

## بررسی نقش پلتفرم های مشارکتی بر وفاداری به برند و وفاداری به پلتفرم با تاکید بر رضایتمندی (مورد مطالعه استفاده کنندگان از وب سایت دیوار)

امیرحسین عبدالعلی پور<sup>۱</sup>، فاطمه بزرگی گردویشه<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی مدیریت بازرگانی، تجارت الکترونیک، دانشکده مدیریت، واحد رودبار، دانشگاه آزاد اسلامی، رودبار، ایران.

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری، مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

نام نویسنده مسئول:

امیرحسین عبدالعلی پور

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۹

### چکیده

با رشد روز افزون اینترنت و فناوری های مرتبط با آن مفهوم برند تغییر کرده و امروزه ارزش برندهای آنلاین رشد چشم گیری پیدا کرده است. مهمترین عامل تاثیر گذار روی موفقیت برندهای آنلاین تعامل مکرر کاربران با برند است که در نتیجه داشتن یک تجربه مصرف مثبت صورت می پذیرد. در این میان سازمان هایی موفق هستند که بتوانند محصولات خود را به صورت آنلاین به فروش برسانند، امروزه فروش کالاهای دسته دوم نیز از این قاعده مستثنی نمی باشد. هدف از این تحقیق شناسایی اثرات پلتفرم های مشارکتی توزیع مجدد برند ها و شناخت تأثیر ویژگی های درونی و بیرونی آنها در نیت رفتاری می باشد. پژوهش حاضر در بین ۳۸۳ نفر که قبلاً به صورت آنلاین کالای دست دوم خریداری کرده اند، انجام شد. نتایج نشان داد که نیت وفاداری به پلتفرم های مشارکتی توزیع مجدد، بر نیت وفاداری به برند تاثیر دارد. نیت وفاداری به پلتفرم، نقش میانجی در تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم ها بر نیت وفاداری به برند دارد؛ همچنین ویژگی های پلتفرم ها تأثیر یکسانی بر نیت وفاداری به پلتفرم و برند ندارد.

**واژگان کلیدی:** پلتفرم های توزیع مشارکتی، وفاداری به پلتفرم، وفاداری به برند، رضایتمندی مشتری.

## مقدمه

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان ها را با چالش های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری های نوین، از فرصت های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. برندهای آنلاین یکی از این ابزارها هستند؛ که این امکان را به مشتریان می دهند تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست؛ بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. داشتن یک برند آنلاین معتبر تنها یک پیش شرط برای شرکت های اینترنتی می باشد، که امروزه بدلائیل اقتصادی بازار مصرفی مشارکتی که به خرید و فروش کالاهای دسته دوم می پردازد در بین افراد رواج یافته است. در واقع این شرکت ها باید شرایطی را که منجر به وفاداری به برند آنلاین در خرید و فروش کالاهای دسته دوم می شود، را مورد بررسی قرار دهند. برای رسیدن به این هدف، باید عوامل تاثیرگذار بر نیت رفتاری مصرف کننده را از دیدگاه های متفاوت مورد بررسی قرار داد که در این تحقیق به شناسایی مخاطرات بازار دست دوم برای برند و درک تاثیر ویژگی های اصلی پلتفرم های مشارکتی توزیع مجدد (CRPs) بر نیت وفاداری نسبت به یک برند خواهیم پرداخت.

## پیشینه تحقیق

در سالهای اخیر، اقتصاد مشارکتی، که اغلب از آن به عنوان اقتصاد اشتراکی یاد می شود، با متزلزل کردن اصول اقتصاد سنتی، به موفقیت شگرفی دست یافته است. این شکل جدید از مصرف ناشی از ارتباط چندین عامل از جمله فن آوری های جدید تسهیل ارتباط بین افراد، کاهش منابع به دلیل بحران اقتصادی، و همچنین وجود تحولات اجتماعی و یک ستیزه جویی خاص ناشی از تغییر ارزش های نسل "Y" است (دیکراب، ۲۰۱۷). در واقع، از دهه ۱۹۸۰ و با ظهور جامعه ای که با ویژگی مصرف گرایی بیش از حد شناخته می شود، تجربیات مصرف کننده بی معنی شده است. در مواجهه با این روند، مصرف کنندگان تلاش می کنند، خودشان را از این تجربیات استاندارد شده و آماده برای زندگی که توسط شرکت های بزرگ ارائه می شود، دور کنند و بجای آن تجربیات خود را نشان دهند (کوا و کوا، ۲۰۰۴). این مقاومت مصرف کننده، بر اساس همکاری و به اشتراک گذاری بین مصرف کنندگان، موجب ایجاد حالت های دیگر خرید و مصرف شده است (کوربا و همکاران، ۲۰۱۹). ویژگی های این شیوه های مصرف مشارکتی، مشارکت در یک سیستم منظم به اشتراک گذاری، مبادله، اجاره و اهدا جهت بهره مندی از هزینه های پایین تر، مسئولیت ها و یا تاثیر محیطی می باشد (مالمان، ۲۰۱۵). از میان انواع اشکال مصرف مشارکتی، بازار دست دوم، توجه زیادی را به خود جلب کرده است (وان د وال و همکاران، ۲۰۱۲). در بطن مصرف مشارکتی، این بازار با ظهور اینترنت و توسعه پلتفرم (پایگاه) های تجارت الکترونیک نظیر به نظیر (مانند آمازون، ای بی و...) و ازدیاد شبکه های اجتماعی (مانند گروه های فیس بوک و محل بازار فیس بوک) در حال رونق است (اکوآیر و همکاران، ۲۰۱۷).

مصرف مشارکتی با بهره گیری و موفقیت بسیاری از پلتفرم های میانجی گری (مانند لبون کوین، کراگلیست و محل بازار فیس بوک)، فرصت های کسب و کار جدیدی ایجاد کرده است. با این وجود، برخی از فعالان بازار سنتی را به چالش می کشاند (برندها و شرکت ها) تا مدل های کسب و کار خود را با این روند نوظهور، به قیمت کاهش بازدهی خود یا رسوایی منطبق کنند. در این چشم انداز اقتصادی - اجتماعی جدید، تحقیق درباره پلتفرم های مشارکتی تمرکز زیادی بر سیستم های خدمات - محصول و سیستم های سبک زندگی مشارکتی دارد که شامل انتقال مالکیت نمی باشد، داشته اند (وانگ و گریفیتز، ۲۰۱۷). بازارهای مشارکتی توزیع مجدد که عمدتاً توسط بازار دست دوم نشان داده می شوند موضوعات تحقیقاتی مرتبط با اهدا مبادله کالا با کالا و مبادله و فروش مجدد دست دوم بسیار اندک بوده است، اما ظاهراً تحقیقات معدودی بر پلتفرم های آنلاین مشارکتی اختصاص داده شده به فروش های دست دوم، تمرکز داشته اند. بدون نادیده گرفتن اهمیت روز افزون بازار دست دوم آنلاین، تنها بر انگیزه های خرید آنلاین تاکید نمودند (فرارو و همکاران، ۲۰۱۶). گرچه هابز (۲۰۱۶)، بر بازارهای دست دوم آنلاین تمرکز نموده اند، آنها تنها این موضوع را تبیین کردند؛ زمانی که مصرف کنندگان محصولات دست دوم به صورت آنلاین خرید می کنند، چه چیزی بر آنها تاثیر گذار است. لی و لی (۲۰۰۵) مفهوم کلی اعتماد را در بازار محصول دسته دوم،

مطالعه نمودند. تمام این مطالعات، روابط بین پلتفرم های مشارکتی توزیع مجدد (CRPs) و برندها را نادیده گرفته اند. به همین ترتیب و به صورتی کلی تر، تحقیقات پیشین که گونه شناسی پلتفرم های مشارکتی را انجام داده اند تاثیر ویژگی های خاص هر پلتفرم بر رضایت و نیت رفتاری نسبت به پلتفرم یا برند فروخته شده در پلتفرم را در نظر نگرفتند (چور و فیتزماریک، ۲۰۱۵؛ د ریورا و همکاران، ۲۰۱۶).

در اقتصاد جدید جهانی، ارائه دهندگان خدمات در حال رقابت برای توسعه و حفظ مشتریان از طریق افزایش رضایت و وفاداری هستند، مشتریانی که پیوند قوی با ارائه دهنده ی خدمات دارند، منبع اصلی سود شناخته می شوند؛ بنابراین شرکت ها برای بهبود استراتژی در حفظ مشتریان باید رفتارهای آنان را درک و نیازها و خواسته هایشان را یکپارچه کنند (حسن و همکاران، ۲۰۱۴). بازارهای مصرف مشارکتی به عنوان بازار هایی تعریف می شوند که در آنها افراد اکتساب و توزیع یک منبع را به ازای پرداخت یا غرامت، سازماندهی می کنند (بلک، ۲۰۱۴). بازار مشارکتی توزیع مجدد یکی از سه نوع مصرف مشارکتی است که توسط بوستمن و راجرز شناسایی شد: سیستم های خدمات-محصول، بازارهای توزیع مجدد و سبک زندگی مشارکتی. هر یک از اینها نشان دهنده نوع خاصی از همکاری و به اشتراک گذاری هستند که از ارائه خدمات، مهارت ها یا کمک تا تبادل یا فروش محصولات دست دو، متغیر است (بلانکارت و کاربون، ۲۰۱۴). اگرچه سیستم های خدمت محصول، مصرف کالاها را بیش از تصاحب آن ها ارزشگذاری می کند، بازار مشارکتی توزیع مجدد، بازتوزیع کالاهای دست دوم را بین افراد میسر می سازد، با سبک زندگی مشارکتی نیز متفاوت است، زیرا افراد در آن کالاهای ناملموس مانند مهارت ها را تبادل می کنند. گرچه نقش پلتفرم های مشارکتی، مطابق نوع مشارکت متفاوت است، محققان مختلف موفقیت مصرف مشارکتی را به ظهور و افزایش پلتفرم های مشارکتی آنلاین ارتباط می دهند که به نظر می رسد ویژگی های آنها (طرح و معماری) برای جذب کاربر اهمیت داشته باشد (د ریورا و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع، گرچه نقش پلتفرم های دیجیتال در شبیه سازی بازار توزیع و مصرف مشارکتی، به طور کلی غیر قابل انکار است اما تاثیر آنها بر نیت رفتاری برندها هنوز هم ناشناخته است. بنابراین در این پژوهش به بررسی نقش پلتفرم های مشارکتی توزیع آنلاین کالاهای دست دوم بر نیت رفتاری برندها که شامل وفاداری به برند و وفاداری به پلتفرم می باشد پرداخته می شود.

۱- عابس و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی خرید کالاهای دست دوم و وفاداری برند: نقش پلتفرم های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین پرداختند و نتایج نشان می دهد که نیت وفاداری به پلتفرم های مشارکتی توزیع مجدد، تأثیر خود را در نیت وفاداری به برند دارد. نیت وفاداری به پلتفرم، نقش میانجی در تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم ها بر نیت وفاداری به برند دارد. ویژگی های پلتفرم ها تأثیر یکسانی بر نیت وفاداری به پلتفرم و برند ندارند.

۲- تای دوان (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی "فاکتورهای موثر بر خرید آنلاین" پرداخت. که در این پژوهش چهار فاکتور انتظار عملکرد، انتظار تلاش، شرایط تسهیل کننده و نفوذ اجتماعی مورد بررسی قرار داد و براساس نتایج بدست آمده این عوامل تاثیر معنی داری بر قصد خرید آنلاین را دارند. در بین آن ها، انتظار عملکرد و نفوذ اجتماعی بیشتر ضریب تاثیر را داشتند.

۳- کورا (۲۰۱۹) به ارزیابی مشارکت مصرفی خدمات تحویل غذا از طریق وب ماینینگ پرداخت و نتایج پژوهش نشان می دهد. شرایط ترافیکی هیچ تاثیر عملی بر حجم معاملات و تحقق زمان تحویل نداشته است، و حتی اگر زمان های اولیه ارتباط نزدیکی با تعداد معاملات داشته باشد. نظرات ارائه شده توسط مشتریان پس از دریافت سفارشات خود در خانه این را تایید نمی کند.

۴- یوشیدا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی "شکاف بین رسانه های اجتماعی و وفاداری برند تجاری" پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد که اهمیت ارتباط رسانه های اجتماعی مرتبط با برند را نسبت به وفاداری برند تجاری را تقویت کرد و بینش های جدیدی را در رابطه با استفاده از رسانه های اجتماعی بر پایه ارتباطات مصرف کنندگان به وجود آورد.

۵- آلاوان (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی "تاثیر ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی بر روی قصد خرید مشتریان" پرداخت. نتایج پژوهش نشان می دهد که انتظار عملکرد، انگیزه لذت طلبی، تعامل، اطلاع دهندگی و ارتباط ادراک شده تاثیر معنی داری بر روی قصد خرید مشتریان دارد.

۶- آکویرا (۲۰۱۷) به بررسی وعده ها و پارادوکس های اقتصاد اشتراکی پرداخت و نتایج پژوهش نشان می دهد بازار کالاهای دسته دوم با ظهور اینترنت و توسعه پلتفرم (پایگاه) های تجارت الکترونیک نظیر به نظیر و ازدیاد شبکه های اجتماعی در حال رونق است.

۷- قاسمیان صاحبی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی وفاداری به برند از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام) پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد که هرچه مشتریان رضایت، اعتماد و احساس هویت بیشتری به برند داشته باشند، به طور فزاینده ای با برند در شبکه اجتماعی عجین خواهند شد. همچنین تاثیر ارتباط مشتریان با شبکه های اجتماعی بر عجین شدن مشتریان با برند در شبکه های اجتماعی تایید شد. در نهایت نتایج نشان داد که عجین شدن مشتریان با برند در شبکه های اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان به برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

۸- غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد ابعاد شبکه های اجتماعی (بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تاثیر دارد.

۹- سعید نیا و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی پیامدهای تاثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند پرداختند و نتایج نشان می دهد که استفاده از جوامع برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی، سبب ارتقای آگاهی به اشتراک گذاشته شده که یکی از عناصر اصلی جوامع برندی است؛ در بین اعضا می گردد. تاثیر فعالیت های خلق ارزش در بستر جوامع آنلاین برند؛ بر اعتماد برند مورد تایید قرار نگرفت؛ اما تاثیر اعتماد به برند، بر وفاداری به برند تایید شد.

۱۰- پورکیان و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی "عوامل موثر بر قصد رفتاری مشتریان از خدمات بانکداری همراه شعب بانک های دولتی استان خراسان رضوی" پرداختند، نتایج پژوهش نشان می دهد که متغیر های سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده و اعتماد، عوامل تعیین کننده ی قصد رفتار مشتریان نسبت به خدمات بانکداری همراه هستند، به عبارتی هرچه فرد ادراکات مثبتی نسبت به سودمندی درک شده و سهولت استفاده داشته باشد، نگرش او برای استفاده از این خدمات مثبت تر می شود.

۱۱- فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت با استفاده از حجم نمونه ۴۳۰ نفری از مشتریان به ازمون فرضیات پژوهش پرداختند و یافته ها حاکی از انند مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۱۲- اسماعیلی و طاهری (۱۳۹۴) به ارزیابی تاثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه های اجتماعی پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد که متغیر جوامع آنلاین و مولفه های آن، با وفاداری مشتری رابطه معناداری دارد.

۱۳- قوت دین (۱۳۹۴) به بررسی وفاداری مشتری به برند از طریق شبکه های اجتماعی پرداخت. نتایج پژوهش نشان می دهد که فاکتورهای مرتبط مرتبط با رابطه مشتری و برند؛ پلتفرم شبکه اجتماعی آنلاین و صفحه هوادارن با درگیری مشتری با برند در شبکه های اجتماعی رابطه مستقیم داشت.

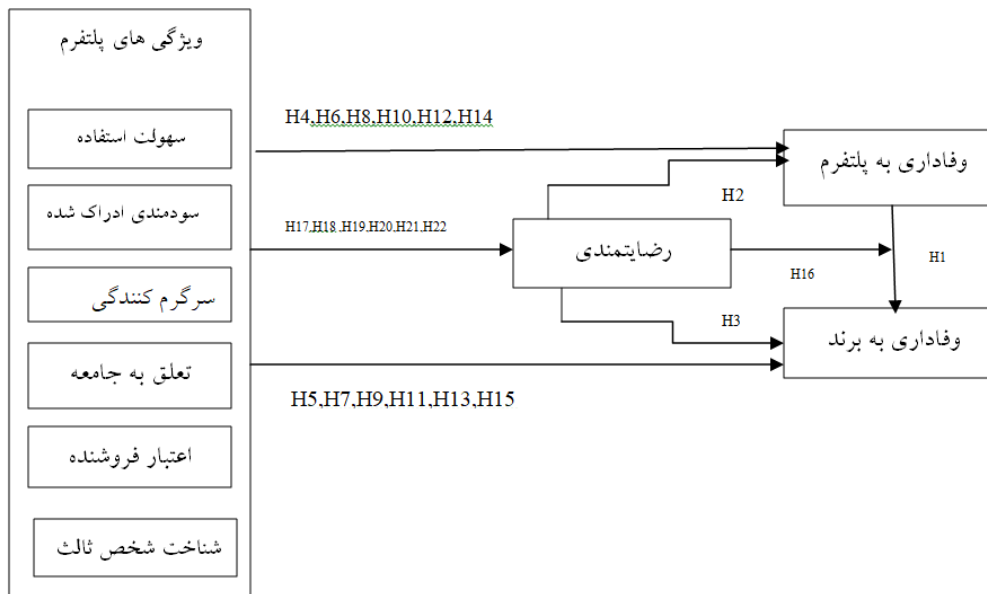
۱۴- خسروی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی ایجاد آگاهی از برند در شبکه های اجتماعی آنلاین پرداختند و نتایج نشان داد ایجاد آگاهی از برند در شبکه های اجتماعی آنلاین، میزان تبلیغات دهان به دهان را افزایش می دهد و همچنین تعاملات مجازی، کیفیت سیستم، کیفیت محتوای اطلاعات و دریافت جایزه، آگاهی از برند را ایجاد و تقویت می کند.

۱۵- حدادیان و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به "بررسی عوامل موثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه های اینترنتی" پرداختند. نتایج نشان می دهد که سه معیار کیفیت سایت اینترنتی، سودمندی، و اعتماد به طور مستقیم و ریسک ادراک شده به طور غیر مستقیم بر تمایل به خرید اینترنتی تاثیر گذار هستند. علاوه بر این تاثیر عامل قیمت بر تمایل مسافران هوایی به خرید اینترنتی بلیت مورد تایید قرار نگرفته است.

۱۶- حسن قلی پور و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به "بررسی تاثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل آن ها به پذیرش خرید اینترنتی" پرداختند که نتایج نشان می دهد ادراک از امنیت وب و در خور بودن محصول، از جمله ویژگی هایی هستند که بر نگرش افراد به پذیرش خرید اینترنتی تاثیر گذارند.

### چارچوب نظری تحقیق

تا مدتها تصور می شد که کالاهای دست دوم، تهدیدی برای برندها و به طور کلی بازار تجهیزات است زیرا آنها برندها را از حجم معاملات خود محروم می کنند. با این وجود، سودی که آنها از نظر ارزش تصویر ذهنی بدست می آورند، انکارناپذیر است. در واقع، از نظر برخی محققان، بازار دست دوم، صریحا بازار تجهیزات جدید را فعال می کند. به طور مثال، رشد استفاده از محصولات مصرفی خاص (تجهیزات سنگین و برخی پوشاک گران قیمت و محصولات تفریحی) را میسر می کند. این حمایت از برندها و تصویر ذهنی آنها با استفاده از جوامع برند آنلاین و پلتفرم های الکترونیکی تقویت می شود. در واقع، حضور برند در جوامع و پلتفرم های آنلاین می تواند بر نیت رفتاری افراد نسبت به محصولات و برند شرکت تاثیر بگذارد. به طور وسیعی این موضوع پذیرفته شده است که رضایت کاربر از وب سایت بر وفاداری آنلاین به آن برند تاثیر می گذارد. صرفنظر از جوامع برند، نشان داده شده است که تعهد مصرف کننده به جامعه برند، تعهد آن ها به برند و همچنین نیت وفاداری آنها به برند را تعیین می کند. بنابراین، به نظر می رسد نیت رفتاری و وفاداری به پلتفرم تاثیر مثبتی بر نیت وفاداری و به طور خاص تر بر نیت وفاداری برند داشته باشد.



شکل ۱: مدل پژوهش برگرفته از مقاله مرجع عباس و همکاران (۲۰۲۰)

باتوجه به چارچوب مفهومی پژوهش، ویژگی های پلتفرم: کمی - پیوسته: نقش متغیر: مستقل، نحوه ی اندازه گیری: پرسشنامه، مقیاس اندازه : طیف لیکرت، متغیرهای وفاداری به پلتفرم و وفاداری به برند؛ نوع متغیر: کمی - پیوسته: نقش متغیر: وابسته، نحوه ی اندازه گیری: پرسشنامه، مقیاس اندازه : طیف لیکرت و متغیر رضایتمندی؛ نوع متغیر: کمی - پیوسته: نقش متغیر: میانجی، نحوه ی اندازه گیری: پرسشنامه، مقیاس اندازه: طیف لیکرت است.

با توجه به چارچوب مفهومی پژوهش می توان فرضیه های پژوهش را به صورت زیر بیان کرد :

وفاداری به پلتفرم تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

رضایتمندی از تجربه خدمات پلتفرم تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری پلتفرم دارد.

رضایتمندی از تجربه خدمات پلتفرم تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

ویژگی های پلتفرم تاثیر مثبت ومعناداری بر وفاداری پلتفرم دارد.  
ویژگی های پلتفرم تاثیر مثبت ومعناداری بر وفاداری به برند دارد.  
ویژگی های پلتفرم تاثیر مثبت ومعناداری رضایتمندی از تجربه خدمات پلتفرم دارد.  
رضایتمندی از تجربه خدمات پلتفرم با میانجی گری وفاداری به پلتفرم تاثیر مثبتی ومعناداری بر وفاداری به برند دارد.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی- پیمایشی و از نظر زمان جمع آوری داده های مورد نیاز، تک مقطعی می باشد. روش نمونه گیری این تحقیق غیر احتمالی در دسترس است. هدف کلی این پژوهش بررسی تاثیر ویژگی های پلتفرم بر وفاداری به پلتفرم و وفاداری به برند با تاکید بر رضایتمندی است. جامعه ی آماری این پژوهش کلیه خریداران کالاب دسته دوم سایت دیوار هستند. دلیل مشخص نبودن تعداد جامعه ی آماری از فرمول نمونه گیری جامعه ی نامحدود کوکران و در سطح اطمینان ۰/۹۵. خطای نمونه گیری ۰/۰۵ شامل ۳۸۳ نفر می باشد. ابزار اندازه گیری در این پژوهش پرسشنامه است. در این پژوهش پرسشنامه جهت تایید سوالات و روایی در اختیار ۵ تن از اساتید قرار گرفت، ۲۴ سوال مربوط به ویژگی های پلتفرم، ۴ سوال مرتبط با رضایتمندی، ۴ سوال مربوط به وفاداری به پلتفرم و ۴ سوال مربوط به وفاداری به برند بودند. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. نایج مربوط به ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است، که نشان دهنده ی پایا بودن سوالات است.

### یافته های پژوهش

#### آمار استنباطی

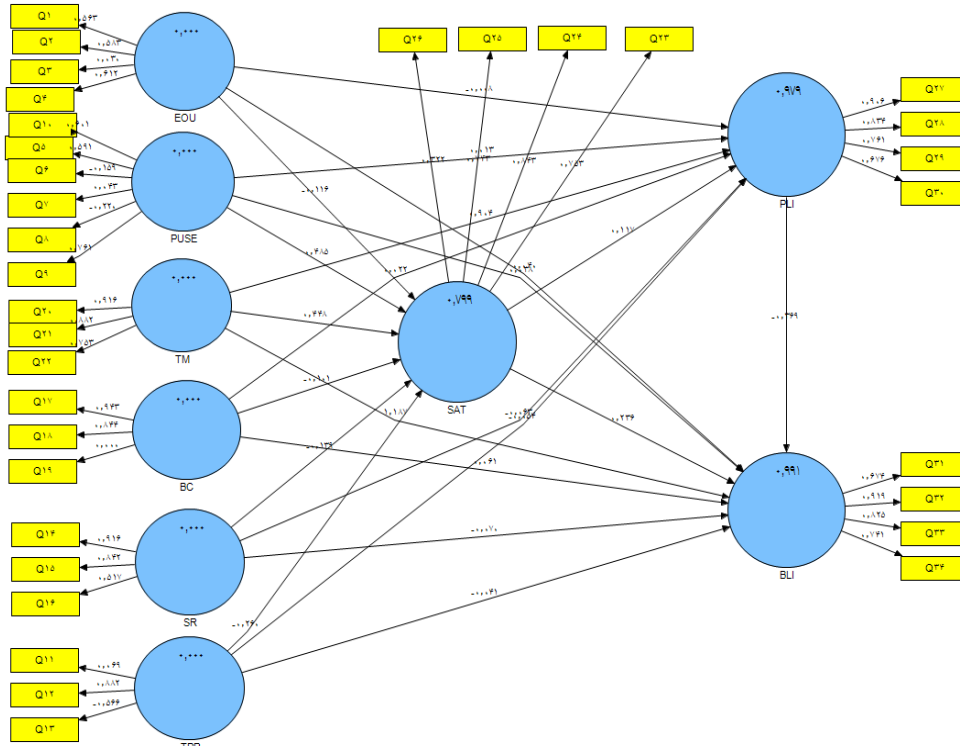
برای استفاده از تکنیک های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال. چون در صورت نرمال بودن توزیع داده های جمع آوری شده برای آزمون فرضیه ها می توان از آزمونهای پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون های ناپارامتریک. بدین منظور در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف در مورد متغیرهای پژوهش پرداخته می شود و بر اساس نتایج حاصل، آزمون های آماری مناسب انتخاب می شود. بعد از آزمون نرمال بودن داده ها، در این بخش به بررسی فرضیه های مطرح شده در پژوهش پرداخته شده است. به بیان دیگر، در این بخش به تحلیل یافته های بدست آمده با استفاده از نرم افزار SMART PLS پرداخته می شود تا از نظر آماری بتوان صحت و سقم فرضیات را مورد بررسی قرار داد.

#### جدول ۱: آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	سطح معناداری	نتیجه آزمون
سهولت استفاده	۳۸۳	۰/۱۱۹	نرمال
سودمندی ادراک شده	۳۸۳	۰/۱۶۳	نرمال
سرگرم کنندگی	۳۸۳	۰/۱۲۰	نرمال
تعلق به جامعه	۳۸۳	۰/۱۵۸	نرمال
اعتبار فروشنده	۳۸۳	۰/۱۱۷	نرمال
شناخت شخص ثالث	۳۸۳	۰/۱۷۸	نرمال

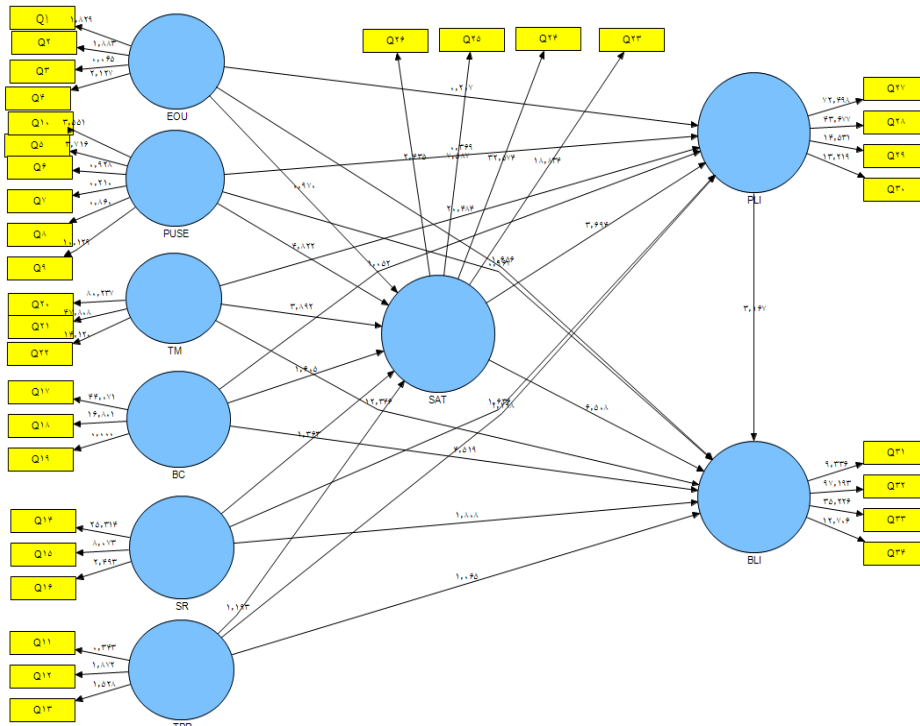
چون مقدار سطح معناداری برای تمام متغیرها بزرگتر از سطح خطای  $\alpha=0/05$  است ( $p > 0/05$ ). در نتیجه متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال بوده و می توان از آزمون های پارامتریک استفاده کرد.

در مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای مشاهده شده و پنهان را با استفاده از نمودار ضرایب مسیر نشان می دهند. این نمودار که نقش اساسی در مدل یابی ساختاری بازی می کند مانند فلوجارت های رایانه ای است که متغیرهایی را که با خطوط بیانگر جریان علی به هم متصل شده اند نشان می دهد. نمودار ضرایب مسیر را می توان به عنوان وسیله ای برای نمایش این مطلب در نظر گرفت که کدام متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می شود. همه متغیرهای مستقل دارای پیکانهایی هستند که به سوی متغیر وابسته نشانه می روند مثبت بودن ضریب مسیر نشان دهنده ی رابطه مثبت بین متغیرها بایکدیگر است و اگر منفی باشد دو متغیر رابطه معکوس بایکدیگر دارند.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری تحقیق براساس ضرایب مسیر استاندارد

در مدل ضریب معناداری (T-VALUE)، از آن جهت که توزیع نرمال است باید اعداد بدست آمده خارج از بازه ی (1.96,1.96) باشد. قرار گیری اعداد در این بازه بع معنی عدم معناداری متغیر مستقل و وابسته است.



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری تحقیق براساس ضریب معناداری

### بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه ۱: وفاداری پلتفرم تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۳/۱۶۷ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است لذا وفاداری پلتفرم بر وفاداری برند در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به منفی بودن ضریب مسیر (-۰/۳۶۹) این رابطه مثبت نمی باشد که با تحقیق عابسی و همکاران (۲۰۲۰)، بلک (۲۰۱۴) سازگاری دارد. شرکت هایی که هدف آنها وفاداری به برند می باشد، توصیه می گردد از راهبرد مشابه یعنی بازاریابی حسی از طریق اعتماد به نام تجاری استفاده کنند. این مسئله در عمل ممکن است از طریق طراحی نمای شیک و جالب محصول برای برقراری علاقه مشتریان به نام تجاری و تجهیز نمودن تلفن های همراه با کارکرد محصول معتبر جهت گسترش اعتماد به نام تجاری صورت گیرد. از طرفی دیگر، شرکت ها ممکن است به وفاداری رفتاری مشتریان شکل داده و از راهبردهای بازاریابی رفتاری یا عقلانی استفاده کنند که از طریق علاقه به نام تجاری بوده به منظور اینکه وفاداری به طرز نگرش خود را از طریق تجربه رفتاری و سپس اعتماد به نام تجاری توسعه دهند. این مسئله را می توان با استفاده از رسانه های اجتماعی مناسب از جمله وی چت، لاین، فیس بوک، بازی های آنلاین پیاده سازی نمود تا مشارکت ها و تعاملات مشتریان را ایجاد نمود.

فرضیه ۲: رضایتمندی از تجربه خدمات پلتفرم تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری پلتفرم دارد.

براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۳/۶۹۴ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است لذا رضایتمندی بر وفاداری پلتفرم در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۱۱۷) این رابطه مثبت و معنادار می باشد که با تحقیق عابسی و همکاران (۲۰۲۰)، رایس و همکاران (۲۰۱۲)، زنگ و همکاران (۲۰۰۹) و (مولر و همکاران، ۲۰۰۸) همراستا می باشد.

بین رضایتمندی و وفاداری مشتریان به پلتفرم رابطه وجود دارد، پیشنهاد می گردد، پلتفرم ها با برقراری یک شبکه ارتباطی، تبادل نظرات مردم در خصوص میزان رضایت آن ها از خدمات و سعی در استفاده از نظرات انتقادی و سازنده مشتریان



خود باشند تا بتوانند در زمینه های ارزیابی رضایت مشتری و وفاداری آن ها را بررسی نمایند و خدمات درخواستی و متناسب با نیازهای آن ها را ارائه دهند.

فرضیه ۳: رضایتمندی از تجربه خدمات پلتفرم تاثیر مثبت ومعناداری بر وفاداری برند دارد.

براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۶/۵۰۸ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است لذا رضایتمندی بر وفاداری پلتفرم در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۲۳۶) این رابطه مثبت و معنادار می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰)، همراستا نمی باشد.

فرضیه ۴و۵: سهولت استفاده از پلتفرم تاثیر مثبت ومعناداری بر وفاداری پلتفرم و وفاداری برند دارد.

فرضیه ۴: براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۰/۲۰۷ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ کمتر است لذا سهولت استفاده بر وفاداری پلتفرم در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار نیست و با توجه به منفی بودن ضریب مسیر (-۰/۰۸) این رابطه مثبت نمی باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا می باشد.

فرضیه ۵: براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۱/۹۵۴ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است لذا سهولت استفاده بر وفاداری برند در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار نیست و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۴۰) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰)، همراستا و با پژوهش واگنر و همکاران (۲۰۱۷) و وو و چن (۲۰۱۷) همراستا نمی باشد.

نتایج نشان می دهند که سهولت استفاده، یک عامل کلیدی برای نیات وفاداری نسبت به CRPها است. اگرچه، چندین پژوهش نتیجه گرفته اند که این متغیر، برای اهداف رفتاری کاربران وب سایت، معنادار نیست. از سوی دیگر، به نظر می رسد سهولت استفاده، یک ویژگی مهم برای نیات وفاداری نسبت به برند فروخته شده در CRPها است. این امر می تواند با دوستانه بودن و جنبه جامعه ای پلتفرم ها توضیح داده شود: شامل تماس اجتماعی، پیشنهادهای محصولات و خدمات، سفارش برند و اشتراک گذاری در بین کاربران. ما بنابراین، می توانیم نتیجه بگیریم که اشتراک گذاری تجارب از پلتفرم های مشارکتی و دریافت اطلاعات در مورد محصولات و برندها توانستند روی اهداف رفتاری نسبت به برندها در بازار تجهیزات جدید اثر بگذارند. قدرت اثر اجتماعی پلتفرم احتمالاً قابل انتقال به بازار تجهیزات جدید هستند. بنابراین، برندها می توانند از نوعی از "اثر هاله ای" استفاده کنند هنگامی که کاربران، اطلاعات و سفارش محصولات را مبادله می کنند.

فرضیه ۶و۷: سودمندی درک شده پلتفرم تاثیر مثبت ومعناداری بر وفاداری پلتفرم و وفاداری برند دارد.

فرضیه ۶: براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۲/۴۳۵ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است لذا سودمندی درک شده بر وفاداری برند در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار نیست و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۱۳) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا نمی باشد.

فرضیه ۷: براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۱/۶۵۴ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ کمتر است لذا سودمندی درک شده بر وفاداری برند در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار نیست و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۳۸) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا می باشد.

فرضیه ۸و۹: سرگرمی پلتفرم تاثیر مثبت ومعناداری بر وفاداری پلتفرم و وفاداری برند دارد.

فرضیه ۸: براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۲۰/۴۸۴ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است لذا سرگرمی پلتفرم بر وفاداری پلتفرم در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۶۳) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا نمی باشد.

فرضیه ۹: براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۱۲/۳۴۶ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است لذا سرگرمی پلتفرم بر وفاداری برند در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به منفی بودن ضریب مسیر (-۰/۰۷) این رابطه مثبت نمی باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا نمی باشد.

فرضیه ۱۰ و ۱۱: حس تعلق به جامعه تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری پلتفرم و وفاداری برند دارد.

فرضیه ۱۰: براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر  $1/636$  می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی  $1/96$  کمتر است لذا حس تعلق به جامعه بر وفاداری پلتفرم در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار نیست و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $0/904$ ) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستایی می باشد.

فرضیه ۱۱: براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر  $1/808$  می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی  $1/96$  کمتر است لذا حس تعلق به جامعه بر وفاداری برند در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار نیست و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $0/187$ ) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا می باشد.

مفهوم تعلق به جامعه برای نیات وفاداری به پلتفرم، حیاتی است. در نتیجه، این یافته از یافته های حاصل از مقالات موجود در مورد شبکه های اجتماعی و جوامع مصرف کننده و توانایی آنها در توسعه مفهومی از تعلق و تعهد به جامعه پشتیبانی می کنند. هنگام مشارکت، در فعالیت های مشارکتی، مصرف کننده، سایر اعضای جامعه را به عنوان شریک در نظر می گیرد. این رابطه شراکت، حس تعلق فرد نسبت به جامعه را تحریک می کند. هر چند نتایج، مطابق با مقالات موجود نیست ولی ممکن بود که رابطه مثبتی بین احساس تعلق به جامعه و وفاداری نسبت به برند ایجاد کنیم. از سوی دیگر، یک حس قوی از احساس تعلق به جامعه نسبت به یک CRP می تواند اشتیاق و اهداف خرید اعضای خود را در بازار تجهیزات جدید کم کند. آنها ترجیح خواهند داد که برنشان را در CRP هایی بخرند که حس قوی از تعلق و تعهد نسبت به خرید آنها در بازار تجهیزات جدید را بیان کند.

فرضیه ۱۲ و ۱۳: اعتبار فروشنده در پلتفرم تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری پلتفرم و وفاداری برند دارد.

فرضیه ۱۲: براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر  $1/502$  می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی  $1/96$  کمتر است لذا اعتبار فروشنده در پلتفرم بر وفاداری پلتفرم در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار نیست و با توجه به منفی بودن ضریب مسیر ( $-0/63$ ) این رابطه مثبت نمی باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا می باشد.

فرضیه ۱۳: براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر  $1/363$  می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی  $1/96$  کمتر است لذا اعتبار فروشنده در پلتفرم بر وفاداری برند در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار نیست و با توجه به منفی بودن ضریب مسیر ( $-0/007$ ) این رابطه مثبت نمی باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا نمی باشد.

فرضیه ۱۴ و ۱۵: شناخت شخص ثالث در پلتفرم تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری پلتفرم و وفاداری برند دارد.

فرضیه ۱۴: براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر  $4/519$  می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی  $1/96$  بیشتر است لذا شناخت شخص ثالث در پلتفرم بر وفاداری پلتفرم در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $0/54$ ) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا می باشد.

فرضیه ۱۵: براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر  $1/065$  می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی  $1/96$  کمتر است لذا شناخت شخص ثالث در پلتفرم بر وفاداری برند در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار نیست و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $0/041$ ) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا می باشد.

فرضیه ۱۶: رضایتمندی از تجربه خدمات پلتفرم با میانجی گری وفاداری به پلتفرم تاثیر مثبتی و معناداری بر وفاداری برند دارد.

براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۱۱/۶۹۸ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است لذا در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۰۴۳) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا می باشد.

فرضیه ۱۷: سهولت استفاده با میانجی گری رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری پلتفرم دارد.

براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۶/۳۱۲ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است لذا در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۰۲۷) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا نمی باشد.

فرضیه ۱۸: سودمندی درک شده با میانجی گری رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری پلتفرم دارد.

براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۳۱/۳۸۱ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است لذا در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۱۱۴) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا می باشد.

سودمندی ادراک شده پلتفرم، نیت وفاداری پلتفرم را تنها از طریق میانجی گری رضایت نسبت به تجربه خدمات تعیین می کند و هیچ اثری بر نیت وفاداری نسبت به برندهای فروخته شده در پلتفرم توزیع مجدد مشارکتی ندارد. در نتیجه، یک فعالیت فروش، سه هدف دارد: دستیابی به کالاها؛ گردآوری اطلاعات و داشتن یک تجربه سرگرم کننده. در این مسیر، فالک و کمپبل (۱۹۹۷) بین "فروش سخت" و "فروش مطلوب" تمایز قائلند. "فروش سخت" در ارتباط با اولویت ارزش استفاده است که نگرش و رفتار خریدار را تعیین می نماید. به نظر می رسد برهمکنش ها نسبت به این پلتفرم های توزیع مجدد مشارکتی توسط یک مدل "فروش سخت" هدایت شوند.

فرضیه ۱۹: سرگرمی با میانجی گری رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری پلتفرم دارد.

براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۲۵/۳۲۹ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است لذا در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۰۲۳) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا نمی باشد.

فرضیه ۲۰: حس تعلق به جامعه با میانجی گری رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری پلتفرم دارد.

براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۸/۸۷۰ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است لذا در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۰۳۲) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا نمی باشد.

اگر یک مشتری، حسی قوی از تعلق به یک پلتفرم را بیان کند و برندی را بیابد که می خواهد، دلیلی نخواهد داشت که آن را در بازار تجهیزات جدید بخرد. و حتی اگر او برند خواسته شده را پیدا نکند، می تواند فکر کند که احتمالاً می توانسته یک برند جایگزین را با تبعیت از توصیه اعضای جامعه انتخاب نماید. نابراین، به نظر می رسد احساس تعلق به جامعه، اثر مستقیم مثبتی بر نیت وفاداری به پلتفرم دارند و بنابراین، خریده ها را در بازار تجهیزات جدید کاهش می دهند (اگر مطمئن باشم که نسبت به یک خرید دست دوم از این پلتفرم رضایت خواهم داشت، چرا سراغ بازار تجهیزات جدید بروم و پول بیشتری بپردازم؟)

فرضیه ۲۱: اعتبار فروشنده با میانجی گری رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری پلتفرم دارد.

براساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۱۰/۴۴۵ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است لذا در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۲۳۶) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا می باشد.

برای اعتبارهای فروشنده، نتایج، یک اثر مستقیم و مثبت روی نیت وفاداری به برند و یک اثر مثبت و غیر مستقیم روی نیت وفاداری به پلتفرم به واسطه رضایت خدمات پلتفرم را نشان می دهند. در نتیجه، مشتریان، عموماً پلتفرم ها را به عنوان تضمین کنندگان اعتبار فروشندگان آنها و اعتبارسنجی محصولات و برندهایی در نظر می گیرند که پیشنهاد می کنند و به طور اختصاصی تری برای محصولات دست دوم باکلاس فروخته شده در پلتفرم ها ارائه می شوند. CRP ها راهی برای جذب مشتریان جدیدی هستند که با دادن فرصتی برای امتحان آن با هزینه ای پایین تر، برند را نمی شناسند یا آن را نمی خرند. ما می توانیم فرض کنیم که بنابراین، آزمودن یک برند در بازار دست دوم و رضایتمندی ممکن است منجر به این شود که مصرف کنندگان آن را در بازار تجهیزات جدید بخرند. این امر توانست به طور آشکار، مسیری برای محدود کردن خطر پیش بینی شده از خرید یک برند باشد که هرگز امتحان نشده است. در همین راستا، مدیران پلتفرم و نیز مدیران برند باید مطمئن شوند که برندهای دست دوم فروخته شده (برندهای اساساً باکلاس) در پلتفرم، برای مثال با درخواست گواهی اعتبارسنجی پیش از ارسال تبلیغ محصول نمونه، تقلبی نیستند.

فرضیه ۲۲: شناخت شخص ثالث با میانجی گری رضایتمندی تاثیر مثبتی بر وفاداری پلتفرم دارد.

بر اساس یافته های تحقیق، اندازه ضریب معناداری (آماره  $t$ ) این مسیر  $7/764$  می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی  $1/96$  بیشتر است لذا در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $0/061$ ) این رابطه مثبت می باشد که با تحقیق عابس و همکاران (۲۰۲۰) همراستا نمی باشد.

درحقیقت، سوم شخص هایی که اعتباری قوی به عنوان افراد تاثیرگذار دارند یا افراد عادی شناخته شده به عنوان رهبران ایده می توانند روی اهداف رفتاری مصرف کننده اثر بگذارند و به عنوان نسخه پیچ عمل کنند. در نتیجه، با توجه به شبکه های اجتماعی، قدرت این افراد تاثیرگذار که نقشی عمده را در انتخاب ها و تصمیمات مصرف کنندگان بازی می کنند، در حال افزایش است. بنابراین، به نظر می رسد شناخت شخص ثالث اثر مستقیم مثبتی بر نیت وفاداری به پلتفرم دارند و بنابراین، خریده ها را در بازار تجهیزات جدید کاهش می دهند.

## منابع و مراجع

- [۱] اسماعیلی، اکرم؛ طاهری، فاطمه (۱۳۹۴) "ارزیابی تاثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه های اجتماعی" اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، گیلان، موسسه پویندگان اندیشه های نو و شهرداری صومعه سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد.
- [۲] پورکیان، ولی اله؛ پورکیان، ملیحه؛ پورکیان، الهه؛ قره باغی، سمیرا (۱۳۹۵) "عوامل موثر بر قصد رفتاری مشتریان از خدمات بانکداری همراه شعب بانک های دولتی استان خراسان رضوی" پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارافرینی و نوآوری های باز.
- [۳] حدادیان، ع.، باقریه مشهدی، ا. و هنرور باوجدان، ف. (۱۳۹۳) "عوامل موثر رفتاری بر پذیرش خرید اینترنتی در صنعت هواپیمایی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال نهم، شماره ۲۷، ۲۳-۴۶.
- [۴] حسنقلی پور، ط. امیری، م. فادری، عابد، (۱۳۹۲) "بررسی تاثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل آنها به پذیرش خرید اینترنتی (پیمایشی پیرامون دانشکده مدیریت دانشگاه تهران) مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۴، ۶۷-۸۴.
- [۵] خسروی، ابوالفضل؛ فروزنده، مهرداد؛ صفاهانی، نوشا (۱۳۹۴)، "ایجاد آگاهی از برند در شبکه های اجتماعی آنلاین. کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.
- [۶] سعید نیا، حمیدرضا؛ قهرمانی، آمنه؛ ایران نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۹۵) "پیامدهای تاثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند" نشریه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۲: ۸۸-۶۵
- [۷] غفوریان شاگردی، امیر؛ دانشمند، بهناز؛ بهبودی، امیر (۱۳۹۶)، "تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان". فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره سوم، شماره پیاپی (۲۶)، صص ۱۹۰-۱۷۵.
- [۸] فرزین فرو، زهره؛ اردکانی، سعید؛ نادری بنی، محمود (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۳: ۶۳-۸۳.
- [۹] قوت دین، محمد سعید (۱۳۹۴) "بررسی وفاداری مشتری به برند از طریق شبکه های اجتماعی"، کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، ۱۳ص.
- [۱۰] قاسمیان صاحبی، علی؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۹۷) "بررسی وفاداری به برند، از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین" مجله مدیریت برند، دوره پنجم، شماره ۱۳، صص ۳۵-۱۳
- [11] Acquier, A., Daudigeos, T., Pinkse, J., 2017. Promises and paradoxes of the sharing economy: an organizing framework. Technol. Forecast. Soc. Chang. 125, 1-10.
- [12] Abbes, Intissar; Yousra Hallem; Nadia Taga, 2020, Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms, Journal of Retailing and Consumer Services 52 (2020) 101885.
- [13] Alalwan, Ali Abdallah (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, International Journal of Information Management 42 (2018) 65-77

- [14] Belk, R., 2014. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *J. Bus. Res.* 67 (8), 1595–1600
- [15] 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.
- [16] Cova, B., Cova, V., 2004. L'expérience de consommation: de la manipulation à la compromission?. *Acte des Journées Colloque Normandes de la Consommation – Société et Consommation.* Rouen 1–16.
- [17] Correa, J.C., Garzón, W., Brooker, P., Sakarkar, G., Carranza, S.A., Yunado, L., Rincón, A., 2019. Evaluation of collaborative consumption of food delivery services through web mining techniques. *J. Retail. Consum. Serv.* 46, 45–50.
- [18] Decrop, A., 2017. *La Consommation Collaborative*, first ed. De Boeck Supérieur.
- [19] 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.
- [20] Ferraro, C., Sands, S., Brace-Govan, J., 2016. The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *J. Retail. Consum. Serv.* 32, 262–268.
- [21] Hwang, J., Griffiths, M., 2017. Share more drive less: millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *J. Consum. Mark.* 34(2), 132–146.
- [22] Hassan, L. F. A., Jusoh, W. J. W., & Hamid, Z. (2014). Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 362-370.
- [23] Hobbs, R., 2016. *Understanding the Influencers of Second-Hand Apparel Shopping Behavior.* Theses and Dissertations (Comprehensive). 1887..
- [24] Lee, S.M., Lee, S.J., 2005. Consumers' initial trust toward second-hand products in the electronic market. *J. Comput. Inf. Syst.* 46 (2), 85–98.
- [25] 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.
- [26] Schor, J.B., Fitzmaurice, C.J., 2015. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. *Handb. Res. Sustain. Cons* 410.
- [27] Thi Doan.(2020).. Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337-2342.
- [28] Van de Walle, I., Hébeln, P., Siounandan, N., 2012. *Les secondes vies des objets: les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation.* Cahier de recherche, vol. 290 CREDOC
- [29] Yoshida, Masayuki; Brian S.Gordon; Makoto Nakazawa ;Shigeki Shibuya ;Naoyuki Fujiwara; ,(2018),” Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty”, *Electronic Commerce Research and Applications* Volume 28, March–April 2018, Pages 208-218.