeidnia, H. R., Ghahremani, A., Irannejad Parizi, M., (2016), Consequences of the effect of brand society based on social media on trust and loyalty to the brand, *brand management*, 3 (2), 65-88. <https://dx.doi.org/10.22051/bmr.2017.6795.1005>. (in Persian).
- Shahabfar, M., (2017), The effect of interactive marketing on customer satisfaction in convenience stores in Urmia, thesis for a master's degree in business management, Azarabadgan Institute of Higher Education. (in Persian).
- Strowel, A., & Vergote, W. (2017). Digital Platforms: To Regulate or Not to Regulate? Op. cit, 11. <http://www.rosels.eu/2017/11/15/digital-platforms-to-regulate-or-not-to-regulate-message-to-regulators-fix-the-economics-first-then-focus-on-the-right-regulation/>
- Thi Doan., (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337-2342.
- 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.