



Factors Influencing Collaborative Consumption Intention: The Mediating Role of Perceived Usefulness

Hanie Jafarisiavoshani *

*Corresponding Author, MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: hani.jafari@mail.sbu.ac.ir

Gholam Hossain Khorshidi

Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: g-khorshidi@sbu.ac.ir

Yaser Manesh

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: y_manesh@sbu.ac.ir

Abstract

Objective

The phenomenon of collaborative consumption, as one of the most important forms of sustainable consumption in the 21st century, is driven by technological advances and changes in consumer behavior. Considering the role of the consumer in the spread of collaborative consumption, the current research focuses on cognitive factors and distinct, effective stimuli for consumers in collaborative consumption within the field of online rental accommodations facilitated by peer-to-peer platforms.

Methodology

In this research, a mixed approach, triangulation (convergent model), was used to collect different but complementary data about the research problem, giving the same weighting to the data and collecting them simultaneously. Qualitative data were collected through 32 semi-structured interviews with consumers who plan to participate in collaborative consumption research. Collecting and analyzing qualitative data independently of pre-defined theoretical models allows for the identification of new factors from the data. In

Citation: Jafarisiavoshani, Hanie; Khorshidi, Gholam Hossain & Manesh, Yaser (2025). Factors Influencing Collaborative Consumption Intention: The Mediating Role of Perceived Usefulness. *Journal of Business Management*, 17(4), 1094-1138. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.378108.4804> (in Persian)



this research, we used thematic analysis for the analysis of qualitative data and creation of main themes and sub-themes using MAXQDA 24 software. Quantitative data were collected from the operationalization of the questionnaire on a sample of 435 people in Tehran. Statistical analysis is used simultaneously with qualitative data analysis, including structural equation modeling and factor analysis, to investigate the relationships between variables.

Findings

The results obtained from the analysis of survey data supported the developed model of reasoned action for collaborative consumption in rental accommodation through peer-to-peer platforms, confirming all hypotheses. In this research, collaborative consumption is conceptualized as a social innovation, where the social factors of trust, sociability, and novelty seeking are perceived as precursors of usefulness and determine the consumer's intention. Social norms, as a critical determinant in the model, are the main determinants of consumer intention in this context. The analysis of qualitative data identified 14 themes of factors affecting the intention of collaborative consumption in the field of online rental accommodation from the participant's point of view, include: content transparency, platform governance and performance evaluation, platform credibility, online peer influence, acquaintances influence, Increase discretionary power, improved interaction with the host, journey navigation, improved experience, desire for convenience, cost efficiency, economic incentives, and exploratory behavior.

Conclusion

This research aims to achieve a comprehensive understanding of the motivation and determinants of consumer behavior in collaborative consumption by integrating insights from qualitative and quantitative data sources simultaneously. The results obtained from the quantitative study show that all the social factors of trust, sociability, and novelty are perceived as precursors of perceived usefulness and, together with social norms, determine the consumer's intention. Social norms, as a critical determinant in the model, are the main determinants of consumer intention in this context. Qualitative results also support and complement the obtained quantitative results, with the themes generated from the analysis supporting trust, sociability, novelty, perceived usefulness, and social norms, and identifying additional factors such as the desire for convenience, economic aspects, increased discretionary power, and journey navigation as effective influences on consumer intention in online rental accommodations.

Keywords: Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Accommodation, Reasoned Action, Social Innovation, Trust.



عوامل مؤثر بر قصد مصرف مشارکتی با میانجیگری سودمندی درک شده

هانیه جعفری سیاوشانی *

* نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: hani.jafari@mail.sbu.ac.ir

غلامحسین خورشیدی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: g-khorshidi@sbu.ac.ir

یاسر منش

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: y_manesh@sbu.ac.ir

چکیده

هدف: پدیده مصرف مشارکتی، یکی از اشکال بسیار مهم مصرف پایدار در قرن بیست و یکم، از طریق پیشرفت‌های فناوری و تغییرات در رفتار مصرف‌کننده هدایت می‌شود. پژوهش حاضر با توجه به نقش مصرف‌کننده در انتشار مصرف مشارکتی، بر عوامل شناختی و محرک‌های متمایز و مؤثر بر مصرف‌کننده در مصرف مشارکتی، در حوزه اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین تمرکز دارد که توسط پلتفرم‌های همتا به همتا تسهیل می‌شود.

روش: پژوهش حاضر از نوع توصیفی پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌های متفاوت اما مکمل، از طرح سه‌سویه‌سازی یا هم‌سوسازی (مدل همگرا) با وزن‌دهی یکسان و هم‌زمان به داده‌ها استفاده شد. داده‌های کیفی از طریق ۳۲ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مصرف‌کنندگانی که قصد داشتند در مصرف مشارکتی در زمینه پژوهش شرکت کنند، جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌های کیفی، مستقل از مدل‌های نظری از پیش تعریف‌شده انجام شد. این روش، امکان شناسایی عوامل جدید از داده‌ها را فراهم می‌کند. داده‌های کیفی با استفاده از الگوی تحلیل مضمون و ایجاد تم‌های اصلی و فرعی و به کمک نرم‌افزار مکس کیودا ۲۴ انجام گرفت. داده‌های کمی نیز با توزیع پرسش‌نامه برای نمونه ۴۳۵ نفری در تهران به دست آمد. برای بررسی روابط بین متغیرها، هم‌زمان از تحلیل داده‌های کیفی، از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های نظرسنجی، از مدل توسعه یافته کنش مستدل برای مصرف مشارکتی در حوزه اقامتگاه‌های اجاره‌ای از طریق پلتفرم‌های همتا حمایت کرد و تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند. در این پژوهش، مصرف مشارکتی به عنوان یک نوآوری اجتماعی مفهوم‌سازی شد. در این مدل عوامل اجتماعی اعتماد، جامعه‌پذیری و تازگی طلبی، به عنوان پیشایندهای سودمندی درک شده شناسایی شدند که قصد مصرف‌کننده را معین می‌کنند. هنجارهای اجتماعی، به عنوان عامل تعیین‌کننده حیاتی در مدل، تعیین‌کننده اصلی قصد مصرف‌کننده در این زمینه هستند. در تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، ۱۴ مضمون برای عوامل مؤثر بر

استناد: جعفری سیاوشانی، هانیه؛ خورشیدی، غلامحسین و منش، یاسر (۱۴۰۴). عوامل مؤثر بر قصد مصرف مشارکتی با میانجیگری سودمندی درک شده. *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۴)، ۱۰۹۴-۱۱۳۸.

قصد مصرف مشارکتی در حوزه اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین، از دیدگاه شرکت‌کنندگان به‌دست‌آمد که عبارت‌اند از: شفافیت محتوا، حاکمیت پلتفرم و ارزیابی عملکرد، اعتبار پلتفرم، تأثیر همتایان آنلاین، تأثیر آشنایان، افزایش قدرت اختیار، تعامل بهبود یافته با میزبان، پیمایش سفر، بهبود تجربه، تمایل به راحتی، کارایی هزینه، مشوق‌های اقتصادی، رفتار اکتشافی.

نتیجه‌گیری: هدف این پژوهش، دستیابی به درک جامعی از محرک‌ها و عوامل تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کننده در مصرف مشارکتی با ادغام داده‌هایی از منابع کیفی و کمی بود. نتایج به‌دست‌آمده از مطالعه کمی نشان داد که همه عوامل اجتماعی (اعتماد، جامعه‌پذیری و تازگی طلبی) پیشنهادی سودمندی درک‌شده هستند و همراه با هنجارهای اجتماعی، قصد مصرف‌کننده را تعیین می‌کنند. هنجارهای اجتماعی، به‌عنوان عامل تعیین‌کننده حیاتی در مدل، تعیین‌کننده اصلی قصد مصرف‌کننده در این زمینه است. نتایج کیفی نیز نتایج کمی را تکمیل و پشتیبانی کرد و ابعاد بیشتری از این عوامل مؤثر را برای ایجاد درک بهتر از عوامل مؤثر بر قصد مصرف‌کنندگان روشن ساخت. علاوه‌برآن، عوامل دیگری که بر قصد مصرف‌کنندگان در اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین در مصرف مشارکتی مؤثرند شناسایی شد که عبارت‌اند از: تمایل به راحتی، جنبه‌های اقتصادی و افزایش قدرت اختیار و پیمایش سفر.

کلیدواژه‌ها: اعتماد، اقامتگاه همتابه‌همتا، کنش مستدل، مصرف مشارکتی، نوآوری اجتماعی.

مقدمه

اشتراک‌گذاری^۱، یکی از اساسی‌ترین اشکال رفتار اقتصادی انسان است که در قرن بیست‌ویکم، با افزایش دسترسی به اینترنت، بسیار رایج‌تر شده و فراتر از جوامع محلی رفته است (مالکا، میتزگا و پفافار^۲، ۲۰۲۲). در حالی که اشکال قدیمی‌تر تعاملات، صمیمی^۳ بود و به حلقه‌های اجتماعی کوچکی از افراد با مخاطبان اجتماعی شناخته‌شده اندک، مورد اعتماد و نزدیک از نظر فیزیکی (مانند خویشاوندان، آشنایان شامل دوستان و هم‌محله‌ای‌ها) محدود می‌شد و نمی‌توانست به گروه بزرگ‌تری از مردم تعمیم یابد (میلانوا و مس^۴، ۲۰۱۷). اما مصرف مشارکتی^۵، به‌عنوان جنبه جدید اشتراک‌گذاری، با استفاده از اینترنت و پلتفرم‌های^۶ تجارت الکترونیکی همتابه‌همتا^۷ (مانند آمازون، ای‌بی^۸ و غیره) به‌عنوان میانجی، انبوهی از غریبه‌هایی را گرد هم آورده است که خواسته‌های مشابهی دارند، می‌توانند از کجای دنیا یکدیگر را پیدا کنند و راحت و مقرون به‌صرفه با هم تعامل داشته باشند و منابع بیکار و کم‌استفاده‌ای مانند خودرو، محل اقامت (افری و همکاران^۹، ۲۰۲۳؛ فن، شین، شی و وو^{۱۰}، ۲۰۲۳)، مهارت‌ها (بارنز و ماتسون^{۱۱}، ۲۰۱۷) و کالاهای مصرفی (مانند کتاب و وسایل خانه) (میلانوا و مس، ۲۰۱۷) را در بین خود به اشتراک بگذارند. به همین دلیل مصرف مشارکتی، تهدیدی برای زنجیره‌های تأمین سنتی تلقی می‌شود (مالکا و همکاران، ۲۰۲۲) که دائماً مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه ایجاد می‌کنند، به استفاده از فرصت‌های کارآفرینی بازارهای دیجیتال ادامه می‌دهند (روس و هان^{۱۲}، ۲۰۱۷) و به‌تدریج طرز تفکر، عادات و نحوه تولید، فروش و نگهداری کالاها را تغییر می‌دهند (بارب و هاسلر^{۱۳}، ۲۰۱۹). محبوب‌ترین و عمیق‌ترین تغییرات بازار را می‌توان در بخش خدماتی، به‌خصوص گردشگری و حمل و نقل مشاهده کرد (استیونز، جوهانسون و گلیم^{۱۴}، ۲۰۲۳). از طرفی با ظهور مسائلی مانند گرم شدن کره زمین و کاهش منابع، مصرف پایدار اهمیت درک‌شده‌ای پیدا کرده است. تنها عادات و الگوهای مصرف غیرمنطقی و اغراق‌آمیز، باعث ۴۰ درصد از تخریب‌های محیطی شده است.

در پژوهش‌های زیادی مصرف مشارکتی به‌عنوان یک مدل مصرف نوظهور شناسایی شده است که جوامع پایدار را در تمام ابعاد پایداری، یعنی پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی ارتقا می‌دهد (بارنز و ماتسون، ۲۰۱۷؛ توسودیا^{۱۵}، ۲۰۱۶؛ روس و هان، ۲۰۱۷). مصرف مشارکتی الگوی مصرفی با پتانسیل بازدهی و انتشار بالاست که نقش

1. sharing
2. Małecka, Mitrega & Pfajfar
3. intimate
4. Milanova & Maas
5. Collaborative Consumption (CC)
6. platforms
7. peer-to-peer
8. eBay
9. Ofori et al.
10. Fan, Shin, Shi & Wu
11. Barnes & Mattsson
12. Roos & Hahn
13. Barbe & Hussler
14. Stevens, Johnson & Gleim
15. Tusseyadiah

مصرف‌کننده در آن غالب است (لیم، اریتا و یانگ^۱، ۲۰۱۹) و باعث شده است که محققان حوزه پایداری در خصوص دلایل تمایل مصرف‌کنندگان خُرد به مصرف مشارکتی تأمل کنند. تحقیقات موجود در مورد ویژگی‌های مصرف‌کننده مصرف مشارکتی، در میان جریان‌های اقتصادی و فناوری و اجتماعی چند وجهی است (اولیویرا، تومار و تام^۲، ۲۰۲۰).

علاوه بر منافع و سود اقتصادی و دلایل سبز و منطقی (لی و ون^۳، ۲۰۱۹؛ بارنز و ماتسون، ۲۰۱۷)، مصرف‌کنندگانی که به تدریج از رویکرد مصرف سنتی معمولی، به سمت اشکال پایدارتر مصرف حرکت می‌کنند با سازوکارهای پیچیده‌تری هدایت می‌شوند؛ اما پژوهش‌های انجام شده، قبلی، جنبه اجتماعی تأثیرگذار را عمیق بررسی نکرده‌اند. کیم و یون^۴ (۲۰۲۱)، مالکا و همکاران (۲۰۲۲) که روی برانگیزاننده‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان در مصرف مشارکتی تمرکز کرده‌اند، به یک رابطه همتابه‌همتا^۵ یا یک رابطه جانبی بین ارائه‌دهنده و مصرف‌کننده اشاره کرده‌اند. آن‌ها تا حد زیادی فقط با ارائه‌دهنده خدمات که سرویس را انجام می‌دهد، در تعامل هستند و از آنجایی که مبادله بر اساس تعریف فردبه‌فرد صورت می‌گیرد، یک عنصر اجتماعی باید در زمینه همتابه‌همتا برجسته‌تر باشد (فرچت، آرنولد، کایکاتی و سینگ^۶، ۲۰۲۰).

۲۰۲۰) که می‌تواند رضایت کلی از تجربه با افراد دیگر را در پلتفرم با سفارشی‌سازی افزایش دهد (موهلمن^۷، ۲۰۱۵). با توجه به سهم بزرگ مصرف مشارکتی در زمینه‌های مختلف، مانند اجاره کوتاه‌مدت اقامتگاه همتابه‌همتا، در مطالعه حاضر، این موضوع به عنوان توانمندسازهایی برای تبدیل عادات‌های مصرف فعلی به عادات‌های پایدارتر در بافت ایران در نظر گرفته می‌شود. از آنجا که اندازه بازار اقامتگاه اجاره‌ای آنلاین در ایران، بیش از ۱۸ هزار میلیارد تومان است و بیش از ۷ درصد از سهم بازار اقامتگاه‌های ایران را تشکیل می‌دهد که حجم این معاملات در حال افزایش است (جاباما^۸، ۱۴۰۱) و با توجه به نقش انکارناپذیر مصرف‌کنندگان در تعاملات و ایجاد همکاری‌ها در مصرف مشارکتی اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین، پژوهشی که نشان دهد چه عواملی بر قصد مصرف مشارکتی اثربخش است و به تعامل بیشتر در بین کاربران منجر خواهد شد و دیدگاهی در زمینه قصد مصرف مشارکتی در ایران ارائه دهد، انجام نشده است، این پژوهش قصد دارد تا با جمع‌آوری داده از مصرف‌کنندگان، محرک‌ها و عوامل شناختی مصرف‌کننده مؤثر بر قصد مصرف مشارکتی را شناسایی کند و توصیه‌های روشنگری را برای شرکت‌ها و پلتفرم‌هایی که در زمینه مصرف مشارکتی فعالیت می‌کنند و آن‌هایی که به دنبال مدل‌های تجاری پایدار، سودآور و نوآورانه و ایجاد ارزش از منابع بیکار و کم‌استفاده مانند اقامتگاه‌ها هستند، ارائه دهد، و موجب جهت‌گیری مناسب آن‌ها در درک رفتار مشارکت مشتریان، ارائه راهکارهای عملی برای توسعه مصرف مشارکتی اقامتگاه و بهره‌گیری از آن در سایر زمینه‌های مصرف مشارکتی شود.

1. Lim, Arita & Joung

2. Oliveira, Tomar & Tam

3. Li & Wen

4. Kim & Yoon

5. Peer-to-Peer (P2P)

6. Frechette, Arnold, Kaikati & Singh

7. Möhlmann

۸. جاباما گزارش سال ۱۴۰۱. <https://www.jabama.com/mag/jabamas-1401-report-was-publishe>

در این مقاله، ابتدا ادبیات موجود در خصوص موضوع پژوهش شرح داده می‌شود. به‌طور خلاصه، تئوری‌های کنش مستدل^۱ و نوآوری اجتماعی^۲، به‌عنوان ساختار نظری الهام‌بخش پژوهش (مدل پژوهش) توضیحاتی ارائه شده است. مطابق با طرح پژوهش، داده‌های کمی و کیفی به‌صورت هم‌زمان و جداگانه، از شرکت‌کنندگان گردآوری و تحلیل می‌شوند تا با مقایسه و ترکیب نتایج هر دو بخش با یکدیگر، برداشت کلی در این باره به‌دست آید و مشخص شود که تا چه اندازه نتایج دو بخش یکدیگر را تأیید می‌کنند یا مکمل یکدیگر هستند. از طرفی، هدف از استفاده مدل همگرا در این پژوهش، ادغام نتایج برای رسیدن به درک بهتر و تفسیر عوامل مؤثر بر قصد مصرف‌کنندگان در مصرف مشارکتی بوده است (رسیدن به نتایج معتبر درباره مسئله پژوهش).

پیشینه نظری پژوهش

مصرف مشارکتی

ظهور روش‌های مصرف مشارکتی به انبوهی از مفهوم‌سازی‌ها منجر شده و موضوع تعداد زیادی از تحقیقات دانشگاهی بوده است. در جدول ۱ به تحقیقات گذشته تعدادی از پژوهشگران اشاره شده است که به‌دلیل تنوع زیاد فعالیت‌های درگیر، به‌روش‌های گوناگونی از اصطلاحات کلاسیک مصرف مشارکتی استفاده کرده‌اند.

جدول ۱. مرور ادبیات مصرف مشارکتی

نویسندگان	تعریف	ملاحظات
فلسون و اسپیت ^۳ (۱۹۷۸)	مصرف کالاها یا خدمات اقتصادی توسط حداقل دو مصرف‌کننده که در ارتباط هستند.	در این تعریف از انتقال مالکیت و وجود پرداخت پولی به صراحت صحبت نشده است. همچنین این مفهوم‌سازی بیش از حد عمومی است و به اندازه کافی بر کسب و توزیع منبع متمرکز نیست؛ در عوض بر واقعیت مصرف هماهنگ تکیه دارد.
باردی و اکهارت ^۵ (۲۰۱۲)	معاملات توزیع منابع که ممکن است به‌واسطه بازار انجام شود و در آن هیچ انتقال مالکیتی صورت نگیرد. بنابراین تمرکز بر سودمندی تجربه به جای تجربه خرید است.	این تعریف نشان‌دهنده رد اکتساب مادی از طریق یک بازار رقابتی است. این تعریف معاملات زیادی در بازار مصرف مشارکتی مانند فروش کالاهای دست دوم را نادیده گرفته و ناقص است (ارتز، دورف و آرکین ^۴ ، ۲۰۱۶).
بلک ^۶ (۲۰۱۴)	افرادی که کسب و توزیع یک منبع را با پرداخت هزینه یا سایر روش‌های پرداخت هماهنگ می‌کنند.	این تعریف تفاوت اشتراک خالص با مصرف مشارکتی را نشان می‌دهد. در اشتراک خالص، به پرداخت جبران و غرامت نیازی نیست؛ اما مصرف مشارکتی تلاش مردم برای هماهنگی در جهت اشتراک منابع در ازای پرداخت هزینه است. همچنین هدیه دادن را به‌دلیل انتقال دائمی مالکیت مستثنا می‌کند. با این حال، این شامل مبادله و تجارت است که انتقال مالکیت ممکن است اتفاق بیفتد.

1. Theory of Reasoned Action (TRA)

2. Social Innovation Theory

3. Felson & Spaeth

4. Ertz, Durif & Arcand

5. Bardhi & Eckhardt

6. Belk

نویسندگان	تعریف	ملاحظات
هاماری، شوکلینت و اوکونن ^۱ (۲۰۱۶)	فعالیت همتابه‌همتا برای به دست آوردن، دادن یا اشتراک دسترسی به کالاها و خدمات هماهنگ شده است که بر نقش فناوری اطلاعات از طریق خدمات آنلاین مبتنی بر جامعه تأکید دارد.	تعریف ارائه شده هم اقدامات ارائه‌دهنده و هم مصرف‌کننده را بخشی از مصرف مشترک می‌داند که شامل روش‌های مختلف همکاری و در عین حال نادیده گرفتن مصرف مشارکتی فراتر از تنظیمات آنلاین است و جایگاه آن را به‌عنوان یک پدیده فناوری نوظهور در نظر می‌گیرد.
ارتز و همکاران (۲۰۱۹)	در مصرف مشارکتی، به‌عنوان مجموعه‌ای از طرح‌های گردش، منابع ملموس یا نامشهود در ازای پرداخت هزینه یا سایر روش‌ها مبادله می‌شود، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد که منابع یا خدمات ارزشمند را به‌طور موقت یا دائمی، از طریق تعامل مستقیم با سایر مصرف‌کنندگان یا از طریق یک واسطه دریافت و ارائه کنند.	در مصرف مشارکتی نقش مصرف‌کننده تکامل می‌یابد. مصرف مشارکتی سیستمی است که در آن مصرف‌کنندگان می‌توانند نقش‌های خود را از ارائه‌دهنده به دریافت‌کننده تغییر دهند یا هر دو نقش را هم‌زمان بازی کنند و دو طرف تجربه مصرف مشارکتی را به‌طور مشترک داشته باشند.

باید در نظر داشت که مصرف مشارکتی می‌تواند آرمان‌شهر جدیدی باشد که توانمندسازی مردم عادی از طریق فراهم کردن منابع درآمدی مختلف، کاهش آثار کربنی، تقویت جامعه‌سازی و ایجاد نتایج عادلانه‌تر اجتماعی، بهبود بهره‌وری از منابع و ایجاد شغل را ادعا می‌کند. نگرانی فزاینده‌ای وجود دارد که شیوه‌های مصرف مشارکتی ممکن است به یک (مدل کسب‌وکار بزرگ) برای شرکت‌های سودمحور تبدیل شود و در نتیجه، به‌طور بالقوه، آنچه در ابتدا وانمود می‌شد، یعنی جنبه‌های اجتماعی اولیه و وعده‌های زیست محیطی مصرف مشارکتی را تضعیف کند (فرانجی و اسپارگان^۲، ۲۰۱۹).

اقامتگاه همتابه‌همتا

نوع مصرف مشارکتی در نظر گرفته شده در این پژوهش، اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین (از طریق پلتفرم) یا اقامتگاه‌های همتابه‌همتا است. اقامتگاه جذاب‌ترین خدمات مصرف مشارکتی است که صنعت گردشگری را متحول کرده است (اولیویرا و همکاران، ۲۰۲۰) و به همین دلیل، در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. اقامتگاه همتابه‌همتا به دارایی‌های کم‌استفاده (مانند مسکن) دارای مالکیت یا اجاره‌ای اطلاق می‌شود که میزبانان مایل‌اند به‌صورت کوتاه‌مدت با مسافران به اشتراک بگذارند، مانند خدماتی که پلتفرم ایربی‌ان‌بی^۳ (مفهوم اولیه خدمات پس از اینکه بنیان‌گذاران از مهمانان بر روی تشک‌های بادی^۴ در اتاق نشیمن خود میزبانی کردند، نامیده شد) ارائه می‌دهد (شین، یون، جانگ و فن^۵، ۲۰۲۲). در مقایسه با هتل‌هایی که مشخصات سازمانی قوی دارند، اقامتگاه‌های همتا با اعتماد بیشتر و فاصله اجتماعی کمتر بین میزبان و مشتریان مشخص می‌شوند. این امر به‌ویژه برای گردشگری مهم است؛ زیرا صنعتی است که فضاها را به‌عنوان تجربه می‌فروشد. نوآوری مخرب، اقامتگاه‌های همتا را برای ارائه قیمت‌های نسبتاً مقرون‌به‌صرفه تسهیل می‌کند، مزایای

1. Hamari, Sjöklint & Ukkonen

2. Fraanje & Spaargaren

3. Airbnb

4. Airbed and Breakfast

5. Shin

خانگی ارائه می‌دهد، تجربه‌های محلی معتبر و تعاملات اجتماعی را تقویت می‌کند و نیازهای پایداری مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند (فن و همکاران، ۲۰۲۳). با اینکه ثابت شده است که محل اقامت همتا، یک پدیده اجتماعی - اقتصادی مهم است که به‌طور قابل توجهی به جامعه محلی کمک می‌کند؛ اما جنبه‌های منفی نیز دارد؛ از جمله ازدحام بیش از حد در مناطق مسکونی، افزایش قیمت مسکن، دور زدن مقررات دولتی، تبعیض دیجیتال، ارائه ندادن سطح استاندارد از خدمات و قیمت و اثرهای زیست‌محیطی مانند افزایش تولید زباله، مصرف انرژی و مصرف آب (دلگادو، سوارز و پرونکا، ۲۰۲۳).

تئوری نوآوری اجتماعی

مطالعات نوآوری اجتماعی^۲ را به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی، اجتماعی و پایدار در نظر می‌گیرند (بایو، شامیناد و گورانسون^۳، ۲۰۲۰). نوآوری اجتماعی، فعالیت‌ها و خدمات نوآورانه‌ای است که با هدف برآوردن یک نیاز اجتماعی ایجاد می‌شود و عمدتاً از طریق سازمان‌هایی که اهداف اصلی آن‌ها اجتماعی است، توسعه می‌یابد و منتشر می‌شود و می‌کوشد واقعیت اجتماعی در یک زمینه خاص را تغییر دهد (موریس دا سیلوا، سگاتو، جاستن، سوسا و دکارلی^۴، ۲۰۲۱). مصرف مشارکتی به‌عنوان یک عمل (تجارت) اجتماعی پایدار است که بر تغییرات اجتماعی تأثیر می‌گذارد؛ یعنی به‌طور قابل توجهی نیازهای اجتماعی را برآورده می‌کند و مشکلات اجتماعی یعنی مصرف بیش از حد را کاهش می‌دهد (تریسچلر، جوهانسون و کریستنسسون^۵، ۲۰۲۰). ماهیت فراگیر نوآوری‌های اجتماعی در مصرف مشارکتی، مستلزم استفاده مؤثر از منابع کمیاب است که کل جامعه را به ایجاد ارزش مشترک درگیر می‌کند (وانگ، سو، چان و کی^۶، ۲۰۲۰). بر اساس تئوری نوآوری اجتماعی، کسانی که در مصرف مشارکتی شرکت می‌کنند، کارآفرینان خرد در نظر گرفته می‌شوند و آن‌ها می‌توانند از منابع بیکار کسب درآمد کنند. در این تحقیق، مصرف مشارکتی، شکل خاصی از نوآوری اجتماعی در نظر گرفته شده است و برای توضیح رفتار کاربران مصرف مشارکتی، از پلتفرم‌های آنلاین نوآورانه استفاده می‌شود. پدیده مصرف مشارکتی، ابزار و اهداف خود را با توجه به عوامل اجتماعی شناختی تغییر داده است؛ به همین دلیل تمرکز این پژوهش بر سه عامل است: اعتماد^۷، جامعه‌پذیری^۸ و نوجویی^۹. اعتماد، ویژگی تعامل در فرایند یادگیری نوآوری اجتماعی اجتماعی است. از آنجایی که نوآوری اجتماعی، فرایندی پویا تلقی می‌شود، اعتماد از طریق تعاملات فردی بازیگران بازآفرینی می‌شود. از طرفی، طبق تئوری نوآوری اجتماعی، افرادی که برون‌گرا و اجتماعی‌ترند، به‌دلیل گشودگی آن‌ها به انواع نوآوری‌ها و تغییرات اجتماعی، به احتمال زیاد به پذیرندگان اولیه آن تبدیل می‌شوند، به همین دلیل، جامعه‌پذیری بر پذیرش مصرف مشارکتی توسط مصرف‌کنندگان اثر مثبتی خواهد داشت. به‌طور مشابه افراد نوجو نیز، ویژگی‌های عصبی

1. Delgado, Soares & Proença

2. Social Innovation (SI)

3. Bayuo, Chaminade & Göransson

4. Morais-da-Silva, Segatto, Justen, Sousa & De Carli,

5. Trischler, Johnson & Kristensson

6. Wang, Su, Chan & Qi

7. trust

8. sociability

9. Novelty seeking

شناختی و شخصیتی خاصی مانند کنجکاوی و فعال بودن را از خود نشان می‌دهند که آن‌ها را قادر می‌سازد تا از نظر تأثیر و شناخت نوآوری اجتماعی، در تعاملات خود عملکرد بهتری داشته باشند (مالکا و همکاران، ۲۰۲۲). به‌طور کلی، تمرکز بر دو عامل سودمندی درک‌شده مصرف مشارکتی و هنجارهای اجتماعی^۱ که نیت افراد برای مصرف مشترک را تحت تأثیر قرار می‌دهد نیز، مبتنی بر مفهوم نوآوری اجتماعی است؛ یعنی مؤلفه اجتماعی مصرف مشارکتی، نه تنها به‌عنوان ابزار مصرف مشارکتی (فرایند مصرف مشارکتی درک شده)، بلکه به‌عنوان هدف مصرف مشارکتی (مطلوبیت فرایند درک شده) در نظر گرفته می‌شود.

تئوری کنش مستدل

نظریه‌های روان‌شناختی مختلفی وجود دارد که برای توضیح رفتار مصرفی افراد استفاده می‌شود؛ برای مثال، نظریه کنش مستدل (فیشبین، آجزن و بلیف^۲، ۱۹۷۵)، رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۳ (آجزن^۴، ۱۹۹۱) و نظریه خودتعیینی^۵ (دسی و رایان^۶، ۱۹۸۵). مدل کنش مستدل برای محققان روان‌شناسی اجتماعی توسعه داده شده است؛ اما نظریه قوی‌ای برای پیش‌بینی و تجزیه و تحلیل رفتار و توضیح نگرش‌ها و باورهای رفتار مصرف‌کننده است و در زمینه‌های خرید پایدار، مانند خرید محصولات سبز (رامایا، لی و محمد^۷، ۲۰۱۰)، بررسی رفتار مصرف‌کننده استفاده شده است (طاهر دوست^۸، ۲۰۱۸). پژوهش‌های زیادی مدل کنش مستدل را در زمینه نوآوری اجتماعی گسترش داده‌اند تا رفتار مصرف‌کنندگان را در این زمینه درک کنند (برای مثال، شین و همکاران، ۲۰۲۲؛ مالکا و همکاران، ۲۰۲۲؛ ژانگ، فانگ، گو و ژنگ^۹، ۲۰۱۹). در این پژوهش تئوری عمل منطقی با توجه به دیدگاه اجتماعی و شناختی مصرف مشارکتی بسط داده شده است تا محرک‌های بالقوه رفتار مصرف مشارکتی را شناسایی کند. متغیرهای اساسی کنش مستدل با پیروی از ادبیات قبلی عبارت‌اند از: نگرش و فشار اجتماعی (هنجارهای اجتماعی) و قصد مصرف‌کننده نسبت به مصرف مشارکتی. نگرش مصرف‌کنندگان، ارزیابی مصرف‌کنندگان از منافع و هزینه‌های مورد انتظار مرتبط با مصرف مشارکتی را نشان می‌دهد (اولیویرا و همکاران، ۲۰۲۰). مقاصد رفتاری، تصمیمات یک فرد در کنش مستدل و انتظارات افراد در مورد رفتار خود در یک محیط معین است (آجزن، ۱۹۹۱). بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که رابطه بین نیت و رفتار بسیار قوی است و به همین دلیل، اکثر تحقیقات به جای رفتار متغیر، روی مقاصد رفتاری متمرکز شده‌اند (اولیویرا و همکاران، ۲۰۲۰). فشار اجتماعی (هنجارهای اجتماعی) تحت تأثیر ارزیابی رفتار مشخص شده توسط دیگران است و فشار خارجی را بر مشتریان تحمیل می‌کند که رفتار مصرفی خاصی را تحریک یا ممنوع کنند (تونزی، رنزی و متیا^{۱۰}، ۲۰۱۸). متعاقباً، مدل‌های

1. social norms
2. Fishbein, Ajzen & Belief
3. Theory of Planned Behaviour
4. Ajzen
5. Self-Determination Theory
6. Deci & Ryan
7. Ramayah, Lee & Mohamad
8. Taherdoost
9. Zhang, Phang, Gu & Zhang
10. Toni, Renzi & Mattia

مرتبطی پدید آمدند که عوامل مختلف مؤثر بر قصد رفتاری را شناسایی کردند، مانند تئوری پذیرش فناوری^۱ که توسط دیویس، باگوزی و وارشا^۲ (۱۹۸۹) به عنوان کاربرد کنش مستدل در زمینه استفاده از فناوری در محل کار معرفی شده است و رفتار کاربر را نسبت به فناوری اطلاعات جدید پیش بینی می کند. ونکاتش و دیویس^۳ (۲۰۰۰) بیان کردند که در تئوری پذیرش فناوری، قصد رفتاری یک فرد برای استفاده از یک سیستم، توسط دو باور تعیین می شود: سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده. وجود تنها دو ساختار اصلی، مدل را بیش از حد ساده کرده است (اولیویرا و همکاران، ۲۰۲۰)، به همین خاطر، ونکاتش و دیویس (۲۰۰۰) مدل اصلی را به تئوری پذیرش فناوری^۴، با ساختارهای اضافی برای توضیح سودمندی درک شده و ساختارهای نظری اضافی شامل فرایندهای تأثیر اجتماعی (هنجار اجتماعی) و فرایندهای ابزار شناختی که قصد استفاده را تقویت می کند، توسعه دادند (مارانگویک و گرانیک^۵، ۲۰۱۵). در ادبیات مصرف مشارکتی نیز تئوری پذیرش فناوری، به صورت ادغام شده با سازه مدل های دیگر استفاده شده است (اکبری و همکاران^۶، ۲۰۲۱؛ مالکا و همکاران، ۲۰۲۲). از طرفی، عامل سنتی سهولت درک شده برای پیش بینی پذیرش نوآوری های فناوری، کافی به نظر نمی رسد، به همین دلیل، مدل توسعه یافته این پژوهش، مصرف مشارکتی به عنوان نوآوری اجتماعی است و فرض بر این است که سودمندی درک شده مصرف مشارکتی، توسط عوامل اجتماعی و شناختی هدایت می شود. در ادامه با توجه به عوامل مورد نظر از تئوری نوآوری اجتماعی (نوجویی، اعتماد، جامعه پذیری) و عوامل مورد مطالعه در کنش مستدل (هنجارهای اجتماعی، سودمندی درک شده) فرضیه های پژوهش را توسعه می دهیم.

فرضیه های پژوهش

اعتماد

اعتماد برداشت ذهنی از نحوه رفتار دیگران و تمایل به پذیرش وابستگی و آسیب پذیری ناشی از اقدامات آنها بر اساس انتظاراتی است که در یک وعده ضمنی یا صریح داریم (میر، دیویس و اسکورمن^۷، ۱۹۹۵). از نگاه مصرف کننده، اعتماد زمانی ایجاد می شود که وی احساس کند فروشنده (به عنوان مثال ارائه دهنده خدمات مصرف مشارکتی) رفتار مناسب و خیرخواهانه دارد (ندیم، جونتون، شیرازی و حاجلی^۸، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، پلتفرم های آنلاین با توجه به تراکنش های آنلاین با مصرف کنندگان نامرئی و ناشناخته، به اعتماد نیاز دارند (اولیویرا، ۲۰۲۰). اعتماد به عنوان یکی از نگرانی های اصلی و شرط لازم برای موفق بودن شیوه های مصرف مشارکتی آنلاین است (هالم، آبس، هیکرووا و تاگا^۹، ۲۰۲۱)؛ زیرا در مصرف مشارکتی، میزان وابستگی به افراد غریبه افزایش خواهد یافت که این باعث ایجاد نگرانی بیشتر در مورد

1. Technology Acceptance Theory (TAM)

2. Davis, Bagozzi & Warshaw

3. Venkatesh

4. TAM2

5. Marangunic & Granić

6. Akbari et al.

7. Mayer, Davis & Schoorman

8. Nadeem, Juntunen, Shirazi & Hajli

9. Hallem, Abbes, Hikkerova & Taga

مسئولیت افراد می‌شود و آسیب‌پذیری در برابر سوء رفتار همتایان و ارائه‌دهندگان خدمات را افزایش می‌دهد (مالکا و همکاران، ۲۰۲۲). داشتن نگرش مثبت و در نتیجه، تصور آن‌ها از اعتماد به ارائه‌دهندگان خدمات، نقش مهمی در تشویق آن‌ها به سمت پذیرش این خدمات، به‌خصوص در زمینه اقامتگاه هم‌تا ایفا می‌کند (اشدالزمان و همکاران، ۲۰۲۲؛ گو، شیانگ، سان، لیم و تان، ۲۰۲۳). اعتماد در جوامع مصرف مشارکتی یکی از عوامل تعیین‌کننده سودمندی درک‌شده است و با ریسک درک‌شده به‌شدت ارتباط دارد (مالکا و همکاران، ۲۰۲۲).

فرضیه اول: اعتماد بر سودمندی درک‌شده مصرف مشارکتی، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جامعه‌پذیری

مفهوم جامعه‌پذیری از سیمل^۳ (۱۹۴۹) سرچشمه می‌گیرد که آن را به‌عنوان یک شکل تداعی بازی با ماهیت پاداش‌دهنده پاداش‌دهنده توصیف کرد. جامعه‌پذیری ارزش خود را از تعامل به‌دست می‌آورد؛ یعنی انسان‌ها به ایجاد روابط سودمند با دیگران نیاز دارند. آن‌ها به‌دنبال دوستی‌ها و فرصت‌هایی برای درگیر شدن در روابط هستند، از جمله روابط جدید و ایجاد جوامع آنلاین (مالکا و همکاران، ۲۰۲۲). فرد جامعه‌پذیر، به‌دنبال فرصتی برای درگیر شدن در فعالیت‌های مرتبط با مصرف مشارکتی است و هدف او بهره‌مندی از مزایای اجتماعی آن است و به‌عنوان محرک مهم او برای توسعه و حفظ همکاری به‌خصوص با غریبه‌هاست (زانگ و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس تئوری نوآوری اجتماعی، افرادی که برون‌گرا و اجتماعی‌ترند، به‌دلیل گشودگی آن‌ها به انواع نوآوری‌ها و تغییرات اجتماعی، به احتمال زیاد به پذیرندگان اولیه آن تبدیل می‌شوند و به احتمال زیاد شرکت در پلتفرم‌های آنلاین و تعامل با غریبه‌ها را سودمند می‌دانند (مالکا و همکاران، ۲۰۲۲). مصرف مشارکتی فرصت تعامل مشتری با سه عامل مختلف را فراهم می‌کند: پلتفرم، ارائه‌دهنده خدمات هم‌تا و سایر مشتریان. بوچر و فیزلر و لوتز^۴ (۲۰۱۶) با انجام یک مطالعه قوم‌نگاری روی پلتفرم اقامتگاه هم‌تا، نشان دادند که تعامل میزبان و میهمان (مشتری با ارائه‌دهنده خدمات هم‌تا) شکلی از جامعه‌پذیری در نظر گرفته می‌شود. همچنین افراد اجتماعی، به احتمال زیاد، در پلتفرم بازاریابی توصیه‌ای^۵ مثبت انجام می‌دهند؛ زیرا از بحث درباره تجربه‌های خود با دیگران لذت می‌برند (مالکا و همکاران، ۲۰۲۲).

فرضیه دوم: جامعه‌پذیری، بر سودمندی درک‌شده مصرف مشارکتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نوجویی

تازگی طلبی نوعی ویژگی شخصیتی است که به جست‌وجوی احساسات و تجربیات متنوع، بدیع، پیچیده و شدید است. مفهوم رفتار تازگی طلبی توسط آرنِت^۶ (۱۹۹۴) توسعه یافته است. او تأکید می‌کند که این ساختار، شامل پتانسیل برای ریسک کردن است. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان نوجو، به‌جای تجربه‌های ثابت، به‌دنبال سرگرمی، کشف و مبارزه با

1. Ashaduzzaman et al.

2. Guo, Xiong, Sun, Lim & Tan

3. Simmel

4. Bucher, Fieseler & Lutz

5. World Of Mouth (WOM)

6. Arnett

کسالت، در زمینه‌های مختلف زندگی هدایت می‌شوند آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای سبک زندگی گذرا دارند. آن‌ها راه‌های جدیدی برای برآوردن نیازهای خود می‌یابند که در عین حال با استانداردهای زندگی خود مطابقت داشته باشند (بلک، ۲۰۱۴). آن‌ها فعالانه به دنبال مشارکت در رفتارهای نوآورانه و فناوری برای تجربه‌های جدید هستند (گوتانگ^۱، ۲۰۱۶) در نتیجه، تازگی طلبی یا گشودگی به تغییر، به عنوان یکی از ارزش‌های انگیزشی اصلی برای مشارکت فرد در هر نوآوری اجتماعی، مانند مصرف مشارکتی به خصوص در مراحل اولیه پذیرش حساب می‌شود (مولگان، تاکر، علی و ساندرز^۲، ۲۰۰۷). همچنین، به دلیل کنجکاوی و جسارت در شخصیت کاربران مصرف مشارکتی، درک آن‌ها از مزایای بالقوه و سودمندی درک شده مصرف مشارکتی تقویت می‌شود (مالکا و همکاران، ۲۰۲۲).

فرضیه سوم: نوجویی تأثیر مثبت و معناداری بر سودمندی درک شده مصرف مشارکتی دارد.

سودمندی درک شده

سودمندی درک شده درجه‌ای است که مصرف‌کنندگان معتقدند با استفاده از یک محصول یا خدمت، به مزایای مورد نظر خواهند رسید یا عملکرد آن‌ها افزایش خواهد یافت (شین و همکاران، ۲۰۲۲). به‌طور منطقی، مردم از محصولی استفاده می‌کنند که به آن‌ها کمک می‌کند بهتر کار و زندگی کنند (لی و ون، ۲۰۱۹). سودمندی درک شده به همراه سهولت استفاده درک شده، دو عامل اساسی تعیین‌کننده برای فرمول‌بندی نگرش مثبت و قصد رفتاری برای استفاده از فناوری، در نظریه پذیرش تکنولوژی است و در نهایت استفاده واقعی را پیش‌بینی می‌کنند. در مدل دوم پذیرش تکنولوژی، برای توضیح سودمندی درک شده، ساختارهای اضافی بیشتری گنجانده شده است که قصد استفاده را تقویت می‌کند (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰). در پژوهش‌های پیشین در خصوص تأثیر مستقیم سودمندی درک شده بر استفاده از مصرف مشارکتی یا از طریق قصد، تناقض‌هایی مشهود است (اشدالزمان و همکاران، ۲۰۲۲). در این پژوهش سودمندی درک شده با پیروی از مدل پذیرش تکنولوژی، نیت رفتاری را بدون در نظر گرفتن مثبت یا منفی بودن، فقط مبتنی بر اینکه عملکردشان را افزایش می‌دهند، هدایت می‌کند.

فرضیه چهارم: سودمندی درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد مصرف مشارکتی دارد.

هنجارهای اجتماعی

هنجارهای اجتماعی متضمن انتظارات رایج هم‌سالان و دوستان، خانواده و جوامع آنلاین در مورد رفتار عمومی هستند و می‌توانند از طریق شایعه، تحقیر و حتی طرد از اجتماع تقویت شوند (آجنز، ۱۹۹۱). ادبیات نشان می‌دهد که هنجارهای اجتماعی، پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی رفتار مصرف‌کننده هستند و جامعه‌گرایان برای دستیابی به تأیید اجتماعی برای انتخاب یک سرویس، به پیشنهادها و نظرهای افراد نزدیک و مهم مراجعه می‌کنند (شین و همکاران، ۲۰۲۲؛ مالکا و همکاران، ۲۰۲۲). هنجارهای اجتماعی در مدل پژوهش، مطابق با مدل دوم پذیرش تکنولوژی است که در آن، نفوذ هنجارهای اجتماعی برای هدف قرار دادن تغییرات مثبت در سودمندی درک شده مؤثرتر است. از طرفی، در زمینه

1. Guttentag

2. Mulgan, Tucker, Ali & Sanders

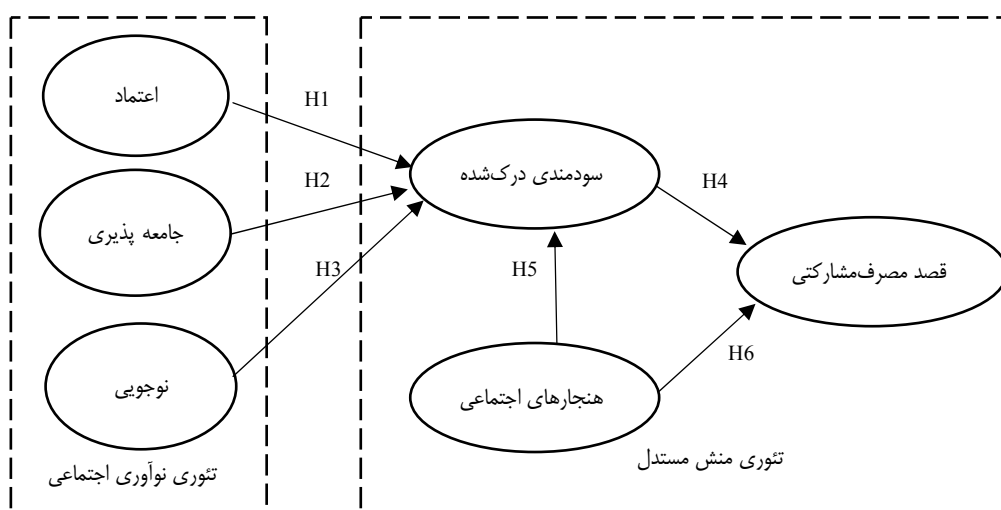
استفاده از فناوری و پلتفرم‌های مصرف مشارکتی، تأثیر مستقیم هنجار اجتماعی بر قصد، بیش از سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده است (مالکا و همکاران، ۲۰۲۲؛ هولدن و کارش^۱، ۲۰۱۰).

فرضیه پنجم: هنجارهای اجتماعی، بر سودمندی درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: هنجارهای اجتماعی، بر قصد مصرف مشارکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل پژوهش که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، کنش مستدل به صورت ترکیب شده و توسعه یافته با پیشایندهای نوآوری اجتماعی است. هدف پژوهش در استفاده از این مدل، افزایش درک فعلی از عوامل مؤثر بر مشارکت مصرف کنندگان در مصرف مشارکتی است.

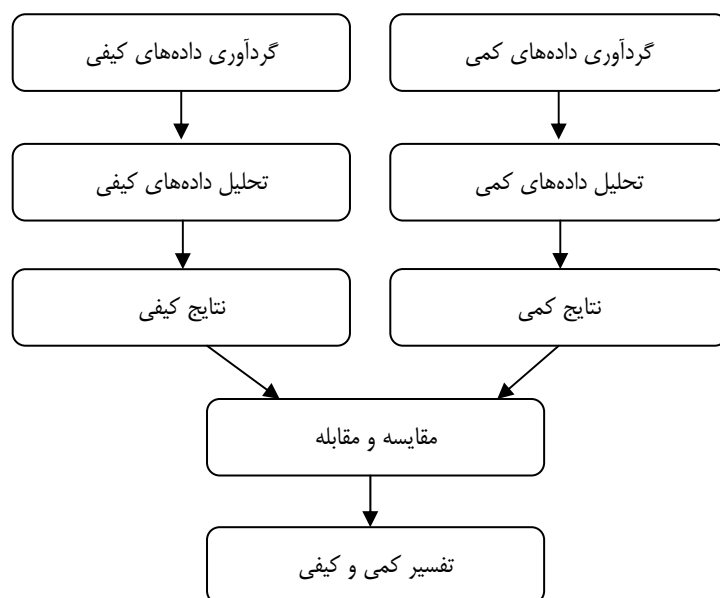


شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (مالکا و همکاران، ۲۰۲۲)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی پیمایشی است؛ زیرا بدون دخالت، به دنبال توصیف آن چیزی است که در ذهن مصرف کنندگان می‌گذرد. روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش، به طور کلی روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی بود. فرایند پژوهش در بخش کتابخانه‌ای، با مرور ادبیات و ایجاد چارچوب مفهومی، شامل فرمول‌بندی سؤال تحقیق (مرحله مفهوم‌سازی) آغاز شد. داده‌های مبانی نظری و مرور ادبیات، از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقاله‌ها و کتاب‌های مرتبط انگلیسی و فارسی جمع‌آوری شد. برای گردآوری داده‌های میدانی و شناسایی عوامل مؤثر بر قصد مصرف مشارکتی در مورد اجاره کوتاه‌مدت اقامتگاه و آگاهی از نظرهای مشارکت کنندگان، از ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. طرح پژوهش گردآوری داده‌های میدانی، روش آمیخته است که هر دو روش تحقیق کیفی و

کمی را برای شناسایی عوامل، تأثیر و سطح آن تأثیر بر قصد مصرف مشارکتی ترکیب می‌کند. در این پژوهش مدل همگرا^۱ (مثلی^۲) که مرسوم‌ترین طرح آمیخته است، مطابق شکل ۲ استفاده شد.



شکل ۲. طرح هم‌سوسازی: مدل همگرا

در این مدل، پژوهشگر به جمع‌آوری جداگانه و تحلیل داده‌های کمی و کیفی در مورد یک پدیده اقدام می‌کند، سپس نتایج مختلف در طول تفسیر را با هم ترکیب می‌کند (کرسول و کلارک^۳، ۲۰۱۷). این مدل توسط پژوهشگرانی استفاده می‌شود که می‌خواهند نتایج را مقایسه و معتبرسازی کنند یا نتایج کمی را با یافته‌های کیفی تأیید و حمایت کنند. هدف این مدل، رسیدن به نتایج معتبر و مستند و درک کلی پیرامون یک پدیده است. به عبارت دیگر، نوع پایگاه داده موازی، رویکرد رایجی است که در آن دو رشته موازی از داده‌ها، به‌طور جداگانه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده و تنها در طول تفسیر با هم جمع می‌شوند (کرسول و کلارک، ۲۰۱۷).

جامعه، نمونه و طرح پژوهشی کمی

جامعه آماری بخش کمی، مصرف‌کنندگان پلتفرم‌های همتا به همتا اجاره اقامتگاه (اتاق، خانه، آپارتمان، ویلا، باغ و...) در تهران است که می‌توانند اقامتگاه‌ها را به‌صورت کوتاه‌مدت از میزبانان اجاره کنند. طبق آمار، تعداد کاربران جاباما (یکی از پلتفرم‌های اقامتگاه اجاره‌ای) حدود دو میلیون و نیم (جاباما^۴، ۱۴۰۱) و کاربران اتاقک، حدود یک میلیون و دویست هزار نفر کاربر (اتاقک^۵، ۱۴۰۰) است که بیش از نیمی از آنان ساکنان تهران هستند. به همین جهت، جامعه نامحدود در نظر

1. Convergence model

2. triangulation

3. Creswell & Clark

۴. جاباما گزارش سال ۱۴۰۱. <https://www.jabama.com/mag/jabamas-1401-report-was-publishe>

۵. گزارش سال ۱۴۰۰ اتاقک، تاریخ دسترسی: ۱۴۰۲/۰۹/۰۲. <https://www.otaghak.com/blog/otaghak-1400-report>

گرفته می‌شود. در چنین موقعیتی، نمونه‌گیری احتمالی مناسب نیست و بهتر است از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شود که روشی سریع و کم‌هزینه است. در این روش، افرادی که بیشترین دسترسی به آن‌ها وجود دارد، انتخاب می‌شوند (خاکی، ۱۳۹۴). با توجه به فعالیت چندین پلتفرم در این حوزه، پرسش‌نامه به‌صورت الکترونیکی، در بسترهای مجازی در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت. این افراد، فقط به‌دلیل در دسترس بودن و داشتن آشنایی با مصرف مشارکتی و تمایل به استفاده از آن انتخاب می‌شوند. حجم نمونه برای جامعه نامحدود با توجه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و برای اطمینان، پرسش‌نامه بیشتری توزیع شد. ۴۳۵ شرکت‌کننده در مدت دوماه به نظرسنجی پاسخ دادند. پرسش‌نامه پژوهش بر اساس مقیاس‌های استاندارد طراحی شده توسط مالکا و همکاران (۲۰۲۲) با کمی تغییرات در آن مورد استفاده قرار گرفته است.

پرسش‌نامه تهیه شده شامل سه بخش بود. بخش اول، نامه همراه پرسش‌نامه بود که درباره نظرسنجی اطلاعاتی را در اختیار شرکت‌کننده قرار می‌داد. بخش دوم، سؤال‌های جمعیت‌شناختی را شامل می‌شود و در بخش سوم متغیرها و گویه‌های اصلی سنجیده می‌شد.

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نظرسنجی، در دو بخش انجام شد. بخش اول، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از طریق آمار توصیفی بود که به کمک نرم‌افزار اسپاس ۲۷ انجام شد. به‌منظور توصیف یافته‌ها، ابتدا بایستی آن‌ها را بر اساس ملاک منطقی مرتب کرد و سپس، از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی بهره برد تا بتوان آن‌ها را به طریقی معنادار و مرتبط سازمان‌بندی و خلاصه و ویژگی داده‌ها را تعیین کرد. برای آمار استنباطی، به‌منظور امکان انجام انواع تجزیه و تحلیل و بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد تا به کمک تکنیک‌های گوناگون آماری و متناسب با اهداف پژوهش، بتوان از یافته‌ها استنتاج کرد و آن‌ها را تعمیم داد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). این مرحله در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۴ انجام شد. مهم‌ترین مزیت پی‌ال‌اس نسبت به سایر نرم‌افزارها این است که به نرمال بودن توزیع داده‌ها نیاز ندارد و تجزیه و تحلیل با حداقل تعداد اعضای نمونه انجام می‌شود. پژوهشگران از این روش، برای آزمون روابط پیچیده میان متغیرهای پنهان و مشاهده شده و همچنین میان چند متغیر پنهان به‌صورت هم‌زمان استفاده می‌کنند (هیر و آلمار^۱، ۲۰۲۲).

جامعه، نمونه و طرح پژوهش کیفی

در بخش کیفی، اعضای نمونه به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. به‌صورت عمدی، شرکت‌کننده‌هایی انتخاب شدند که بتوانند به شناخت پدیده مرکزی کمک بیشتری کنند. حجم نمونه تا رسیدن به اشباع نظری در نظر گرفته شد؛ یعنی جایی که پژوهشگر، از مصاحبه با شرکت‌کننده جدید در تعریف خصوصیت طبقات، داده‌های جدیدی کشف نکند و مصاحبه‌های انجام شده را کافی بداند (کرسول و کلارک، ۲۰۱۷). از آنجایی که هدف طراحی ترکیبی همگرا (مثلی)، تأیید یافته‌ها و مقایسه و تضادهای یافته‌های کمی با یافته‌های کیفی است (کرسول و کلارک، ۲۰۱۷)، در این پژوهش سعی شد برای مطالعات کمی و کیفی تحقیق، شرکت‌کنندگان یکسانی انتخاب شوند. شرکت‌کنندگان از میان کسانی که

نظرسنجی را تکمیل کرده و تمایل خود را برای مصاحبه اعلام کرده بودند انتخاب شدند. شرکت کنندگان کسانی بودند که تاکنون از پلتفرم‌های آنلاین برای اجاره اقامتگاه استفاده نکرده بودند؛ اما قصد استفاده از اقامتگاه‌های اجاره‌ای از طریق پلتفرم‌های آنلاین را در آینده‌ای نزدیک داشتند. مصاحبه به صورت نیمه ساختاریافته بود. پیش از مصاحبه مفاهیم و اصطلاحات لازم برای شرکت کننده توضیح داده شد. هدف از سؤال‌های اصلی، شناسایی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از اقامتگاه‌های اجاره‌ای و همچنین، مزیت‌ها و خطرهای آن‌ها از دیدگاه شرکت کنندگان بود. در خلال مصاحبه و در صورت لزوم، سؤال‌های دیگری برای رفع ابهام مطرح می‌شد که به دغدغه اصلی می‌پرداخت و به منظور بررسی موضوعات فرعی مرتبط با پدیده اصلی بود. تعداد ۳۲ مصاحبه انجام شد که در مصاحبه سی‌ام داده‌ها به اشباع رسید. سپس الگوی تحلیل تم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کمی پژوهش

به منظور شناخت بهتر جامعه مورد مطالعه، نتایج مربوط به طبقه‌بندی مشخصات اعضای جامعه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. توصیف داده‌های جمعیت شناختی

متغیر	سطوح	تعداد	درصد	متغیر	سطوح	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۲۳۱	۱/۵۳	درآمد	کمتر از ۱۰ میلیون تومان	۲۲۵	۵۱/۷
	مرد	۲۰۴	۹/۴۶		۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان	۱۱۰	۲۵/۳
سن	۱۸ تا ۲۴	۱۴۹	۳۴/۱		۲۰ تا ۳۰ میلیون تومان	۵۱	۱۱/۷
	۲۵ تا ۳۴	۱۵۳	۳۵		۳۰ تا ۴۰ میلیون تومان	۲۱	۴/۸
	۳۵ تا ۴۹	۱۱۵	۲۶/۳		۴۰ میلیون تومان به بالا	۲۸	۶/۴
	۵۰ به بالا	۱۸	۴/۱	تعداد دفعات استفاده از اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین	یک بار	۱۱۹	۲۷/۴
تحصیلات	کاردانی و پایین‌تر	۱۰۴	۲۳/۹		دو بار	۵۱	۱۱/۷
	کارشناس	۱۸۷	۴۳		بیش از ۳ بار	۳۵	۸
	کارشناس ارشد یا مقاطع بالاتر	۱۴۴	۳۳/۱		تجربه استفاده ندارد	۲۰۵	۴۷/۱

برای انجام تجزیه و تحلیل استنباطی، ابتدا نرمال بودن داده‌ها با استفاده از نرم افزار اسپاس پی‌اس اس از آزمون کولموگراف اسمیرنوف سنجیده شد. اعداد معناداری به دست آمده از آزمون، نرمال بودن توزیع داده‌ها را رد کرد و برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از مدل یابی به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در مرحله اول از برآورد، روایی و پایایی، به منظور بررسی مدل اندازه‌گیری بررسی شد. به همین منظور، آلفای کرونباخ (قابلیت اعتماد هر یک از گویه‌ها)، پایایی ترکیبی (برای بررسی هم‌بستگی سازه‌های یک متغیر با دیگر متغیرها) و ضرایب بارهای عاملی برای متغیرهای پژوهش محاسبه شد. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷، نشان‌دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل

اندازه‌گیری است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). ضرایب بارهای عاملی هریک از متغیرها و سازه‌هایش، از طریق فرایند تحلیل مسیر مشخص شد. بار عاملی بیش از ۰/۵، به این معناست که واریانس بین سازه و گویه‌ها، از واریانس خطای اندازه‌گیری بیشتر است و پایایی تأیید می‌شود.

در برازش مدل اندازه‌گیری، روایی این پرسش را پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد مفهوم مدنظر را می‌سجد (کرسول و کلارک، ۲۰۱۷). برای تعیین اعتبار پرسش‌نامه، از روش‌های روایی محتوایی و صوری، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. اعتبار محتوایی و صوری یک ابزار، به گویه‌های تشکیل‌دهنده پرسش‌نامه بستگی دارد. گویه‌ها باید معرف ویژگی‌هایی باشد که محقق درصدد اندازه‌گیری آن‌هاست (دانایی فرد و الوانی، آذر، ۱۳۹۸) به همین منظور، پیش از گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه تهیه شده در اختیار استادان و خبرگان این حوزه قرار گرفت و از آن‌ها درباره پرسش‌نامه نظرخواهی شد و سپس در اختیار ۳۰ پاسخ‌دهنده قرار گرفت تا از معتبر بودن آن اطمینان حاصل شود.

جدول ۳. نتایج پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

متغیر	گویه‌ها	بارهای عاملی	متوسط واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
قصد مصرف مشارکتی	CCI1	۰/۸۳۰	۰/۷۵۷	۰/۹۰۳	۰/۸۴۰
	CCI2	۰/۸۶۸			
	CC3	۰/۹۱۱			
هنجارهای اجتماعی	SN1	۰/۹۱۶	۰/۶۵۸	۰/۸۷۹	۰/۸۱۳
	SN2	۰/۹۲۲			
	SN3	۰/۸۵۹			
	SN4	۰/۴۵۲			
اعتماد	TR1	۰/۷۸۳	۰/۶۴۰	۰/۸۴۲	۰/۷۱۹
	TR2	۰/۸۴۸			
	TR3	۰/۷۶۷			
جست‌وجوی تازگی	NS1	۰/۸۱۰	۰/۶۹۷	۰/۸۷۳	۰/۷۸۶
	NS2	۰/۸۰۱			
	NS3	۰/۸۹۱			
جامعه پذیری	SO1	۰/۸۷۹	۰/۷۰۶	۰/۸۷۸	۰/۷۹۲
	SO2	۰/۸۲۴			
	SO3	۰/۸۱۶			
سودمندی درک شده مصرف مشارکتی	PUCC1	۰/۸۷۱	۰/۵۹۳	۰/۸۴۷	۰/۷۵۸
	PUCC2	۰/۸۵۴			
	PUCC3	۰/۴۴۶			
	PUCC4	۰/۸۲۹			

برای روایی همگرا در پی‌ال‌اس، از متوسط واریانس استخراج شده^۱ استفاده شد که نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده هر سازه با گویه‌های خود است. این مقدار، اگر بالای ۰/۵ باشد، نشان‌دهنده این است که سازه مدنظر، حداقل ۵۰ درصد واریانس را تبیین می‌کند (فورنل و لاکر^۲، ۱۹۸۱). مقادیر به‌دست‌آمده از اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری پژوهش (جدول ۳) نشان می‌دهد که همگی مقادیر قابل قبول هستند.

با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس با سه روش بارهای عاملی سنجیده شده است: ۱. بارهای عاملی متقابل که میزان هم‌بستگی بین شاخص‌های یک متغیر پنهان را با هم‌بستگی آن‌ها با متغیرهای دیگر مقایسه می‌کند (هنسeler، رینگل و سینکویس^۳، ۲۰۰۹)؛ ۲. معیار پیشنهادی فورنل و لاکر (۱۹۸۱)؛ ۳. استفاده از معیار روایی یگانه - دوگانه^۴، برای اندازه‌گیری روایی واگرا (هنسeler و همکاران، ۲۰۱۵).

در روش بارهای عاملی متقابل، بار عاملی مربوط به گویه‌ها با سازه مربوطه، حداقل ۰/۱ بیشتر از سایر سازه‌هاست. همان طور که در جدول ۴ مشخص است، روایی واگرای سازه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۴. روایی واگرا - روش بارهای عاملی متقابل

گوپه‌ها	قصد مصرف مشارکتی	هنجارهای اجتماعی	اعتماد	جست‌وجوی تازگی	جامعه‌پذیری	سودمندی درک شده
CCI1	۰/۸۳۰	۰/۴۵۴	۰/۲۸۸	۰/۱۴۱	۰/۰۹۹	۰/۵۰۷
CCI2	۰/۸۶۸	۰/۵۰۹	۰/۲۸۶	۰/۱۱۵	۰/۱۱۳	۰/۴۶۲
CCI3	۰/۹۱۱	۰/۶۰۹	۰/۳۶۲	۰/۱۴۵	۰/۱۶۰	۰/۵۸۴
SN1	۰/۶۰۲	۰/۹۱۶	۰/۲۶۲	۰/۱۲۰	۰/۱۳۴	۰/۵۱۹
SN2	۰/۵۶۴	۰/۹۲۲	۰/۲۶۶	۰/۱۶۰	۰/۱۳۳	۰/۴۸۱
SN3	۰/۵۰۴	۰/۸۵۹	۰/۲۵۳	۰/۱۱۲	۰/۱۲۰	۰/۴۵۵
SN4	۰/۱۷۸	۰/۴۵۲	۰/۳۱۲	-۰/۰۲۵	۰/۱۷۹	۰/۱۹۱
TR1	۰/۳۰۵	۰/۲۹۶	۰/۷۸۳	۰/۱۸۴	۰/۱۴۰	۰/۳۵۰
TR2	۰/۳۲۲	۰/۲۲۷	۰/۸۴۸	۰/۱۶۳	۰/۲۴۰	۰/۳۰۸
TR3	۰/۲۳۷	۰/۲۱۸	۰/۷۶۷	۰/۱۴۱	۰/۲۱۷	۰/۳۰۲
NS1	۰/۱۰۲	۰/۱۱۰	۰/۲۲۶	۰/۸۱۰	۰/۰۹۸	۰/۱۸۸
NS2	۰/۰۹۸	۰/۰۸۸	۰/۱۰۹	۰/۸۰۱	۰/۲۱۸	۰/۱۳۲
NS3	۰/۱۷۲	۰/۱۳۰	۰/۲۳۴	۰/۸۹۱	۰/۲۸۲	۰/۲۲۰
SO1	۰/۱۲۰	۰/۱۲۳	۰/۲۱۲	۰/۲۸۴	۰/۸۷۹	۰/۲۳۵
SO2	۰/۱۱۰	۰/۱۱۸	۰/۱۷۶	۰/۱۶۳	۰/۸۲۴	۰/۱۸۸
SO3	۰/۱۳۷	۰/۱۵۹	۰/۲۳۱	۰/۱۴۱	۰/۸۱۶	۰/۱۹۱
PU1	۰/۵۹۵	۰/۵۲۷	۰/۲۳۴	۰/۱۶۱	۰/۲۳۶	۰/۸۷۱
PU2	۰/۵۱۵	۰/۴۸۰	۰/۳۵۱	۰/۱۴۶	۰/۱۷۰	۰/۸۵۴
PU3	۰/۱۷۷	۰/۱۴۰	۰/۳۵۵	۰/۲۰۳	۰/۱۳۵	۰/۴۴۶
PU4	۰/۴۴۵	۰/۳۸۴	۰/۱۸۸	۰/۲۲۵	۰/۲۰۹	۰/۸۲۹

1. Average Variance Extracted(AVE)

2. Fornell & Larcker

3. Henseler, Ringle & Sinkovics

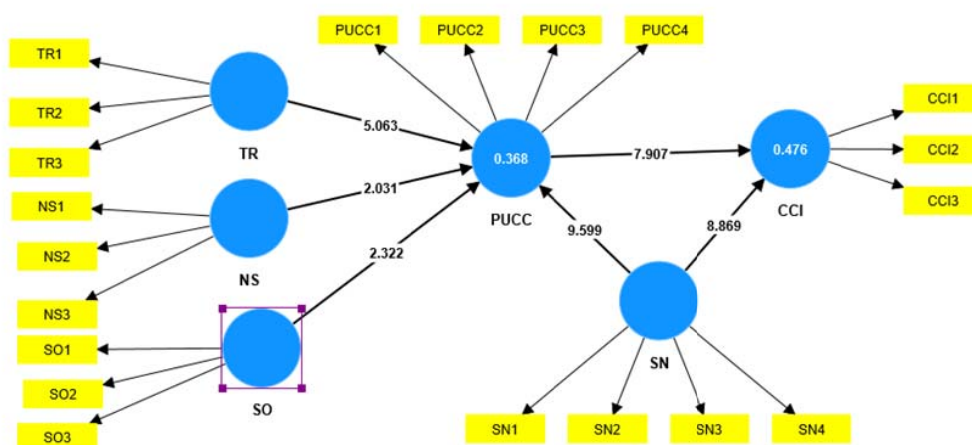
4. heterotrait-monotrait ratio of correlations(HTMT)

معیار پیشنهادی فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، رابطه سازه با شاخص‌هایش را در مقایسه رابطه آن‌ها با سایر سازه‌ها می‌سنجد. متوسط واریانس استخراج شده برای هر سازه، بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر است. نتایج در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۵. مقادیر مربوط به معیار فورنل و لاکر برای متغیرهای پژوهش

متغیر	قصد مصرف مشارکتی	جست‌وجوی تازگی	سودمندی درک شده	هنجارهای اجتماعی	جامعه‌پذیری	اعتماد
قصد مصرف مشارکتی	۰/۸۷۰					
جست‌وجوی تازگی	۰/۱۵۴	۰/۸۳۵				
سودمندی درک شده	۰/۵۹۹	۰/۲۳۳	۰/۷۷۰			
هنجارهای اجتماعی	۰/۶۰۸	۰/۱۳۴	۰/۵۳۳	۰/۸۱۱		
جامعه‌پذیری	۰/۱۵۴	۰/۲۴۰	۰/۲۴۶	۰/۱۵۸	۰/۸۴۰	
اعتماد	۰/۳۶۲	۰/۲۳۹	۰/۴۰۲	۰/۳۱۲	۰/۲۴۶	۰/۸۰۰

معیار روایی یگانه - دوگانه، از طریق میانگین هم‌بستگی بین شاخص‌های سازه‌های مختلف، تقسیم بر میانگین هم‌بستگی بین شاخص‌های همان سازه محاسبه می‌شود. مقدار روایی یگانه - دوگانه کمتر از ۰/۹، اعتبار متمایز بین دو ساختار انعکاسی اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری این پژوهش، تأیید می‌شود. حال نوبت به تعیین مدل ساختاری از طریق تحلیل شاخص‌های برازندگی، ضرایب تعیین و تحلیل مسیر جهت بررسی مدل ساختاری است. در تکنیک حداقل مربعات جزئی، از نرم‌افزار پی‌ال‌اس و معیارهای اعداد معناداری^۱ و ضریب تعیین^۲ و معیار اندازه تأثیر استفاده می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).



شکل ۳. مقادیر T-values برای ارزیابی معناداری فرضیه‌های پژوهش

1. T_values
2. R_squares

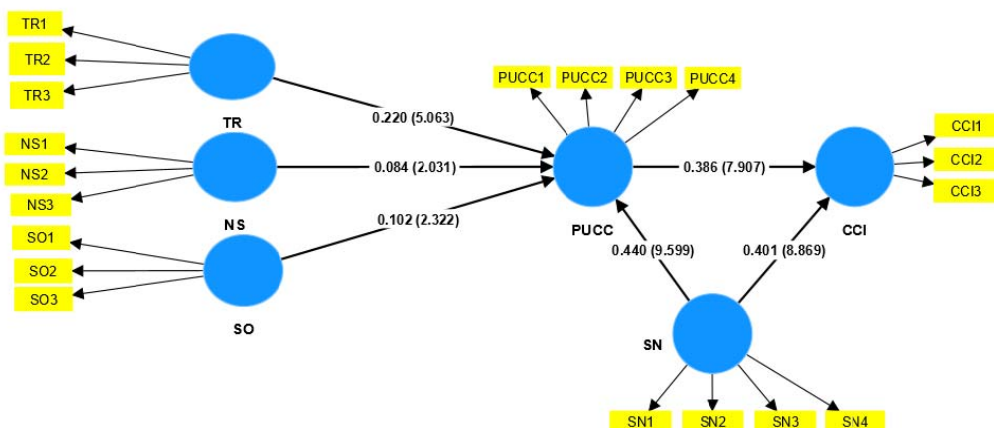
ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل ساختاری، اعداد معناداری است که اگر بیشتر از ۱/۹۶ شود، صحت روابط بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد. شکل ۳ نشان می‌دهد، مقادیر به‌دست‌آمده برای متغیرهای پژوهش، معنادار است.

ضریب تعیین که برای اتصال مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است، تأثیر متغیر برون‌زا بر درون‌زا را نشان می‌دهد. این معیار برای متغیرهای برون‌زای پژوهش صفر و برای متغیرهای درون‌زا مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ پیشنهاد شده است که به ترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهد (داروری، رضازاده، ۱۳۹۷). در این پژوهش ۳۶/۶ درصد از واریانس ضریب تعیین در سودمندی درک‌شده توسط اعتماد، جست‌وجوی تازگی، جامعه‌پذیری، هنجارهای اجتماعی توضیح داده می‌شود. ۴۵/۷ درصد از واریانس قصد مصرف مشترک توسط هنجارهای اجتماعی و سودمندی درک‌شده توضیح داده می‌شود و همه مقادیر به‌دست‌آمده قابل قبول است. معیار اندازه تأثیر، برای متغیرهای برون‌زا است و میزان تأثیر متغیر مستقل بر برآورد متغیر وابسته را نشان می‌دهد. مقادیر تعریف شده برای آن، به ترتیب ۰/۰۲ یا ضعیف، ۰/۱۵ متوسط و ۰/۳۵ قوی است. نتایج ضریب تأثیر به‌دست‌آمده برای متغیرهای پژوهش، همان طور که در جدول ۶ آمده، قابل قبول است.

جدول ۶. اندازه تأثیر متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اندازه تأثیر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	اندازه تأثیر
هنجارهای اجتماعی	سودمندی درک شده	۰/۲۷۳	هنجارهای اجتماعی	قصد مصرف مشارکتی	۰/۲۱۹
جست‌وجوی تازگی	سودمندی درک شده	۰/۰۱۰	جامعه‌پذیری	سودمندی درک شده	۰/۰۱۵
سودمندی درک شده	قصد مصرف مشارکتی	۰/۲۰۳	سودمندی درک شده	سودمندی درک شده	۰/۰۶۴

پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش، باید برازش کلی مدل تأیید شود. برای این کار ابتدا ضریب مسیر در مدل درونی (بین متغیرهای پنهان) سنجیده شد. خروجی مربوط به ضرایب مسیر، به همراه مقادیر معناداری از نرم‌افزار پی‌ال‌اس در شکل ۴ نمایش داده شده است.



شکل ۴. ضرایب مسیر و مقادیر T-values

سپس معیار نیکویی برازش محاسبه می‌شود. مقادیر به‌دست آمده از معیار نیکویی برازش بالاتر از ۰/۳۳ نشان دهنده برازش مناسب هستند (داروری، رضازاده، ۱۳۹۷). مقدار به‌دست آمده برای نیکویی برازش در این پژوهش، ۰/۵۴۷ که برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را نشان می‌دهد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در تحلیل داده با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس بعد از برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، نوبت به آزمون فرضیه‌هاست. ابتدا ضرایب معناداری مربوط به هریک از فرضیه‌ها از ۱/۹۶ بیشتر شده و حاکی از تأثیر متغیرهای مستقل پژوهش بر وابسته‌ها هستند. ضریب استاندارد شده بارهای عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از مسیرهای فرضیه‌ها، سهم هریک از متغیرهای مستقل را در تبیین متغیر وابسته مد نظر مشخص می‌کنند که همان طور که در جدول ۷ مشخص است، از تأیید تمامی فرضیه‌ها در سطح ۹۵ درصد حمایت می‌کند.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	T-values	ضریب مسیر	p-value	نتیجه
۱. اعتماد بر سودمندی درک‌شده مصرف مشارکتی تأثیر مثبتی دارد.	۵/۰۶۳	۰/۲۲۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۲. تازگی‌طلبی یا نوجویی بر سودمندی درک‌شده مصرف مشارکتی تأثیر مثبتی دارد.	۲/۰۳۱	۰/۰۸۴	۰/۰۴۳	تأیید فرضیه
۳. جامعه‌پذیری بر سودمندی درک‌شده مصرف مشارکتی تأثیر مثبتی دارد.	۲/۳۲۲	۰/۱۰۲	۰/۰۲۱	تأیید فرضیه
۴. سودمندی درک‌شده مصرف مشارکتی بر قصد مصرف مشارکتی تأثیر مثبت دارد.	۷/۹۰۷	۰/۳۸۶	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۵. هنجارهای اجتماعی بر سودمندی درک‌شده مصرف مشارکتی تأثیر مثبتی دارد.	۹/۵۹۹	۰/۴۰۱	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۶. هنجارهای اجتماعی بر قصد مصرف مشارکتی تأثیر مثبتی دارد.	۸/۸۶۹	۰/۴۴۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

یافته‌های بخش کیفی پژوهش

آمار توصیف در بخش کیفی پژوهش بدین صورت است. از مجموع شرکت‌کنندگان در مصاحبه، ۵۳ درصد مرد و بقیه زن بودند. شرکت‌کنندگان گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال ۳۴/۴ درصد، شرکت‌کنندگان رده سنی ۲۵ تا ۳۴ سال ۵۳/۱ درصد، شرکت‌کنندگان رده سنی ۳۵ تا ۴۹ ۹/۴ درصد بودند و باقی شرکت‌کنندگان بیشتر از ۵۰ سال داشتند. از لحاظ تحصیلات، ۱۲ درصد آن‌ها تا دیپلم و ۶۸ درصد تا کارشناسی تحصیل کرده بودند و تحصیلات باقی افراد مقاطع بالاتر بوده است. ۴۳/۸ درصد از شرکت‌کنندگان دانشجو، ۲۵ درصد کارمند، ۱۲/۵ درصد شغل آزاد و بقیه در زمینه‌های دیگری مشغول بودند. ۵۶/۳ درصد از شرکت‌کنندگان قصد رزرو اقامتگاه از نوع ویلا، ۲۵ درصد سوئیت و بقیه قصد اجاره انواع دیگری از اقامتگاه‌های موجود در پلتفرم‌های آنلاین (مانند کلبه و غیره) را داشتند.

مصاحبه‌ها به صورت کلمه به کلمه مکتوب و با استفاده از الگوی تحلیل تم براون و کلارک (۲۰۲۲) در نرم افزار مکس کیودا تجزیه و تحلیل شد. در این نوع تحلیل، پژوهشگر باید سوگیری‌های خود را کنار بگذارد و داده‌هایی را که در مرحله قبل جالب به نظر رسیده یا پرمعنا و با سؤال‌های پژوهش مرتبط بوده است، یادداشت کند و عنوانی از پیش تعیین نشده و بر اساس برداشت خود و ایده‌های برآمده از داده‌ها به آن‌ها نسبت دهد. همچنین الگوی معنایی مشترک موجود بین داده‌های موجود را کشف کند و با استفاده از آن‌ها تولید مضمون کند. در انتها، پژوهشگران کیفی، از اعتبارسنجی به جای پایایی و روایی، دقت و صحت پژوهش را ارزیابی می‌کنند. در این پژوهش، از استراتژی‌های اعتباربایی کرسول (۲۰۰۷ و ۲۰۱۷) استفاده شد: الف) جست‌وجوی دیدگاه‌های متنوع از طریق منابع داده متنوع، برای تقویت اعتبار تجارب و دیدگاه‌های مطرح شده و ب) ارزیابی تعاملی که در آن، همتایان و متخصصان کل فرایند پژوهش کیفی را در فاصله زمانی کوتاه بررسی و در آن تأمل می‌کنند. همچنین از استراتژی نادیده‌انگاری استفاده شد که محقق در فرایند تحلیل داده‌های کیفی، همواره باید دیدگاه شخصی خود در مورد پدیده و اینکه چگونه این دیدگاه‌ها برداشت او را از داده‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد، تأمل کند. در جدول ۸، تم‌های تولید شده و کدهای زیرمجموعه‌شان به همراه نمونه‌هایی از نقل قول شرکت‌کنندگان و فراوانی هریک از کدها ارائه شده است.

جدول ۸. کد، مضامین و مفاهیم استخراج شده

تم (ویژگی‌ها)	کدها (ابعاد)	نقل قول	فراوانی (شماره شرکت‌کننده)
شفافیت محتوا	شفافیت در جزئیات و امکانات	آدم می‌بینم اطلاعات درباره تمیزی اون اقامتگاه، دسترسی‌هاش به مکان‌های دیدنی و قیمتش همه جزئیات تو سایت موجوده (P.29) از اینکه اینقدر با جزئیات اقامتگاه رو معرفی می‌کنن تو پلتفرم خیلی خوشم می‌اد. درباره یه سری چیزا مثل نفرات اضافه را هم مشخص کرده که چقدر باید بگیره هرچی این طور جزئیات رو نوشته باشه، بعداً صاحب خونه نمی‌تونه دبه کنه و مبلغ بیشتری (بیشتر از مبلغ ذکر شده در جاباما) از ما بگیره (P.10)	۱۶، ۲۱، ۵، ۲۳، ۱۳، ۱۱، ۷، ۲۹، ۱۰، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۳، ۹، ۲۰، ۸، ۶، ۱۵، ۲۲، ۲۳، ۲۶، ۲۷، ۳۱، ۲۹
	صحت و شفافیت در محتوای بصری	یا اینکه عکسی که گذاشتند (من انتظارم در حد اون عکسه) با آنچه در واقعیت هست فرق بکنه. ممکنه از اون چیزی که تو عکس هست تمیزتر یا کثیف‌تر باشه. پنجاه پنجاهه. این خودش یه چالش هست واقعاً (P.2)	۲، ۳، ۷، ۴، ۱۰، ۸، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۹، ۱۶، ۱۸، ۲۱، ۱۹، ۲۴، ۲۶، ۲۵، ۲۷، ۲۸، ۳۰، ۳۱، ۳۲
حاکمیت پلتفرم و ارزیابی عملکرد	نظارت بر اقامت	از بقیه شنیدم که از پشتیبانی جاباما چندروز بعد از سکونت در اقامتگاه زنگ می‌زنن و درباره رضایت و شکایت‌هاتون می‌پرسن، ولی نمی‌دونم ترتیب اثر می‌دن یا نه راستش (P.5)	۲، ۴، ۵، ۲۸، ۷، ۱۱، ۱۹، ۲۲، ۲۳، ۲۶، ۲۵، ۲۸، ۲۹، ۳۰
	نظارت و پشتیبانی معامله رزرو	می‌دونم عین دیوار نیست، چون دیوار اصلاً تو معامله دخالت نمی‌کنه، فقط واسطه است (P.27)	۲، ۴، ۲۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۷، ۲۹، ۳۲، ۳۰

تم (ویژگی‌ها)	کدها (ابعاد)	نقل قول	فراوانی (شماره شرکت کنند)
	ارزیابی و شفاف‌سازی میزبان	تو این پلتفرم‌ها احراز هویت شدن ... این صاحب‌خونه‌ها به تأیید سایت رسیدن یا بگیم اصن verify شدن (P.10)	۲۸، ۸، ۱۰، ۱۳، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۳۰، ۳۱، ۳۲
اعتبار پلتفرم	بستر تطبیقی سایر خدمات	من از جای خاصی با اقامتگاه‌های موجود تو اسنپ آشنا نشدم خوب اسنپ رو فقط برای سرویس حمل‌ونقل استفاده می‌کردم. چشمم به گزینه هتل و ویلا و سوئیت خورد تو برنامه و این طوری شد که چک کردم و خوشم اومد (P.3)	۲، ۳، ۶، ۲۸، ۸، ۱۶، ۱۸، ۱۹، ۲۴، ۲۶
	تبلیغات	از طریق بیلبردهای تبلیغاتی. همین چندروز پیش داشتم تو بزرگ‌راه می‌رفتم که بیلبرد جاباما رو دیدم و رفتم توسایتش (P.6)	۵، ۶، ۲۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۶، ۲۷
	مشاهده‌پذیری در جست‌وجو	من کلاً اسم پلتفرمش رو یادم رفته بود. همین جوری سرچ کردم اجاره سوئیت، برام پلتفرم‌ها رو دونه دونه آورد. خوب منم چک کردم (P.30)	۲، ۱۰، ۱۷، ۲۱، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۳۰
تأثیر آشنایان	نفوذ همتا	یه سری آشنای خوش سفر هم دارم که ازشون پرسیدم از کدوم پلتفرم اقامتگاه رزرو کنم بهتره. اونا همه گفتن جاباما، بیشتر میزان استفاده‌اش توسط اطرافیان برای من جنبه بولدشه (P.20)	۱، ۲، ۴، ۲۸، ۷، ۸، ۱۰، ۱۵، ۱۱، ۱۲، ۱۶، ۱۷، ۱۹، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۳۰، ۳۱، ۳۲
تأثیر همتایان آنلاین	شواهد و اثبات اجتماعی	خوبی پلتفرم‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی اینه که می‌تونن کامنت‌های مردم رو بخونی و بر اساس اون‌ها تصمیم بگیری (P.7)	۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۶، ۱۵، ۱۷، ۱۸، ۸، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۸، ۳۰، ۳۱، ۳۲
	اصالت شواهد و اثبات اجتماعی	به‌خصوص اگر UGC سایت رو خودشون پر نکرده باشن و مشتری‌ها پر کرده باشند خوبه (p.5)	۵، ۲۸، ۲۷، ۲۰، ۱۳، ۸، ۹، ۱۳، ۳۰
	حجم شواهد و اثبات اجتماعی	اینکه تعداد ریووها از یه حدی بیشتر بالا باشه، یه برآورد آدم به‌دست می‌یاره (P.20)	۲۰، ۳۰
تعامل بهبود یافته با میزبان	تعاملات آنلاین (پیش رزرو) میزبان	من دوست دارم مستقیم با میزبان حرف بزنم محدودم نکنم، موقع رزرو مستقیم با طرف حرف زدن مخصوصاً به‌صورت مجازی، بهتره و حتی اگر رزرو نکنم، چیزی ازم کم نمی‌شه. به‌خاطر همین از این فضا خوشم می‌یاد دوست دارم قانع بشم. میزبان همه جوهره ساپورتم می‌کنه و بیشتر درباره اینکه اقامتگاه چه جوهره اطلاعات می‌گیرم ازش (p.28)	۱۱، ۱۰، ۲۸، ۲۹
تمایل به خوداظهاری	افشاگری عمومی	می‌تونن تجربه خودت را بعد از اتمام سفر ثبت کنی و به بقیه هم بگی که فلان رفتار بد بود خوب بود (p.11)	۴، ۱۱
افزایش قدرت اختیار	اعمال تنظیمات دلخواه	مبلغی که قصد دارم هزینه کنم رو به‌عنوان فیلتر می‌زنم هرکدوم بهتر باشه رو انتخاب می‌کنم (P.2)	۴، ۲۸، ۱۰، ۱۹، ۲۵، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۲

تم (ویژگی‌ها)	کدها (ابعاد)	نقل قول	فراوانی (شماره شرکت کننده)
	ایجاد فهرست سفارشی	هر سبکی که دلت می‌خواد. می‌تونم یه لیست از اقامتگاه‌های دلخواهت می‌یاد. این محدود شده برام خیلی خوبه (P.21)	۳۰، ۲۹، ۲۱، ۲۸، ۱۰
پیمایش سفر	بهینه‌سازی برنامه‌ریزی	من برام مهمه که برنامه‌ریزی داشته باشه سفرم. برام مهمه که شفاف باشه کجا می‌خوام برم. بدم می‌یاد برم اونجا بعد تازه ببینم دنبال اقامتگاه (P.16)	۲۱، ۲۰، ۱۹، ۴، ۱۶
	تجربه معتبر	دوست داشتم بتونم تو خونه‌های چوبی بمونم. دوست داشتم حسش رو تجربه کنم. وقتی عکسای اقامتگاه‌های اسنپ رو چک کردم، دیدم الان دیگه وقتشه برم امتحانش کنم. (p.3)	۱۲، ۲۲، ۳۱، ۳
بهبود تجربه	اصالت تجربه	تو کامنتا دیدم میزبان نون محلی می‌پزه، دلم می‌خواد امتحان کنم (p.3) اصلاً بریم روستا رو ببینم بچه‌ها، یه مدت با اهالی اونجا آشنا شن و سرگرم بشن. غذاهای اونا رو امتحان کنن. ساده زندگی کنن یه مدت (p.31).	۳۱، ۲۲، ۳، ۱۶
	انعطاف‌پذیری در انتخاب	حالت سنتی آدم حق انتخاب زیادی نداره و باید به واسطه اعتماد بکنه در اقامتگاه‌هایی که معرفی می‌کنه (P.13)	۲۰، ۴، ۵، ۱۱، ۹، ۱۳، ۱۶، ۱۷، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۶، ۲۷
	یکپارچگی و اطمینان عملیات رزرو	می‌تونم همینجا از پلتفرم استفاده کنم و خیالم راحت باشه به مقصد که می‌رم اقامتگاهم رو دارم (p.24)	۲۹، ۲۴، ۱۳، ۴، ۲، ۱، ۳
	دسترسی آسان	در واقع پلتفرم این امکان رو فراهم کرده که آسون‌تر به اقامتگاه‌های مدنظر دسترسی داشته باشی (p.21)	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳
تمایل به راحتی	ریسک ادراک شده	من کلاً به پلتفرم‌ها اطمینان صد ندارم برای هر خدماتی (p.28)	۲۴، ۲۳، ۱۳، ۱۰، ۲۸، ۷، ۸، ۲۶، ۲۸
	آشنایی (با استفاده صحیح از پلتفرم)	وقتی به‌صورت اپلیکیشن تو گوشی باشه همه با هر سطحی می‌تونن ازش استفاده بکنن. به نظرم وقتی به‌صورت اپ توی بازار و بقیه جاها وجود داره، بالاخره یاد می‌گیرن ازش استفاده کنن. (P. 16)	۱۹، ۲۱، ۱۶، ۱۵، ۱، ۲۸
	استهلاک کم	قبلاً واسطه را سوار می‌کردیم و چند اقامتگاه را با هم چک می‌کردیم و بعد انتخاب می‌کردیم و ممکن بود اصلاً پیدا نکنیم. الان با روش‌های آنلاین استهلاک خیلی کمتره (p.1)	۲۹، ۲۰، ۱۱، ۱، ۷
کارایی هزینه	مقرون به صرفه	با توجه به سرویس‌هایی که نوشته بودن ارائه می‌کنن، قیمت خوبی رو می‌گفتن و به صرفه است به نظرم (p.19)	۲۳، ۲۲، ۱۹، ۱، ۸
مشوق اقتصادی	نرخ رقابتی	انحصار دست یک شرکت نیست مثل دیجی‌کالا که قیمت تعیین بکنه یا اسنپ فود چندین شرکت درحال رقابتن (p.5)	۲۱، ۴، ۵، ۱۰، ۷، ۸، ۲۴، ۱۰، ۲۱، ۳۰، ۲۷، ۲۶

تم (ویژگی‌ها)	کدها (ابعاد)	نقل قول	فراوانی (شماره شرکت کننده)
	تخفیف‌های گاه‌به‌گاه	من خیلی جاها سرچ کردم، تو جاباما خیلی آفر می‌ذاره مثلاً داری توش سرچ می‌کنی، بهو می‌بینی ویلایی که باید ۶ تومن براش هزینه کنی، ۱۰ درصد یا بیشتر تخفیف خورده و الان می‌تونی با ۴ تومن اجارش کنی، این یه فرصته و من از این فرصت استفاده می‌کنم (p.25)	۲۵، ۱۸
رفتار اکتشافی	تمایل به انتخاب مقصد جدید	کلاً بیشتر سفرهایی که تاحالا رفتم یا اونجا خونه داشتیم یا اقامتگاهی رو آشناها در اختیارمون گذاشتن. به همین خاطر، چون مقصدم جاییه که کسی رو به‌عنوان آشنا اونجا ندارم، ترجیح می‌دم که از طریق پلتفرم اقامتگاهی را رزرو کنم (p.13)	۳، ۲۲، ۱۳
	پلتفرم جدید	کلاً دوست داشتم پلتفرم‌های جدید در این زمینه را حتماً امتحان کنم، اصلاً پولمونو بخورن؛ تجربه‌ست دیگه (p.5)	۳۲، ۳۰، ۱۲، ۱۴، ۳، ۵

در انتها همان طور که در جدول ۹ به نمایش درآمده، تم‌های تولیدی، به‌صورت عوامل مؤثر بر قصد مصرف مشارکتی گروه‌بندی شدند.

جدول ۹. گروه‌ها و مضامین و کدهای استخراج شده

گروه	مضمون	زیرمضمون
اعتماد و شفافیت	شفافیت محتوا	شفافیت در جزئیات و امکانات صحت و شفافیت در محتوای بصری
	حاکمیت پلتفرم و ارزیابی عملکرد	نظارت بر اقامت نظارت و پشتیبانی معامله رزرو ارزیابی میزبان و شفاف سازی میزبان
	اعتبار پلتفرم	بستر تطبیقی سایر خدمات تبلیغات مشاهده پذیری در جست‌وجو
	تعامل بهبود یافته با میزبان	تعاملات آنلاین (پیش رزرو) میزبان
	تأثیر آشنایان	نفوذ هم‌تا
	تأثیر هم‌تایان آنلاین	شواهد و اثبات اجتماعی اصالت شواهد و اثبات اجتماعی حجم شواهد و اثبات اجتماعی
	تمایل به خود اظهاری	افشای عمومی

گروه	مضمون	زیرمضمون
پویایی رفتار مصرف کننده	رفتار اکتشافی	تمایل به انتخاب مقصد جدید
		پلتفرم جدید
تمایل به راحتی و بهبود تجربه	بهبود تجربه	تجربه معتبر
		اصالت تجربه
		انعطاف پذیری در انتخاب
		یکپارچگی و اطمینان عملیات رزرو
	تمایل به راحتی	دسترسی آسان
		ریسک ادراک شده
		آشنایی (با استفاده صحیح از پلتفرم)
		استهلاک کم
عوامل اقتصادی	کارایی هزینه	مقرون به صرفه
		نرخ رقابتی
	مشوق های اقتصادی	تخفیف های گاه به گاه
		اعمال تنظیمات دلخواه
انتخاب آگاهانه	افزایش قدرت اختیار	ایجاد فهرست سفارشی
		بهینه سازی برنامه ریزی
	پیمایش سفر	

یافته ها نشان می دهد که شرکت کنندگان در مصاحبه های خود درباره اعتماد به اقامتگاه های اجاره ای آنلاین در مصرف مشارکتی، بیش از هر عامل دیگری صحبت کردند. مصرف مشارکتی تا حد زیادی توسط واسطه های مبتکر، یعنی پلتفرم ها برای مطابقت با مصرف کنندگان و غلبه بر نقص های بازار، مانند مخاطرات اخلاقی که مخصوص مصرف مشترک بودند، فراهم شده است و اعتماد باید در بین سه بخش افراد، محصولات و خدمات و پلتفرم ها حاکم باشد (بنویت، باکر، بولتون، گروبر و کندمپولی^۱، ۲۰۱۷). به همین دلیل، یکی از اصلی ترین و مهم ترین اقدامات برای جلب نظر مشتری و جذب آن ها به تجارت در پلتفرم های آنلاین، ایجاد اعتماد است. در مصاحبه ها شرکت کنندگان از اعتماد به پلتفرم، بیش از اعتماد به میزبانان و اقامتگاه صحبت کردند؛ زیرا آن ها تجربه قبلی نداشتند و بیشتر از اعتماد به غریبه ها در این پلتفرم و مانند در خانه آن ها، از اعتماد به ابزارهای مختلف پلتفرم صحبت کردند. مضمون شفافیت محتوا و زیرمضمون هایش، به اهمیت پلتفرم مصرف مشارکتی، به عنوان ابزار شفاف یا رهایی بخش در عدم تقارن اطلاعات و مشکلات اعتماد بین شرکت کنندگان در پلتفرم های مصرف مشارکتی اشاره می کند. در این راستا، مصاحبه شوندگان به کد شفافیت در جزئیات و امکانات اشاره کردند؛ زیرا آن ها از محتوای متنی مربوط به امکانات و جزئیات، برای رزرو تصمیم گیری می کنند. مصرف کنندگان بارها در مصاحبه، به لزوم صحت و شفافیت محتوای بصری قرار داده شده در پلتفرم، برای اعتماد خود اشاره کردند. آن ها بعد از مطرح کردن اهمیت محتوای بصری در تصمیم گیری خود، موضوع

نگرانی از عدم شفافیت در محتوای بصری را مطرح کردند و آن را بزرگ‌ترین چالش برای استفاده از اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین دانستند.

مضمون بعدی نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان، حاکمیت و نظارت پلتفرم را برای اعتماد به اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین در نظر می‌گیرند؛ حاکمیت و نظارتی که منافع تمامی ذی‌نفعان را به‌صورت عادلانه مدیریت می‌کند. در این زمینه شرکت‌کنندگان به تجربه‌های منفی خود در زمینه استفاده از پلتفرم‌های آنلاین برای خرید (مشارکت در انواع دیگر مصرف مشارکتی، مانند خرید کالای دست دوم در پلتفرم دیوار) اشاره کردند و معتقد بودند که میزبان‌ها ممکن است خودخواهانه عمل کنند. آن‌ها از اهمیت حاکمیت و ارزیابی عملکرد پلتفرم، قبل از رزرو (ارزیابی میزبان و شفاف‌سازی میزبان)، حین رزرو و انجام معامله و حتی در زمان اقامت (نظارت بر اقامت)، صحبت کردند. همچنین آن‌ها به توانایی‌شان به تعامل بهبود یافته با میزبان اشاره کردند که می‌توانند از چت آنلاین برای تماس با میزبان استفاده کنند و قبل از ثبت سفارش، اطلاعات خاصی را بپرسند و اضافه کردند که اقدام میزبان در پاسخ به پیش‌سفارش آنلاین و پاسخ میزبان به پرسش‌های اجاره‌کنندگان، یک تعامل آنلاین معمولی است که می‌تواند اعتماد دومی را نسبت به اولی پرورش دهد.

مضمون اعتبار پلتفرم نیز به انواع تبلیغات، استفاده شرکت‌کنندگان از سایر خدمات پلتفرم و شرکت و شهرت دیجیتال پلتفرم و استراتژی‌هایی برای دیده شدن در نتایج جست‌وجو برای ایجاد اعتماد اشاره می‌کند. آن‌ها ادعا داشتند در زمینه اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین، پلتفرم‌هایی که دیده شدن را در اولویت گذاشتند، قابل اعتماد هستند.

از آنجایی که مزایای ناشی از تعامل اجتماعی موتور محرکه مصرف مشارکتی است، مضامین شناسایی شده بعدی در گروه تأثیر اجتماعی قرار می‌گیرند. شرکت‌کنندگان از تأثیر شایان توجه هم‌تایان در تمایل آن‌ها صحبت کردند؛ به‌خصوص به هم‌تایانی اشاره کردند که تجربه مثبت داشتند و باعث شدند برای انتخاب اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین تحت تأثیر قرار گیرند. شرکت‌کنندگان حتی به‌صورت آنلاین و بر اساس سازوکارهای پشتیبانی اجتماعی پلتفرم‌های آنلاین، مانند نظرها، ارجاع‌ها، توصیه‌ها، بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌های بازخورد مصرف‌کنندگان قبلی محصول و خدمت تحت تأثیر قرار می‌گیرند و ابعاد دیگر مانند اصالت این شواهد و حجم آن‌ها برای شرکت‌کنندگان اهمیت دارد. در واقع مضامین، جنبه‌های مختلفی از نحوه تأثیرگذاری افراد در فرایند تصمیم‌گیری در مورد اقامت هم‌تابه‌همتا را دربرمی‌گیرد. مضامین بعدی به دیدگاه تعداد محدودی از شرکت‌کنندگان در چشم‌انداز برقراری روابط اجتماعی با افراد دیگر به‌عنوان یک تجربه سودآور برای خود اشاره می‌کند. شرکت‌کنندگان از توانایی خود به افشای نظرهایشان، به‌عنوان راهی برای تعامل با دیگران و میزبانان برای درک نیازها و خواسته‌هایشان اشاره کردند.

مصرف مشارکتی پدیده پیشرفته‌ای است که الگوهای آن با استفاده از برنامه‌های آنلاین و تلفن همراه و همچنین جست‌وجو و تطبیق منابع آنلاین است. کاربران می‌توانند به‌جای تکیه بر کانال سنتی، منابع مورد نیاز خود را پیدا کنند و آن‌ها را در هر زمان و هر مکان، از طریق انواع فناوری‌ها به‌دست آورند که باعث صرفه‌جویی در وقت و تلاش می‌شود و زندگی روزمره کاربران را تسهیل می‌کند. زیرمضمون مورد توجه در تمایل به راحتی که توسط تمامی شرکت‌کنندگان مورد

توجه قرار گرفت، دسترسی آسان و راحت و کاربرپسند^۱ در پلتفرم‌های اقامتگاه‌های هم‌تا بود. سهولت دسترسی به اقامتگاه‌ها از طریق پلتفرم‌های آنلاین، نقطه قوت این پلتفرم‌هاست که موجب افزایش رفاه شرکت‌کنندگان می‌شود. همچنین اطمینان از انجام عملیات رزرو، موجود بودن اقامتگاه در زمان رسیدن به مقصد، راحتی شرکت‌کنندگان را در استفاده از این اقامتگاه‌ها افزایش می‌داد. آن‌ها دیدگاه‌های متفاوت (موافق و مخالف) را از ریسک ادراک شده‌شان ارائه کردند؛ اما هرچه سطح ریسک ادراک شده برای مصرف‌کننده پایین‌تر باشد، آن‌ها کمتر جست‌وجو و تکرار بازدید می‌کنند و در نتیجه، زمانی که کاربران مطمئن باشند که تعاملاتشان ایمن است و ریسکی ندارد، استفاده از پلتفرم را راحت‌تر می‌یابند. نکته جالب توجه این است که این ریسک ادراک شده بین شرکت‌کنندگان، از نظر جنسیت تفاوتی نداشت؛ اما به نظر می‌رسد افراد جوان‌تر (نسل زد) ریسک کمتری نسبت به نسل‌های قدیمی‌تر درک می‌کنند.

مضمون بهبود تجربه در این زمینه از مصرف مشارکتی که در صنعتی فعال است و فضاها را به‌عنوان تجربه می‌فروشد، از دیدگاه شرکت‌کنندگان مطرح شد. اقامتگاه هم‌تا اجازه می‌دهد که شرکت‌های بزرگ‌تر کسب‌وکار به مصرف‌کننده^۲ بدون چهره، برای یک همکاری خالص به یکدیگر تکیه کنند، به همین دلیل شرکت‌کنندگان به انعطاف‌پذیری ایجاد شده در مقایسه با شیوه‌های سنتی، به‌عنوان عامل مؤثر بر قصد استفاده اشاره کردند. کد تجربه معتبر، مربوط به توصیف احساساتی مانند راحتی و آرامش است. تجربه‌ای که مصرف‌کنندگان از این اقامتگاه‌ها دریافت می‌کنند، دارای مزایای اضافی برای گردشگران است؛ زیرا که هر خانه و میزبان تجربه‌ای منحصر به فرد را به مهمانان ارائه می‌دهد، ویژگی‌هایی که بیشترین اثر را در معتبرسازی تجربیات مهمانان دارد، مکان، میزبان و امکانات است. در مصاحبه‌های صورت گرفته نیز، شرکت‌کنندگان بیشتر به ویژگی‌های مکان (مانند حس ماندن در کلبه چوبی) و امکاناتی مانند کرسی و غیره اشاره کرده‌اند که کیفیت تجربه آن‌ها را بهبود می‌بخشد. تجربه معتبر، از منابع ملموس و ناملموس و همچنین ویژگی‌های فیزیکی و فضایی منبع یا مکان اقامتگاه کسب می‌شود. از طرفی زندگی (به‌صورت کوتاه‌مدت) در یک اقامتگاه محلی و دریافت توصیه‌هایی درباره جاذبه‌های محلی، از مردم محلی، به ایده اصالت تجربه کمک می‌کند و جذابیت تجربه متمایزی را ارائه می‌دهد و به‌طور کلی ارزش‌های لذت‌گرایانه و اجتماعی بر تعامل با برنامه‌های تلفن همراه مرتبط با رزرو اقامتگاه تأثیر می‌گذارد. در این زمینه، شرکت‌کنندگان به اقامتگاه‌های بوم‌گردی و آشنایی و تجربه فرهنگ و سنت‌های قدیمی ایران و همچنین، تجربه معاشرت‌های احتمالی‌شان با میزبانان محلی در پذیرایی اشاره کردند. تجاری بودن درک شده برای مصرف‌کنندگان اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین، ممکن است نقش مهمی داشته باشد، به همین دلیل گروه عوامل اقتصادی ایجاد شد. مصرف‌کنندگان تجاری بودن یا سود را به‌عنوان هدف اصلی پلتفرم یا ارائه‌دهندگان خدمات در آن درک می‌کنند. مضمون کارایی هزینه با کد مقرون به صرفه، به صرفه‌جویی پولی و سایر منابع مرتبط اشاره دارد که مصرف مشارکتی می‌تواند به آن منجر شود. طی مصاحبه‌ها، سه نفر در خصوص مقرون به صرفه بودن تردید و دو نفر موافق بودند. مضمون مشوق‌های اقتصادی، به اهمیت نرخ رقابتی در پلتفرم‌ها و ارائه‌دهندگان سنتی اشاره می‌کند. تخفیف گاه‌به‌گاه نیز از دید شرکت‌کنندگان با دادن قدرت خرید بیشتر، نسبت به روش‌های سنتی

1. user friendly

2. B2C

شایان توجه بود. فراوانی کدهای مربوط به مضامین نشان می‌دهد کسانی که تجربه اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین را ندارند، بیشتر به مشوق‌های اقتصادی (فراوانی ۴/۳ درصد) اهمیت می‌دهند تا کارایی هزینه (فراوانی ۳ درصد). در گروه انتخاب آگاهانه، شرکت‌کنندگان به این فرصت اشاره کردند که می‌توانند محصول / خدمت را بررسی کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهد که انتخابی آگاهانه داشته باشند. در واقع افزایش قدرت اختیار شرکت‌کنندگان، از طریق راه‌حل‌های سفارشی‌سازی شده که ترکیبی از عناصر و منابع انعطاف‌پذیر است، می‌تواند با نیازهای خاص انواع مختلف مصرف‌کنندگان مطابقت داشته باشد؛ به گونه‌ای که تنظیمات سفارشی را اعمال و فهرست‌های سفارشی ایجاد کنند. شرکت‌کنندگان در گروه انتخاب آگاهانه با اشاره به اینکه کاربران می‌توانند اولویت‌های خود را برای مکان، محدوده قیمت، امکانات رفاهی و سایر ویژگی‌ها مشخص کنند و قادرند نتایج جست‌وجوی خود را محدود و متناسب کنند. در کد بهینه‌سازی برنامه‌ریزی سفر در این مقوله نیز، آن‌ها به‌طور دقیق به کنترل بیشتر مردم عادی در انتخاب‌های خود و امکان برنامه‌ریزی برای سفرهایشان اشاره کردند.

مصرف‌کنندگانی که به‌جای تجربه‌های ثابت، به دنبال سرگرمی، کشف و مبارزه با کسالت هدایت می‌شوند، به‌طور فزاینده‌ای سبک زندگی گذرا دارند و راه‌های جدیدی را برای برآوردن نیازهای خود می‌یابند که در عین حال با استانداردهای زندگی خود مطابقت داشته باشند. در بسیاری از پژوهش‌ها، هدف مصرف‌کننده‌ها از استفاده از خدمات مصرف مشارکتی، علاقه به بازدید و تجربه چیزهای جدید، غیر متعارف و عجیب بوده است. قصد بسیاری از مصرف‌کنندگان در استفاده از اقامتگاه‌های هم‌تا، برای مقاصد متفاوت و جدید است. از آنجایی که اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین، معیار خدمت استاندارد (در مفهوم اقامتگاه سنتی) ندارند، مهمانان اغلب خدمات منحصربه‌فرد و غیرمنتظره، معتبر محلی و شخصی‌سازی شده‌ای را از میزبان خود دریافت می‌کنند و تمایل آن‌ها به تجربه‌های جدید و غیراستاندارد اهمیت می‌یابد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، به منظور شناخت عوامل مؤثر بر قصد مصرف مشارکتی در مصرف‌کنندگان اقامتگاه‌های هم‌تا، با استفاده از روش آمیخته، اقدام به گردآوری اطلاعات و تحقیقات میدانی شد، بر اساس یافته‌های کیفی و کمی، نتایج پژوهش به شرح زیر بوده است.

نتیجه‌گیری مطالعه کمی

در مطالعه کمی، مصرف مشارکتی در زمینه اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین، در چارچوب نظری نوآوری اجتماعی و کنش مستدل آزمایش شد. نتایج فرضیه اول نشان داد که اعتماد بر سودمندی درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد و به سهم خود، قصد مصرف مشارکتی را هدایت می‌کند. نتایج پژوهش‌های اشدالزمان و همکاران (۲۰۲۲) و مالکا و همکاران (۲۰۲۲) از این فرضیه حمایت می‌کنند. مدل نظری پژوهش، مصرف مشترک را رویه جدیدی در نظر می‌گیرد که باور اعتماد کاربران، باعث گسترش آن می‌شود و بعد از هنجارهای اجتماعی، سودمندی درک‌شده مصرف مشترک را هدایت

می‌کند. مصرف مشارکتی، از طریق پلتفرم‌های آنلاین، اجتماع بزرگی از غریبه‌ها را ایجاد کرده که اشتراک‌گذاری افراد غریبه، مستلزم درجه بالاتری از خطر است و اعتماد به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا نسبت به دیگران (همتایان، ارائه‌دهندگان خدمات، ارائه‌دهندگان پلتفرم) آسیب‌پذیر شوند تا اطمینان حاصل شود که تعامل مفید مورد انتظار را دریافت می‌کنند. ادبیات اعتماد نشان می‌دهد که اعتماد ادراکی و اعتماد حاصل از نگرش مثبت، در کشورهای توسعه یافته، رابطه قوی‌تری با سودمندی درک شده دارد (اشدالزمان و همکاران، ۲۰۲۲؛ بارنز و ماتسون، ۲۰۱۷) و شواهد کمی از عدم تأیید این فرضیه در ادبیات وجود دارد (لیو و یانگ^۱، ۲۰۱۸).

فرضیه دوم که به جامعه‌پذیری افراد و تمایل فردی به تعامل با دیگران مربوط بوده و محرک مهم توسعه و حفظ همکاری است، تأیید شد. مصرف مشترک در زمینه اقامتگاه همتا، امکان ملاقات و تجربه برقراری ارتباط با افراد جدید و متنوع از نظر فرهنگی و مزایای ناشی از تعامل اجتماعی را فراهم می‌کند. در رابطه با این موضوع، پلتفرم جاباما، گزارشی درباره توسعه و ساخت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در بسیاری از شهرهای ایران که نوعی گردشگری اجتماع‌محور و تجربه‌گرا است، ارائه داده و از تجربه معاشرت با عشایر و زندگی در چادرهایشان حمایت کرده است (جاباما، ۱۴۰۱). پژوهش‌های پیشین نیز از جامعه‌پذیری در مصرف مشترک و تأثیر آن بر قصد حمایت کرده‌اند (لی و ون، ۲۰۱۹؛ فن و همکاران، ۲۰۲۳؛ آمارو، آندرا و هانگ^۲، ۲۰۱۹؛ مالکا و همکاران، ۲۰۲۲).

در فرضیه سوم تأثیر تازگی طلبی یا نوجویی بر سودمندی درک‌شده مصرف مشارکتی بررسی و هم‌راستا با پژوهش مالکا و همکاران (۲۰۲۲) تأیید شد. قصد بسیاری از مصرف‌کنندگان در استفاده از اقامتگاه‌های همتا، تجربه مقاصد فرهنگی متفاوت است (آمارو و آندرا، هانگ، ۲۰۱۹). در ادبیات گردشگری، مسافران هزاره و نسل زد، ترجیح زیادی برای خریدهای تجربی دارند و به دنبال تجربه‌های سرگرمی، منحصربه‌فرد و جدید هستند (فن و همکاران، ۲۰۲۳). عموماً، نوجویی انگیزه‌ای قوی برای لذت بردن از فعالیت‌های پایداری است؛ ولی انگیزه کافی برای ایجاد قصد در مصرف‌کنندگان برای پیوستن به مصرف مشارکتی در زمینه اقامتگاه همتا ایجاد نمی‌کند.

فرضیه چهارم، به بررسی تأثیر مثبت سودمندی درک‌شده بر قصد مصرف مشارکتی پرداخت. این فرضیه قبلاً در پژوهش مالکا و همکاران (۲۰۲۲) آزمون شده و در زمینه‌های مختلف مثل حمل‌ونقل مشترک و اقامتگاه (اشدالزمان و همکاران، ۲۰۲۲؛ تانگ و جیانگ^۳، ۲۰۲۴) تأیید شده است. در واقع هزینه‌های قابل توجه مربوط به اقامتگاه همتا، به سطح بالاتری از اهمیت سودمندی درک شده منجر می‌شود.

در فرضیه پنجم، نتایج نظرسنجی از تأثیر مثبت هنجارهای اجتماعی بر سودمندی درک‌شده حمایت کرد؛ به این معنا که اگر اطرافیان نزدیک به مصرف‌کنندگان یعنی خانواده، دوستان، همکاران، شریک زندگی و غیره، پیشنهاد کنند که از خدمات استفاده کنند، آن‌ها مطمئن می‌شوند که این خدمات برای آن‌ها مناسب و مفید است (مالکا و همکاران، ۲۰۲۲؛ تونی و همکاران، ۲۰۱۸؛ اشدالزمان و همکاران، ۲۰۲۲).

1. Liu & Yang

2. Amaro, Andreu & Huang

3. Tang & Jiang

در فرضیه ششم، تأثیر مثبت هنجارهای اجتماعی بر قصد مصرف مشارکتی، به عنوان مؤثرترین عامل بر قصد بررسی و تأیید شد. نتایج پژوهش‌های مالکا و همکاران (۲۰۲۲)، لیو و یانگ (۲۰۱۸) و هانگ و همکاران (۲۰۲۱)، تصدیقی بر تأیید این فرضیه است.

فشار اجتماعی درک شده از سوی همتایان، به صورت آفلاین و آنلاین و به خصوص برای نسل جدید است که هدف آن، فاصله گرفتن از گردشگری سنتی و واسطه‌هاست و در عوض به دنبال پیشنهادهای متناسب از همتایان است (ژو^۱، ۲۰۲۰). نتایج پژوهش‌های پیشین نیز نقش هنجارهای اجتماعی در سودمندی روش مصرف جدید نسبت به کشورهای در حال توسعه که به چنین پلتفرم‌ها و روش‌های مصرفی اعتماد دارند، اثر جدی‌تر و بیشتری را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری مطالعه کیفی

در بخش کیفی پژوهش تلاش شد که عوامل مؤثر بر قصد برای استفاده از مصرف مشارکتی در زمینه اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین مشخص شود، در نهایت ۱۴ مضمون از دیدگاه شرکت‌کنندگان تولید شد. مضامین مربوط به گروه اعتماد، ابزارها و امکانات خود پلتفرم برای ایجاد اعتماد بودند. به نظر می‌رسد از دیدگاه شرکت‌کنندگان، پلتفرم‌ها باید روی تأثیر سازوکارهای مختلف در ایجاد اعتماد، از جمله شفافیت محتوا، حاکمیت و ارزیابی عملکرد و اعتبار پلتفرم تمرکز کنند؛ زیرا چنین سازوکارهای شناختی، به کاهش خطرهای درک شده مهمانان مرتبط با نگرانی‌های امنیتی مربوط به آسیب فیزیکی احتمالی، سرقت، از دست دادن حریم خصوصی یا کلاهبرداری کمک می‌کند؛ البته خود همتایان و ارائه‌دهندگان خدمات نیز از طریق تعامل، برای ایجاد اعتماد تلاش می‌کنند که در مضمون تعامل بهبود یافته با میزبان به آن اشاره شد. مضمون بعدی شفافیت است که بیشترین فراوانی را در این گروه دارد و زیر مضامین آن، شفافیت در امکانات و جزئیات با فراوانی ۷/۸ درصد و صحت محتوای بصری با فراوانی ۷/۲ درصد است که در ادبیات پژوهش نیز، مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا در مصرف مشارکتی، پلتفرم به عنوان یک ابزار شفاف یا رهایی‌بخش در عدم تقارن اطلاعات و مشکلات اعتماد بین شرکت‌کنندگان در پلتفرم‌های مصرف مشارکتی شناخته شده است (توسودیا و ژاچ^۲، ۲۰۱۶؛ هاماری و همکاران، ۲۰۱۶؛ کوردنائیچ و مشیکی و گودرزی، ۱۴۰۱). موضوع حاکمیت پلتفرم توسط پژوهشگران در ادبیات مصرف مشارکتی در پژوهش‌های باردی و اکهارت (۲۰۱۲)، مائو و لیو^۳ (۲۰۱۷) مورد توجه قرار گرفته است. در پژوهش بارنز و ماتسون (۲۰۱۷)، اعتماد به ارائه چارچوب قانونی و خطمشی‌های پلتفرم اشاره می‌کند که تراکنش‌ها و استفاده از منابع را به طور عادلانه مدیریت می‌کند و مشتمل است بر سازوکارهای پرداخت ایمن و حفاظت، سیاست‌های بیمه مناسب، سیستم‌های بررسی و اعتبار مفید و دقیق، شناسایی و ردیابی کاربر (از جمله حسابرسی). در واقع با توجه به اهمیت نظارت و حاکمیت پلتفرم از دیدگاه شرکت‌کنندگان، این ادعا که پلتفرم‌های اینترنتی نظارت را کاهش داده و از این طریق موانع ورود به بازار را کاهش می‌دهد، رد می‌شود. مصرف‌کنندگان هنوز وجود نظارت و میانجیگری یک نهاد (شرکت یا پلتفرم) را به نظارت اجتماعی ترجیح می‌دهند. در خصوص مضمون اعتبار پلتفرم، منابع اعتبار پلتفرم از دیدگاه شرکت‌کنندگان در

1. Xu

2. Tussyadiah & Zach

3. Mao & Lyu

مصاحبه، انواع تبلیغاتی از پلتفرم مشاهده کرده‌اند و استفاده مصرف‌کننده از سایر سرویس و خدمات تطبیقی از طریق پلتفرم یا از شرکت مؤسس و مشاهده‌پذیری پلتفرم در جست‌وجوها به‌خصوص در فضاهای دیجیتالی بودند. ادبیات مصرف مشارکتی، از استراتژی‌های شرکت و پلتفرم برای دیده شدن در نتایج جست‌وجو (سئو) پلتفرم‌هایی (مانند ایربی‌ان‌بی) که دیده شدن را در اولویت قرار می‌دهند، بر اعتبار آن‌ها می‌افزایند و کاربران بیشتری را جذب می‌کنند (مانند پژوهش ویرتز، سو، مودی، لیو و چون^۱، ۲۰۱۹) حمایت می‌کند. مضامین یاد شده در گروه اعتماد و شفافیت با فراوانی ۳۷/۸ درصد بیشترین حمایت را از طرف شرکت‌کنندگان دریافت کردند.

در گروه تأثیر اجتماعی با فراوانی ۱۹/۶ درصد، شرکت‌کنندگان به‌صورت مستقیم و غیر مستقیم از تأثیر پیوندهای اجتماعی، همکاری‌های جدید در این شکل از مصرف در زمینه اقامتگاه‌های همتا، با غریبه‌ها اشاره کردند. شرکت‌کنندگان با اشاره به تعاملات چه به‌صورت آنلاین و چه به‌صورت آفلاین، چشم‌انداز برقراری روابط اجتماعی با افراد دیگر را به‌عنوان یک تجربه سودآور برای خود می‌دانند (تانگ و جیانگ، ۲۰۲۴). همچنین سازوکار شناخت اجتماعی در این زمینه، به یادگیری از دیگران در انواع تجمعات اجتماعی در محیط‌های آنلاین (مانند پلتفرم‌های مصرف مشارکتی) که بر اساس علایق یا تجربیات مشترک ساخته شده‌اند، وابسته خواهد بود؛ زیرا برای مصرف‌کنندگان در مصرف مشارکتی غیرممکن است بتوانند به‌طور منطقی هزینه یا ارزش استفاده از نرم‌افزار یا پلتفرم‌ها را اندازه‌گیری کنند. آن‌ها از نظرهای رفتار دیگران در این زمینه یاد می‌گیرند (شین و همکاران، ۲۰۲۲؛ تونی و همکاران، ۲۰۱۸) و توسط کدهای رفتاری ضمنی یا صریح و ارزش‌های مشترک هدایت می‌شوند. آن‌ها در انجام این سفر و انتخاب اقامتگاه، از اقدامات خرید مهمانان قبلی پیروی کنند تا تصمیم‌های خرید مشابهی را اتخاذ کنند یا سعی می‌کنند از نظرهای تجربه‌های اطرافیان نزدیک تصمیم‌گیری کنند. به همین دلیل حقیقی بودن این نظرها و شواهد برای آن‌ها انکارنکردنی است و حذف انتخابی نظرهای منفی توسط پلتفرم، اقدامی غیرموجه است. مضامین مربوط به تأثیر آشنایان و تأثیر همتایان آنلاین با فراوانی ۷/۲ درصد و ۱۲/۴ درصد، در این گروه حمایت شد و تأثیر انکارناپذیر آن‌ها و لزوم توجه پلتفرم به این عوامل را مشهود ساخت. مضمون تمایل به خوداظهاری با اشاره به توانایی شرکت‌کنندگان به افشای نظرهای خود، در پژوهش فن و همکاران (۲۰۲۳) مطرح شد، مصرف‌کنندگان به خصوص نسل جوان (هزاره‌ها و زد) به‌دنبال ایجاد تصویر اجتماعی موجه از خود با در آغوش گرفتن مصرف مشارکتی و اقامتگاه‌های همتا از طرف هستند و با اظهارنظر درباره اقامتگاه‌های همتا، به‌دنبال تبلیغ خود برای پذیرفته شدن در جامعه آنلاین هستند.

در گروه تمایل به راحتی و بهبود تجربه، پُرکارترین مضمون تولید شده با فراوانی ۱۷/۷ درصد، تمایل به راحتی بود. این مضمون از تأثیرگذاری قابل توجه سهولت در استفاده در قصد مصرف‌کنندگان حمایت کرد و در ادبیات مصرف مشترک نیز مورد توجه پژوهشگران زیادی بوده است (کردنائیج و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبری و همکاران، ۲۰۲۱؛ آمارو و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌کنندگان در این مضمون به تمایل خودشان برای استفاده از پلتفرم‌ها اشاره کردند؛ زیرا به زمان زیاد یا مهارت خاصی نیاز ندارد، با گوشی‌های هوشمند آن‌ها سازگار است و اینکه پلتفرم‌های کاربرپسند دارای منوهای واضح، محتوای منظم و قابلیت‌های جست‌وجوی ساده هستند، کاربران می‌توانند بدون سردرگمی آنچه نیاز دارند، پیدا

کنند. هر قدر استفاده از یک پلتفرم برای مصرف‌کننده آسان‌تر باشد، بهتر می‌تواند کاربران را متقاعد کند که خدمات خوبی ارائه می‌دهد و به وعده‌های خود عمل می‌کند (هالم و همکاران، ۲۰۲۱)؛ به‌خصوص در زمینه اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین که معمولاً شامل به اشتراک‌گذاری داده‌ها و اطلاعات شخصی است و مصرف‌کنندگان را در معرض سطح قابل توجهی از ریسک تراکنش قرار می‌دهد. هرچه ریسک ادراک شده توسط کاربران کمتر باشد، آن‌ها کمتر جست‌وجو و تکرار بازدید می‌کنند و در نتیجه زمانی که کاربران مطمئن باشند که تعاملاتشان ایمن و ریسک ندارد، استفاده از پلتفرم را راحت‌تر می‌یابند (مائو و لیو، ۲۰۱۷). آمارو و همکاران (۲۰۱۹) به تأثیر ناچیز ریسک درک شده مسافران، درباره نگرانی‌های ایمنی برای اقامت با یک غریبه بر قصد مصرف‌کنندگان در رزرو از ایربی‌ان‌بی در پژوهش خود رسیده‌اند و آن را به ویژگی شرکت‌کنندگان در نظرسنجی، یعنی نسل بومیان دیجیتال یا هزاره‌ها در هنگام خرید آنلاین نسبت داده‌اند که خطرهای کمتری را نسبت به نسل‌های قدیمی‌تر درک می‌کنند و در نتیجه استفاده از آن را راحت‌تر می‌یابند.

مضمون تمایل به بهبود تجربه با فراوانی ۸/۲ درصد، محرک مهم دیگری است که مصرف‌کنندگان را به استفاده از مسکن همتابه‌همتا هدایت می‌کند و باعث ایجاد نگرش مثبت در آن‌ها می‌شود. تجربه میهمان در اقامتگاه‌های همتا، به وضعیت ذهنی میهمان در حین مواجهه با خدمت اشاره دارد. زمانی که خدمات همه با لمس یک دکمه ارائه می‌شوند که یکپارچگی و اطمینان، از عملیات رزرو حمایت می‌کند (گو و همکاران، ۲۰۲۳؛ تانگ و جیانگ، ۲۰۲۴) و منابع باکیفیت و بیکار بیشتر در مقایسه با گزینه‌های سنتی در دسترس قرار می‌گیرند. جاباما (۱۴۰۱) در گزارش سالانه خود، با اشاره به تعدد انواع اقامتگاه‌های در دسترس (کلبه، اقامتگاه بوم‌گردی، هتل سنتی، اقامتگاه‌های روستایی و عشایری، هتل آپارتمان، هاستل و غیره) به وجود ۱۰۰ هزار اقامتگاه در دسترس مصرف‌کنندگان اشاره کرد که در گذشته و در روش‌های سنتی، گردشگران هرگز به این تعداد گزینه برای انتخاب دسترسی نداشتند. این تنوع و انعطاف، در نهایت تجربه مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشد (مالکا و همکاران، ۲۰۲۲)، از طرفی تجربه معتبر در مصرف‌کنندگان، از طریق منابع ملموس و ناملموس، ویژگی‌های فیزیکی و فضایی منبع یا مکان اقامتگاه کسب می‌شود. توسودیا و زک (۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافتند ویژگی‌هایی که بیشترین اثر را در معتبرسازی تجربه‌های مهمانان دارد، مکان، میزبان و امکانات است. از طرفی، تجربه ملاقات و برقراری ارتباط با افراد جدید و متنوع از نظر فرهنگی و مزایای ناشی از تعامل اجتماعی را فراهم می‌کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹)، در واقع اقامتگاه‌های همتا، به‌طور مشترک تجربه اقامت را خلق می‌کنند. در این اقامتگاه‌ها، امکان بهره‌برداری و آزادسازی ارزش اضافی با استفاده از منابع خصوصی و بسته‌بندی مجدد آن‌ها به‌عنوان کالاهای فرهنگی و تحولی، راه‌هایی هستند که گردشگران را با مردم محلی مرتبط می‌کنند؛ زیرا آن‌ها می‌خواهند با میزبان محلی خود تعامل داشته باشند (توسودیا، ۲۰۱۶) و ارائه‌دهندگان خدمات و پلتفرم باید برای بهبود این تجربه معتبر و اصیل و انعطاف‌پذیر تلاش کنند.

شرکت‌کنندگان بعد از تأثیر اجتماعی و عوامل تکنولوژیکی، از جنبه‌های اقتصادی در این زمینه از مصرف مشارکتی صحبت کردند. ادبیات مصرف مشارکتی بر عوامل اقتصادی تمرکز شایان توجهی داشته است. دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان با تکیه بر شواهد موجود در ادبیات، نشان می‌دهد که مقرون به صرفه بودن (صرفه‌جویی در هزینه و زمان) (فن و همکاران، ۲۰۲۳؛ اکبری و همکاران، ۲۰۲۱)؛ استهلاک کم (عدم لزوم نزدیکی جغرافیایی ارائه‌دهندگان

خدمات که هزینه‌های جست‌وجو و تراکنش و بازدیدهای دوباره را کاهش می‌دهد، نرخ رقابتی (در مقایسه با هتل‌ها به رقابتی بودن نرخ ارائه شده از طریق پلتفرم‌های اجاره‌ای آنلاین) (مائو ولیو، ۲۰۱۷؛ تونی و همکاران، ۲۰۱۸)، تخفیف‌های گاه‌به‌گاه (تخفیف‌ها قدرت خرید بیشتری را به مصرف‌کنندگان می‌دهد و در روش‌های سنتی امکان آن وجود نداشت) (مائو ولیو، ۲۰۱۷؛ لی و ون، ۲۰۱۹) با فراوانی ۷/۳ درصد در مضامین، بر قصد مصرف‌کنندگان تأثیر گذارند. آنچه در این پژوهش جالب توجه است، این است که برخلاف پژوهش‌های پیشین، به‌خصوص در کشورهای توسعه یافته، صرفه اقتصادی، هسته مصرف مشارکتی است؛ به‌خصوص در زمینه‌های مصرف مشارکتی که به اندازه کافی بزرگ هستند (مانند اقامتگاه) (بوکر و میلن، ۲۰۱۷؛ هاماری و همکاران، ۲۰۱۶)؛ اما در این پژوهش چندان مورد توجه واقع نشد. البته نتایج پژوهش آمارو و همکارانش (۲۰۱۹) نیز نشان داد که مزایای اقتصادی بر قصد رزرو در پلتفرم‌های اقامتگاه اجاره‌ای آنلاین تأثیر دارد؛ اما کم‌اهمیت‌ترین عامل تعیین‌کننده است. البته منافع اقتصادی ایجاد شده از مصرف مشارکتی، لزوماً هم‌جهت با اهداف پایداری نیست؛ زیرا به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا با سرمایه پولی آزاد شده، بیشتر مصرف کنند که می‌تواند سود حاصل از اشتراک‌گذاری مرتبه اول را باطل کند.

در طی مصاحبه‌ها، شرکت‌کنندگان به عوامل بیشتری که بر قصد آن‌ها مؤثر است، اشاره کردند این عوامل عبارت‌اند از: مضمون پیمایش سفر (کد برنامه‌ریزی سفر در این مقوله دقیقاً به کنترل بیشتر مردم عادی در انتخاب‌های خود و امکان برنامه‌ریزی برای سفرهایشان اشاره می‌کند) با فراوانی ۱/۵ درصد؛ مضمون افزایش قدرت اختیار (شامل راه‌حل‌های سفارشی‌سازی شده با استفاده از اعمال تنظیمات سفارشی و فهرست‌های سفارشی که به کاربران اجازه می‌دهد اولویت‌های خود را برای مکان، محدوده قیمت، امکانات رفاهی و سایر ویژگی‌ها مشخص کنند و به آن‌ها اجازه دهند تا نتایج جست‌وجوی خود را محدود و متناسب کنند) (توسودیا و زک، ۲۰۱۷).

تفسیر و بحث در نتایج

از آنجا که در این پژوهش، هر دو مطالعه نقشی برابر برای دستیابی به هدف بازی کردند، نقاط قوت هر مطالعه ضعف‌های دیگری را جبران می‌کند و در نهایت نتایج آماری بخش کمی با یافته‌های بخش کیفی مقایسه و مقابل می‌شود تا تصویری کامل از عوامل مؤثر بر قصد مصرف‌کنندگان به‌دست آید.

در مطالعه کمی، فرضیه اول از تأثیر ادراکات مصرف‌کنندگان از اعتماد در پذیرش خدمات مربوط به اقامتگاه در مصرف مشارکتی حمایت کرد، نتایج به‌دست آمده از پژوهش‌های پیشین و مضامین تولید شده نیز تأیید کردند که اشتراک‌گذاری با غریبه‌ها در این زمینه، مستلزم درجه بالاتری از خطر و آسیب‌پذیری و وابستگی بیشتر است، به همین دلیل بحث اعتماد مهم‌تر می‌شود و عدم اعتماد، مهم‌ترین بازدارنده مشارکت در مصرف مشارکتی، به‌خصوص در زمینه اقامتگاه در گردشگری است (توسودیا، ۲۰۱۶). فرضیه مطرح شده درباره اعتماد در این پژوهش، زیربنای ایجاد نگرش مثبت در نظر گرفته شده که تأثیر زیادی بر نیت کاربران می‌گذارد. مدل نظری این پژوهش، مصرف مشارکتی را رویه جدیدی در نظر می‌گیرد که باور اعتماد کاربران، باعث گسترش آن شده است و تمایل آن‌ها به آسیب‌پذیری در مقابل ارائه‌دهندگان خدمات و ارائه‌دهندگان پلتفرم پایه باورهای آنان است؛ اما جنبه‌های ساختاری پلتفرم را که موجب اعتماد

کاربران به این پلتفرم‌ها می‌شود، نادیده گرفته است. در واقع منطق این است که کسب دانش مصرف‌کنندگانی که بدون تجربه قبلی هستند، هنوز در سطح اولیه است و ادراک آن‌ها را برای اعتماد کردن محدود می‌کند. در مصرف مشارکتی اعتماد توسط مصرف‌کننده، به سرعت اتفاق می‌افتد. چنین اعتماد سریعی به پردازش شناختی و عاطفی متولی اطلاعات اولیه از همتا و اعتبار ساختار مبتنی بر نهاد (شرکت) بستگی دارد. به همین دلیل مضامین تولید شده از شرکت‌کنندگان در بحث اعتماد (شامل مضمون شفافیت محتوا، حاکمیت پلتفرم و ارزیابی عملکرد، اعتبار پلتفرم) بر ابزارها و سازوکارهای موجود در ساختار پلتفرم برای ایجاد اعتماد تمرکز کرده است.

به نظر می‌رسد در ایران، اعتماد ادراکی و اعتماد حاصل از نگرش مثبت، سخت‌گیری‌های ساختاری خود پلتفرم و اثربخشی درک شده آن است که موجبات اعتماد کاربران آن را فراهم می‌سازد. در نتایج نظرسنجی اعتماد به عنوان دومین عامل مؤثر بر سودمندی درک شده و قصد مصرف مشارکتی و بعد از هنجارهای اجتماعی شناخته شد؛ اما فراوانی مضامین مربوط به اعتماد در تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، ۳۷/۸ درصد و بیشترین موضوع اشاره شده در مصاحبه‌ها بود. نتایج کلی نشان می‌دهد که اعتماد از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد مصرف مشارکتی در زمینه اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین است و ارائه‌دهندگان پلتفرم و خدمات در زمینه اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین، باید برای جلب اعتماد در موارد ذکر شده از دیدگاه مصرف‌کنندگان بیشتر متمرکز شوند.

فرضیه دوم در مطالعه کمی، به جامعه‌پذیری و تمایل فردی به تعامل با دیگران مربوط می‌شود. جامعه‌پذیری به عنوان انگیزه تقویت‌کننده برای مشارکت در فعالیت‌های مصرف مشترک است و همین احساس مثبت، عامل عضویت و تعلق به یک جامعه و برآورده شدن نیازشان به روابط اجتماعی است. به‌ویژه در اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین که تجربه اقامت به صورت مشترک خلق می‌شود و فرصت تعامل با غریبه‌ها را چه به صورت افلاین و چه آنلاین با افرادی مانند سایر مهمانان، میزبانان یا حتی همسایگان محلی فراهم می‌کند. در مصرف مشارکتی این تعاملات به عنوان شکلی از جامعه‌پذیری در نظر گرفته می‌شود. به همین دلیل کدهای اصالت تجربه، با اشاره به زندگی در یک اقامتگاه محلی و دریافت توصیه‌هایی در مورد جاذبه‌های محلی از مردم محلی با فراوانی ۱/۹ درصد از فرضیه جامعه‌پذیری حمایت می‌کند. همچنین تمایل شرکت‌کنندگان در اظهار نظر و سعی آن‌ها در اشتراک‌گذاری تجربیات خود، به عنوان عضوی فعال از آن جامعه، با فراوانی ۰/۶ درصد از این فرضیه حمایت می‌کند. به نظر می‌رسد با اینکه جامعه‌پذیری چه در مطالعه کیفی (با فراوانی ۲/۵ درصد) و چه در مطالعه کمی حمایت لازم را دریافت کرده است، عموماً انگیزه‌ای قوی برای لذت بردن از فعالیت‌های پایداری است؛ ولی انگیزه کافی برای ایجاد قصد در مصرف‌کنندگان برای پیوستن به مصرف مشارکتی در زمینه اقامتگاه همتا ایجاد نمی‌کند.

فرضیه سوم درباره نوجویی یا تازگی طلبی و تمایل به ریسک کردن و مشارکت در رفتارهای نوآورانه است، که به علاقه شرکت‌کنندگان در پژوهش به بازدید و تجربه چیزهای جدید، غیر متعارف و عجیب اشاره می‌کند. قصد بسیاری از مصرف‌کنندگان در استفاده از اقامتگاه‌های همتا، برای یادگیری سبک زندگی محلی و مقاصد فرهنگی متفاوت است. در مطالعه کیفی، شرکت‌کنندگان در مضمون اصالت تجربه، به سعی خود در انتخاب مقاصدی که از نظر فرهنگی بسیار با آنان متفاوت باشند و در نهایت، خدمات منحصر به فرد و غیرمنتظره از میزبان دریافت کنند، با فراوانی ۱/۹ درصد اشاره

کردند. مضمون رفتار اکتشافی نیز با اشاره به تمایل شرکت‌کننده‌ها به استفاده از پلتفرم جدید و انتخاب مقصد جدید، از لذت‌بردن از تجربه‌های جدید با فراوانی ۲/۷ درصد حمایت کرد. در انتها، مضامینی که از این فرضیه حمایت می‌کنند ۴/۶ درصد فراوانی دارند. بنابراین با توجه به نتایج دو مطالعه درباره نوجویی می‌توان گفت که به نظر می‌رسد، عموماً انگیزه قوی، برای لذت‌بردن از فعالیت‌های پایداری است؛ ولی انگیزه کافی برای ایجاد قصد و پذیرش در مصرف‌کنندگان برای پیوستن به مصرف مشارکتی در زمینه اقامتگاه هم‌تا ایجاد نمی‌کند.

فرضیه چهارم سودمندی درک‌شده مصرف مشارکتی به درک مشتریان از مزایای مدنظر در استفاده از یک محصول یا خدمات اشاره می‌کند و درجه‌ای است که مصرف‌کنندگان معتقدند که محصول یا خدمات مناسب آن‌هاست. در واقع منافع و دستاوردهای شخصی سودمندی درک شده توسط آن‌ها را افزایش می‌دهد و به تمایل بیشتر برای مشارکت در مصرف مشارکتی منجر می‌شود. در این پژوهش سودمندی درک شده، بعد از هنجارهای اجتماعی، قصد مصرف مشارکتی را هدایت می‌کند، اما نتایج کیفی (مضمون مقرون به صرفه با فراوانی ۱/۵ درصد) نشان می‌دهد که ادراک شرکت‌کننده‌ها از سودمندی اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین بسیار ضعیف است. این عدم همگرایی در نتایج، می‌تواند زمینه انجام پژوهش‌های بیشتر و تمرکز بیشتر پلتفرم‌ها در زمینه ادراک مصرف‌کنندگان در سودمندی خدمات در مرحله پذیرش باشد. فرضیه‌های پنجم و ششم به هنجارهای اجتماعی و تأثیر آن در قصد مصرف مشارکتی، از طریق نظارت اجتماعی و ادراکات افراد از انتظارات عمومی اشاره می‌کنند. نتایج مطالعه کمی نشان می‌دهد که اگر اطرافیان نزدیک به مصرف‌کنندگان یعنی خانواده، دوستان، همکاران، شریک زندگی و غیره، پیشنهاد کنند که از خدمات استفاده کنند، آن‌ها به اینکه این خدمات برای آن‌ها مناسب و مفید است، اعتقاد می‌یابند. مصرف‌کنندگان جوامع مجازی، خود را به‌عنوان بخشی از آن گروه اجتماعی طبقه‌بندی می‌کنند، هنجارهای آن را اتخاذ می‌کنند و با سایر اعضای جامعه، از جمله مهمان و میزبان هم‌ذات‌پنداری می‌کنند. در زمینه اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین، به‌خصوص افرادی که تجربه استفاده ندارند، به‌دلیل دانش تجربی و کاربردی کمتری که در مورد اقامتگاه‌های مشترک دارند، بیشتر به توصیه‌های اطرافیان یا همراهان سفر تکیه می‌کنند. همچنین در انجام سفر و انتخاب اقامتگاه، مسافران بالقوه از اقدامات خرید مهمانان قبلی پیروی کنند تا تصمیمات خرید مشابهی را اتخاذ کنند؛ به همین دلیل شواهد اجتماعی موجود از همتایان در پلتفرم برای آن‌ها اهمیت زیادی دارد. شرکت‌کنندگان در مصاحبه و نظرسنجی مفاهیم مشابهی را درباره هنجارهای اجتماعی در این زمینه مطرح کردند. مضامین تأثیر آشنایان، تأثیر همتایان آنلاین با فراوانی ۱۹ درصد از این فرضیه حمایت کرد که نشان می‌دهد در کنار اعتماد، هنجارهای اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر قصد مصرف‌کنندگان اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین دارد. به همین دلیل پلتفرم و میزبان می‌توانند راهنمایی‌های روشنی به مسافران برای ارائه تجربه مثبت و توصیه مثبت خود به‌صورت شفاهی و آنلاین ارائه‌دهند. این پلتفرم‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی خود را روی این محتوا (تبلیغات توصیه‌ای مثبت) متمرکز کنند.

در مطالعه کیفی مضامین مرتبط به فناوری و تکنولوژیکی مورد توجه قرار گرفت. همه شرکت‌کنندگان در مضمون تمایل به راحتی، سهولت دسترسی (دسترسی آسان) به اقامتگاه‌ها از طریق پلتفرم‌های آنلاین، به‌عنوان نقطه قوت یاد کردند. در مدل پژوهش به‌دلیل بدیهی بودن نتایج، تأثیر سهولت درک‌شده بر سودمندی درک شده و قصد

مصرف‌کنندگان (مطابق با پژوهش‌های موجود در ادبیات مانند پژوهش مالکا و همکاران (۲۰۲۲))، نادیده گرفته شد؛ زیرا بدیهی است که کاربران به‌جای تکیه بر کانال‌های سنتی، منابع مورد نیاز خود و نحوه دریافت آن‌ها را در هر زمان و هر مکان از طریق انواع فناوری‌ها پیدا کنند، به‌دنبال تسهیل زندگی روزمره خود هستند.

بقیه مضامین تولید شده در مطالعه کیفی نیز فراتر از مطالعه کمی بوده و عوامل مؤثر دیگری بر قصد مصرف مشارکتی مصرف‌کنندگان را دربرمی‌گیرد. جدول ۱۰ ادغام نتایج مطالعات در این پژوهش را در قالب ماتریس نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. بحث در نتایج مطالعه کمی و کیفی

ضریب مسیر	فرضیه	مضمون	زیرمضمون	درصد فراوانی
H1: ۰/۲۲۰	فرضیه ۱	شفافیت محتوا	شفافیت در جزئیات و امکانات	۷/۸
			صحت و شفافیت در محتوای بصری	۷/۲
			نظارت بر اقامت	۴/۴
		حاکمیت پلتفرم و ارزیابی عملکرد	نظارت و پشتیبانی معامله رزرو	۴/۴
			ارزیابی میزبان و شفاف سازی میزبان	۴/۴
		اعتبار پلتفرم	بستر تطبیقی سایر خدمات	۳/۱
			تبلیغات	۲/۸
			مشاهده‌پذیری در جست‌وجو	۲/۵
H5: ۰/۴۰۱ H6: ۰/۴۴۰	فرضیه‌های ۵ و ۶	تعامل بهبود یافته با میزبان	تعاملات آنلاین (پیش رزرو) میزبان	۱/۲
		تأثیر همتایان آفلاین	نفوذ همتا	۷/۲
		تأثیر همتایان آنلاین	شواهد و اثبات اجتماعی	۸/۴
			اصالت شواهد و اثبات اجتماعی	۲/۸
			حجم شواهد و اثبات اجتماعی	۰/۶
H2: ۰/۰۸۴	فرضیه ۲	تمایل به خود اظهاری	افشای عمومی	۰/۶
		افزایش قدرت اختیار	اعمال تنظیمات دلخواه	۳/۴
			ایجاد فهرست سفارشی	۱/۵
		پیمایش سفر	بهینه‌سازی برنامه‌ریزی	۱/۵
H2: ۰/۰۸۴ H3: ۰/۱۰۲	فرضیه‌های ۲ و ۳	بهبود تجربه	تجربه معتبر	۱/۹
			اصالت تجربه	۱/۹
			انعطاف‌پذیری در انتخاب	۴/۷
		تمایل به راحتی	یکپارچگی و اطمینان عملیات رزرو	۲/۲
			دسترسی آسان	۱۰
			ریسک ادراک شده	۳/۷
			آشنایی	۱/۸
H4: ۰/۳۸۶	فرضیه ۴	کارایی هزینه	استهلاک کم	۱/۵
			مقرون به صرفه	۱/۵
		مشوق‌های اقتصادی	نرخ رقابتی	۳/۷
			تخفیف‌های گاه‌به‌گاه	۰/۶
	فرضیه ۳	رفتار اکتشافی	تمایل به انتخاب مقصد جدید	۰/۹
			پلتفرم جدید	۱/۸

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد‌های نظری و کاربردی پژوهش

یکی از محدودیت‌ها در این پژوهش، این است که نقش‌های خرید مصرف‌کننده نادیده گرفته شده است؛ در حالی که ممکن است هر کدام از این نقش‌ها (آغازگر، تأثیرگذار، تصمیم‌گیر، خریدار و کاربر) توسط افراد متفاوتی از اعضای نمونه در این پژوهش بازی شده باشد که با بررسی دیدگاه‌های آن‌ها، نتایج به‌دست آمده متفاوت خواهد شد. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های بعدی با در نظر گرفتن نقش شرکت‌کننده در خرید، پژوهش را انجام دهند. محدودیت دیگر این پژوهش در جامعیت نتایج است.

این پژوهش همانند اکثر پژوهش‌های پیشین به مطالعه موردی در مصرف مشارکتی (مصرف مشارکتی در زمینه اجاره کوتاه‌مدت اقامتگاه) پرداخته است؛ در حالی که مصرف مشارکتی به‌عنوان پارادیمی جدید در حوزه‌های مختلف (لباس، حمل‌ونقل، گردشگری، کتاب و مهارت) وارد شده است که در نهایت، موجب تفاوت در عوامل و سطوح تأثیر بر مصرف‌کنندگان خواهد شد. از آنجایی که جوانان با تحصیلات عالی نسبت به مصرف مشترک که یک مفهوم نسبتاً جدید است، بازتر هستند و با توجه به شواهد تجربی جمع‌آوری شده، کاربران اصلی محصولات و خدمات آن هستند، انتظار می‌رود که در آینده، مصرف‌کنندگان میان‌سال بیشتری به مصرف مشترک بپیوندند؛ از این رو مطالعات آینده بهتر است آن‌ها را در نمونه‌ها برای آزمایش مدل و مقایسه نتایج بگنجانند و از روش‌های متفاوت دیگری، عوامل مؤثر بر قصد آن‌ها را بسنجند.

نتایج نشان می‌دهد فرایند شناختی که به مشارکت در مصرف مشارکتی منجر می‌شود، بسیار به روابط اجتماعی نزدیک موجود در اطراف افراد وابسته است؛ یعنی هنجارهای اجتماعی که شامل توصیه افراد نزدیک و تأثیرگذار است، در این زمینه بسیار قدرتمند باقی می‌مانند. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها و پلتفرم‌های فعال در این زمینه، برای هدفمندسازی، از این پیشنهادها و توصیه‌ها به‌صورت آنلاین و آفلاین برای مشتریان بالقوه استفاده کنند؛ زیرا این روش تقریباً ارزان‌تر از سایر استراتژی‌ها برای جذب مشتری بالقوه است. از طرفی، هرچه افراد بیشتری از طریق این پلتفرم‌ها اقامتگاه خود را به اشتراک بگذارند، نیازهای بالقوه افراد بیشتری برآورده خواهد شد و همچنین فشار اجتماعی بیشتری برای تشویق افراد ایجاد خواهد کرد. گسترش جامعه کاربران و تشویق آن‌ها به خودافشایی در پلتفرم و تبلیغات شفاهی آن‌ها، فشار بیشتری از طرف جامعه به مشتریانی بدون تجربه اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین ایجاد می‌کند. بنابراین یکی از اهداف مدیران پلتفرم، پرورش نفوذ یا فشار اجتماعی است. در کل یافته‌های پژوهش تمرکز زیاد مصرف‌کنندگان بر پلتفرم‌ها را به تجربه خود اقامتگاه در اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین نشان می‌دهد. مزایای فنی، تکنولوژیکی این پلتفرم‌ها تأثیر انکارناپذیری بر مصرف‌کنندگان بدون تجربه قبلی در پذیرش و قصد استفاده آن‌ها دارد و تعیین‌کننده مهمی در نگرش مثبت آن‌ها خواهد بود.

پیشنهاد می‌شود ارائه‌دهندگان پلتفرم و اقامتگاه‌ها تمرکز بیشتری بر آنچه در پلتفرم ارائه می‌دهند، داشته باشند. نقاط کور موجود را برای مصرف‌کنندگان روشن کنند و با ایجاد تجربه لذت‌بخش برای کاربران، از آن به‌عنوان مزیت رقابتی در مقابل رقیبان خود در این زمینه استفاده کنند.

طبق نتایج، تمایل عمومی به اعتماد به افراد غریبه (خارج از مرزهای خانواده)، به عنوان یکی از محرک‌های مشهود مصرف مشارکتی است. در نتایج تحقیق حاضر اعتماد متنوع است. مطالعات انجام شده در این پژوهش، از اعتماد به عنوان یک باور شخصی صحبت می‌کند که نگرش مثبتی ایجاد کرده است تا اعتماد حاصل ویژگی‌های فنی و ساختاری خود پلتفرم. پیشنهاد می‌شود که پلتفرم‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات هم‌تا برای جلب هرچه بیشتر انواع اعتماد مصرف‌کنندگان تلاش کنند.

با استفاده از یافته‌های ارائه شده در این گزارش مانند تقارن اطلاعاتی، حاکمیت دقیق و صحیح پلتفرم و همچنین ارائه بیمه و ضمانت‌های قانونی یا داوطلبانه برای محافظت از دارایی‌ها، منابع و بازیگران پلتفرم‌ها در زمینه اقامتگاه یا مدیریت اعتماد تلاش کنند. یافته‌ها در پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، تجربه معتبر را بیشتر در امکانات و ویژگی‌های خود اقامتگاه (مثل چوبی بودن کلبه، وجود کرسی در اقامتگاه و ...) می‌بینند، به همین دلیل توصیه می‌شود میزبانان و ارائه‌دهندگان خدمات و پلتفرم‌های اقامتگاه‌های اجاره‌ای آنلاین، امکانات لازم برای چنین مصرف‌کنندگانی را در اقامتگاه‌ها در نظر بگیرند و آن‌ها را برای استفاده از تجربه معتبر اقامتگاه‌های تشویق کنند.

منابع

- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۸). *روش‌شناسی پژوهش‌های کمی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران، انتشارات صفار.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۴). *روش تحقیق در مدیریت* (چاپ سوم)، تهران: انتشارات فوژان.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کردنائیج، اسدالله؛ مشبکی اصفهانی، اصغر و اصغری گودرزی، فاطمه (۱۴۰۱). شناسایی پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۱ (۴۹)، ۳۷-۷۰.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akbari, M., Moradi, A., SeyyedAmiri, N., Zúñiga, M. Á., Rahmani, Z. & Padash, H. (2021). Consumers' intentions to use ridesharing services in Iran. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 100616.
- Amaro, S., Andreu, L. & Huang, S. (2019). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22, 2284 - 2298.
- Arnett, J. (1994). Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and individual differences*, 16(2), 289-296.

- Ashaduzzaman, M., Jebarajakirthy, C., Weaven, S. K., Maseeh, H. I., Das, M. & Pentecost, R. (2022). Predicting collaborative consumption behaviour: a meta-analytic path analysis on the theory of planned behaviour. *European Journal of Marketing*, 56(4), 968-1013.
- Barbe, A.S. & Hussler, C. (2019). The war of the worlds won't occur: Decentralized evaluation systems and orders of worth in market organizations of the sharing economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 143, 64-75.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881-898.
- Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292.
- Bayuo, B. B., Chaminade, C. & Göransson, B. (2020). Unpacking the role of universities in the emergence, development and impact of social innovations – A systematic review of the literature. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 120030.
- Belk, R. (2014). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T. & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Braun, V. & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE.
- Bucher, E., Fieseler, C. & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- Danaeifard, H., Alwani, S.M. & Azar, A. (2019). *Methodology of quantitative research in management: a comprehensive approach*. Tehran, Saffar Publications. (in Persian)
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling software with PLS*. Tehran, Scientific Information Database (SID). (in Persian)
- Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). Cognitive Evaluation Theory. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior* (pp. 43-85). Springer US.
- Delgado, A. C., Soares, R. R. & Proença, J. F. (2023). Motivations for Peer-to-Peer Accommodation: Exploring Sustainable Choices in Collaborative Consumption. *Sustainability*, 15(13), 10276.
- Ertz, M., Durif, F. & Arcand, M. (2016). Collaborative consumption or the rise of the two-sided consumer. *International Journal of Business and Management*, 4, 195-209.
- Ertz, M., Durif, F. & Arcand, M. (2019). A conceptual perspective on collaborative consumption. *AMS Review*, 9(1), 27-41.

- Fan, A., Shin, H. W., Shi, J & .Wu, L. (2023). Young People Share, But Do So Differently: An Empirical Comparison of Peer-to-Peer Accommodation Consumption between Millennials and Generation Z. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(3), 322-337.
- Felson, M. & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624.
- Fishbein, M., Ajzen, I. & Belief, A. (1975). Intention and Behavior: An introduction to theory and research. In: Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fraanje, W. & Spaargaren, G. (2019). What future for collaborative consumption? A practice theoretical account. *Journal of Cleaner Production*, 208, 499-508.
- Frechette, M., Arnold, M., Kaikati, A. & Singh, N. (2020). Collaborative consumption, social distance and the extended self. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 413-422.
- Guo,Y., Xiong, B., Sun, Y., Lim, E.T.K. &Tan, C.W. (2023). How trust incongruence affects continuance intention in Peer-to-Peer accommodation service: transaction and consumption risks as moderators. *Industrial Management & Data Systems*, 123(11), 2882-2908.
- Guttentag, D. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts*. https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/10684/Guttentag_Daniel.pdf
- Hair, J. & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hallem, A. P. Y., Abbes, A. P. I., Hikkerova, P. L. & Taga, M. P. N. (2021). A trust model for collaborative redistribution platforms:A platform design issue. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120943.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047- 2059.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Holden, R. J. & Karsh, B.T. (2010). The Technology Acceptance Model: Its past and its future in health care. *Journal of Biomedical Informatics*, 43(1), 159-172.
- Khaki, G. (2015). *Research method in managemen*. Tehran, Fozhan Publications. (in Persian)

- Kim, E. & Yoon, S. (2021). Social capital, user motivation, and collaborative consumption of online platform services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102651.
- Kordnaeij, A., Moshabaki, A. & Asghari Goudarzi, F. (2022). Investigating the Application of Buzz Marketing in Entrepreneurial Marketing. *Journal of Business Management Perspective*, 21(49), 37-70. (in Persian)
- Li, H. & Wen, H. (2019a). How Is Motivation Generated in Collaborative Consumption: Mediation Effect in Extrinsic and Intrinsic Motivation. *Sustainability*, 11(3), 640.
- Lim, E., Arita, S. & Joung, S. (2019). Advancing Sustainable Consumption in Korea and Japan—From Re-Orientation of Consumer Behavior to Civic Actions. *Sustainability*, 11(23), 6683.
- Liu, Y. & Yang, Y. (2018). Empirical Examination of Users' Adoption of the Sharing Economy in China Using an Expanded Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 10(4), 1262.
- Małecka, A., Mitreğa, M., Mróz-Gorgoń, B. & Pfajfar, G. (2022). Adoption of collaborative consumption as sustainable social innovation: Sociability and novelty seeking perspective. *Journal of Business Research*, 144, 163-179.
- Małecka, A., Mitreğa, M. & Pfajfar, G. (2022). Segmentation of collaborative consumption consumers: Social identity theory perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2445-2465.
- Mao, Z. & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.
- Marangunić, N. & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Milanova, V. & Maas, P. (2017). Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research*, 75, 159-171.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Morais-da-Silva, R., Segatto, A., Justen, G., Sousa, I. & De Carli, E. (2021). The social innovation process: exploring the specificities in a developing context. *Business Process Management Journal*, 28(1), 236-257.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. & Sanders, B. (2007). *Social Innovation: what it is, why it matters, how it can be accelerated*. London: The Young Foundation. <http://youngfoundation.org>. Acesso, 13, 08-18.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F. & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.

- Ofori, K. S., Chai, J., Adeola, O., Abubakari, A., Ampong, G. O. A., Braimah, S. M. & Boateng, R. (2023). Exploring users' continuance intention towards a peer-to-peer accommodation sharing platform. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 330-346.
- Oliveira, T., Tomar, S. & Tam, C. (2020). Evaluating collaborative consumption platforms from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 273, 123018.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C. & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Roos, D. & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113-123.
- Shin, H. W., Yoon, S., Jung, S. & Fan, A. (2022). Risk or benefit? Economic and sociocultural impact of P2P accommodation on community resilience, consumer perception and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1448-1469.
- Simmel, G. (1949). The sociology of sociability. *American Journal of Sociology*, 55(3), 254-261.
- Stevens, J. L., Johnson, C.M. & Gleim, M.R. (2023). Why own when you can access? Motivations for engaging in collaborative consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(1), 1-17.
- Taherdoost, H. (2018). Development of an adoption model to assess user acceptance of e-service technology: E-Service Technology Acceptance Model. *Behaviour & Information Technology*, 37(2), 173-197.
- Tang, L. & Jiang, J. (2024). Enhancing the Combined-TAM-TPB model with trust in the sharing economy context: A meta-analytic structural equation modeling approach. *Journal of Cleaner Production*, 442, 141168.
- Toni, M., Renzi, M. F. & Mattia, G. (2018). Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: An empirical investigation. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4467-4477.
- Trischler, J., Johnson, M. & Kristensson, P. (2020). A service ecosystem perspective on the diffusion of sustainability-oriented user innovations. *Journal of Business Research*, 116, 552-560.
- Tussyadiah, I.P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I.P. & Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636-652.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

- Wang, W., Su, C., Chan, J. H. & Qi, X. (2020). Operational risks and coping strategies of micro-enterprise in peer-to-peer accommodation service sector: evidences from China. *Industrial Management & Data Systems*, 120(9), 1759-1775.
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q. & Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452-483.
- Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128, 113162.
- Zhang, Y., Phang, C. W., Gu, R. & Zhang, C. (2019). Antecedents and role of individual sociability on participation in mobile collaborative consumption. *Internet Research*, 29(5), 1064-1089.