

مدلسازی عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در برنامه‌های کاربردی موبایل مرتبط با اقتصاد اشتراکی در ایران

مدیریت اطلاعات

دوره ۵، شماره ۱
بهار و تابستان ۱۳۹۸

افسانه گلشنی

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا (س)،
تهران، ایران.

آمنه خدیور

دانشیار مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

فاطمه عباسی

محقق پسادکتری، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران

چکیده: امروزه اقتصاد اشتراکی یکی از مهم‌ترین حوزه‌های رو به رشد فناوری‌های دیجیتال محسوب می‌گردد. در اقتصاد اشتراکی، از طریق بسترهای نرم‌افزاری و برنامه‌های کاربردی موبایل امکان استفاده بهینه از امکانات و منابع موجود فراهم می‌گردد. در سال‌های اخیر اقتصاد اشتراکی با ایجاد انطباق با نیازهای جامعه رشد و محبوبیت بالایی پیدا کرده و منجر به ایجاد تحولی شگرف در دنیای کسب‌وکار شده است. نتیجه پژوهش حاضر که در بازه زمانی مرداد ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۷ انجام پذیرفته، مدلی است که برای شناسایی پارامترهای مؤثر بر میزان مشارکت مردم جهت استفاده از برنامه‌های موبایل کاربرد دارد که بنا بر اطلاعات در دسترس پژوهشگر هنوز تحقیقی در این زمینه در داخل کشور صورت نگرفته است. روش‌شناسی تحقیق کمی از نوع پیمایش است که از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری متشکل از اقشار مختلف شهر تهران است و از نمونه‌برداری خوشه‌ای متشکل از ۳۹۶ نفر جهت استخراج مفاهیم و سنجش نظری این پژوهش است. برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از انواع آزمون‌های آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌های آماری و نیز آزمون‌های آماری ناپارامتریک شامل آزمون فریدمن، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، آزمون خی دو آزمون اسپیرمن و آزمون من‌ویتنی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فاکتورهای انگیزشی چون عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل کاربردی - منطقی و زیست‌محیطی و فاکتورهای بازدارنده‌ای چون عدم اعتماد و عدم تناسب فرهنگی ازجمله فاکتورهای اثرگذار بر میزان مشارکت در اپلیکیشن‌های مبتنی بر مصرف تعاملی هستند.

کلیدواژه‌ها: اپلیکیشن‌های مبتنی بر مصرف، اقتصاد اشتراکی، برنامه‌های کاربردی موبایل، مصرف مشترک.

مقدمه

اینترنت از زمان آغاز شبکه جهانی وب در سال ۱۹۹۲ سیر تکاملی چشمگیری داشته است. این تحولات شامل کسب و کارهای اجتماعی، موبایل، تجارت الکترونیک می‌شود. هم‌زمان با ظهور این تحولات و حرکت به سمت اقتصاد دیجیتال، مدل‌های کسب و کار نیز دستخوش تنوع و تغییرات اساسی شد. خدمات سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) سبب از بین رفتن واسطه‌ها و هزینه‌های زائد گردیده و با ایجاد صرفه‌جویی‌های مناسب توان رقابتی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. در سال‌های اخیر نگرش جامعه نسبت به مصرف تغییر کرده است و اکنون شاهد دغدغه‌های فزاینده‌ای حول مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی و تأثیرات آن‌ها در جامعه هستیم. نگرانی‌های تغییرات آب و هوایی و اشتیاق برای تعاملات اجتماعی در محل سکونت و مشارکت‌های جمعی باعث پدید آمدن مصرف و اقتصاد اشتراکی به‌عنوان یک جایگزین جذاب برای مصرف‌کنندگان شده است (Möhlmann 2015). از این‌رو مفهوم اشتراک‌گذاری منابع در شبکه اینترنت به سرعت در حال تبدیل شدن به یک جریان اصلی و تأثیرگذار در حوزه اقتصاد است. به اشتراک‌گذاری منابع و اقتصاد اشتراکی پدیده‌ای است که قدمت آن به اندازه عمر بشر است ولی در عصر اینترنت و فناوری اطلاعات، راه‌های نوین تعاملات، معنای جدیدی را پیش روی مخاطبین قرار داده است (Belk 2014). برخلاف مدل بازار سنتی که بر اساس مالکیت ایجاد شده بود، اساس مدل اقتصاد اشتراکی بر اساس استفاده و به اشتراک‌گذاری محصولات و خدمات در میان دیگران بنا نهاده شده است (Hamari, Sjöklint and Ukkonen 2016). اقتصاد اشتراکی در واقع یک پدیده فناورانه- اقتصادی نوظهور است که به‌وسیله تحولات در فناوری اطلاعات و ارتباطات، افزایش آگاهی مصرف‌کننده، تکثیر جوامع تحت وب و همچنین تجارت اجتماعی توسعه و گسترش یافته است (Rogers and Botsman 2010). یکی از حوزه‌های مهم و قابل توجه در زمینه اقتصاد اشتراکی، مصرف مشترک (تعاملی) است و در سیستم‌های سازمان‌یافته و یا شبکه‌هایی که در آن افراد شرکت‌کننده، فعالیت‌های اشتراکی مانند قرض دادن، قرض گرفتن، مبادله کردن، اجاره دادن کالاها و یا خدمات را انجام می‌دهند، پیاده‌سازی می‌شود (Möhlmann 2015). در یک سیستم نظام‌مند و شبکه‌ای، مصرف مشترک با اقتصاد اشتراکی در تعامل است و در آن افراد فعالیت‌های اجاره دادن، مبادله کالا با کالا، تجارت، قرض دادن، قرض گرفتن و ... را از طریق اشتراک‌گذاری اطلاعات انجام می‌دهند (Belk 2014).

استفاده از بسترهای^۱ اقتصاد اشتراکی در سال اخیر رشد چشمگیری داشته است. طبق گزارش استاتیسیتا^۲ تعداد استفاده‌کنندگان از بسترهای اقتصاد اشتراکی از ۴۴.۸ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ به ۷۳.۷ میلیون نفر در سال ۲۰۱۹ رسیده است (Statista 2019). از آنجاکه امروزه اقتصاد اشتراکی در بین مصرف‌کنندگان بسیار محبوب است، این امر باعث ایجاد تحولی عظیم در دنیای کسب و کار شده و متخصصان و شرکت‌های دیجیتالی از خدمات و محصولات مشترک برای صرفه‌جویی در هزینه، بهبود چابکی و حضور در عرصه تکنولوژی بهره‌مند می‌شوند. امروزه بسیاری از کسب و کارهای آنلاین بر پایه مدل مصرف مشترک بنا شده‌اند. با توجه به نوپا بودن این کسب و کارها و موانع احتمالی پیش روی آن، لازم است به مقوله عوامل

1.Platform

2.Statista

تأثیرگذار و بازدارنده مشارکت پرداخته شود. از آنجاکه اپلیکیشن‌های موردبررسی در این تحقیق جز کسب‌وکارهای نوپای مطرح در دنیا هستند، آگاهی از نظرات و عوامل تأثیرگذار در مشارکت و عدم مشارکت افراد در چنین کسب‌وکارهایی می‌تواند شروع خوبی برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار موفق در ایران باشد. در همین راستا در این پژوهش ابتدا عوامل مؤثر بر مشارکت در اپلیکیشن‌های مصرف‌مشارکت موردبررسی قرار گرفته و پس‌از آن بر اساس نتایج به‌دست‌آمده عوامل مؤثر بر مشارکت از نقطه‌نظر کاربران، اولویت‌بندی شده و در نهایت مدل مشارکت در اپلیکیشن‌های مصرف‌مشارکت ارائه شده است. نتایج این پژوهش می‌تواند به راه‌اندازی و کاهش شکست کسب‌وکارهای نوپا در ایران کمک نماید.

در بخش اول مقدمه‌ای بر پژوهش صورت گرفته ارائه گردیده است. در بخش دوم مروری بر ادبیات موضوع در این حوزه ارائه می‌گردد. در بخش سوم مدل مفهومی پژوهش شرح داده می‌شود. در بخش چهارم روش‌شناسی پژوهش موردبررسی قرار می‌گیرد. در بخش پنجم یافته‌های پژوهش شرح و تفسیر می‌گردد. در بخش ششم نتیجه‌گیری و در بخش انتهایی پیشنهادهایی جهت تحقیقات آتی ارائه می‌گردد.

مروری بر ادبیات پژوهش

تحولات سریع فناوری بر حوزه‌های مختلف اقتصادی به‌ویژه اصلاح روش‌های مصرف که در اصطلاح اقتصاد اشتراکی نامیده می‌شود، تأثیر داشته است (Basselier, Langenus and Walravens 2018). مفهوم اقتصاد اشتراکی^۱ با ظهور ساختارهای کسب‌وکار نوین و با الهام از فناوری‌های اجتماعی همراه بوده است (Möhlmann 2015). این مفهوم نخستین بار توسط پروفیسور لارنس لسینگ در سال ۲۰۰۸ مطرح گردید. در سال‌های اخیر، با ظهور و گسترش فرهنگ به اشتراک‌گذاری، افراد کالای خود را از طریق شبکه‌های آنلاین در معرض دید سایرین قرار می‌دهند (Bucher, Fieseler and Lutz 2016).

بلک^۲ اقتصاد اشتراکی را هماهنگ‌سازی و اشتراک در تولید، توزیع، تجارت و مصرف محصولات و خدمات مختلف به‌منظور دریافت هزینه تعریف می‌نماید (Belk ۲۰۱۴). حماری^۳ و همکاران اقتصاد اشتراکی را به‌عنوان فعالیت‌های نظیر به نظیر^۴ به‌منظور به دست آوردن، دادن یا به اشتراک‌گذاری کالاها و خدمات از طریق خدمات آنلاین اجتماعی تعریف می‌نمایند (Hamari, Sjöklint and Ukkonen 2016). همچنین کوکاین^۵ مفهوم اقتصاد اشتراکی را توصیف‌کننده پلتفرم‌های دیجیتالی که مصرف‌کننده‌ها را به کالا یا خدمت موردنیاز از طریق اپلیکیشن‌های موبایل یا وبسایت‌ها متصل می‌کند، می‌داند (Cockayne 2016). در تعریفی دیگر استلا^۶ و منتل^۷ اقتصاد اشتراکی را چنین تعریف نموده‌اند "اقتصاد اشتراکی مفهومی است که سبب بهبود فرایندهای جهانی‌شدن و تخصیص مناسب منابع می‌گردد" (Szetela and Mentel

1. Sharing Economy (SE)

2. Belk

3. Hamari

4. Peer to Peer (P2P)

5. Cockayne

6. Szetela

7. Mentel

(2016). به‌طور سنتی، اقتصاد اشتراکی جایگزینی برای اقتصاد سودآور سرمایه‌داری بوده و سبب کاهش اثرات محدودیت‌هایی نظیر مالکیت جمعی و مصرف تعاملی که از ویژگی‌های اقتصاد سرمایه‌داری است، می‌گردد (Ganapati and G.Reddick 2018). اقتصاد اشتراک مدلی جدید در حوزه تجارت الکترونیک است که سبب رشد خلاقیت‌ها و تفکرات نوآورانه می‌گردد (Chang and Wang 2018). این حوزه نوظهور بر اشتراک‌گذاری دارایی‌های استفاده‌نشده و بهبود کارایی تمرکز دارد (Mi and Coffman 2019).

اقتصاد اشتراکی در ایران پدیده بکر و نوظهوری بوده و بنا به اطلاعات موجود، تحقیق و پژوهشی جهت استناد به آن‌ها در دسترس نیست. مهلمن^۱ در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری رضایت و احتمال استفاده مجدد از اقتصاد اشتراکی» چارچوبی را جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار برای اشتراک‌گذاری ارائه نموده است. وی متغیرهای صرفه‌جویی در هزینه، آشنایی با اشتراک‌گذاری، کیفیت خدمات، اعتماد و سودمندی را بر رضایت افراد از به اشتراک‌گذاری مؤثر می‌داند. در ضمن تعلق اجتماعی و سودمندی را از جمله عوامل مؤثر بر احتمال استفاده مجدد از اشتراک‌گذاری می‌داند (Möhlmann 2015). ریچاردسون^۲ در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی با دعوت به ساختار شکنی روش‌های موجود به ایجاد تنوع در فعالیت‌های اقتصادی از طریق اقتصاد اشتراکی می‌پردازد. این مقاله ضمن تعریف اقتصاد اشتراکی و سازماندهی مجدد فعالیت‌های اقتصادی موجود، بر سه فاکتور مؤثر بر اشتراک‌گذاری نظیر دسترسی، مشارکت و همچنین ایجاد فضای فرهنگی و سیاسی مناسب به‌منظور توسعه پلتفرم دیجیتال برای مصرف تعاملی تأکید کرده است (Richardson 2015). حماری و همکاران در سال ۲۰۱۶ در مقاله‌ای درباره عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در فعالیت‌های مبتنی بر مصرف اشتراکی تحقیق و بررسی انجام دادند. آن‌ها مصرف اشتراکی را در قالب فعالیت‌های نظیر به نظیر شامل مبادله کالا یا خدمت تعریف کرده‌اند. تصور آن‌ها این بود که مصرف تعاملی از طریق کاهش هزینه‌های ارتباطات اقتصادی در جوامع باعث کاهش مشکلات اجتماعی می‌شود. نتایج نشان داده است که شرکت کردن در مصرف تعاملی بانگیزه‌هایی مثل پایداری، لذت بردن از آن فعالیت و سود اقتصادی در ارتباط است (Hamari, Sjöklint and Ukkonen 2016). در سال ۲۰۱۶ قابلیت اعتماد و اعتبار یکی از پلتفرم‌های بازار اشتراکی توسط ارت^۳ و همکاران از طریق بررسی پروفایل آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفت. در این تحقیق پس از بررسی تأثیر عکس‌های میزبانان در انتخاب آن‌ها توسط مشتریان و اجاره‌کنندگان چنین نتیجه‌گیری شد که اثر انتخاب عکس پروفایل میزبانان به‌اندازه رتبه و اعتبار مندرج در سایت در جلب نظر و اعتماد مشتریان اثرگذار است. ویژگی‌های میزبان به دو بخش بصری (عکس) و غیر بصری (اعتبار) تقسیم می‌شود. جذابیت و قابل اعتماد بودن از جمله عواملی هستند که از عکس برداشت می‌شوند و با تصمیم مهمان رابطه مستقیم دارند (Ert, Fleischer and Magen 2016). هیلین^۴ در سال ۲۰۱۶ در مقاله‌ای با عنوان «به‌سوی یک شبکه هوشمند برای تطبیق پیشنهاد و تقاضا؛ از اقتصاد اشتراکی تا مغز جهانی» نقش هوش جهانی در اقتصاد اشتراکی را با ترکیب هوش توزیعی و شبکه‌های

- 1.Möhlmann
- 2.Richardson
- 3.Ert
- 4.Heylighen

پیشنهاددهنده آنالیز می‌کند و سیستمی را پیشنهاد می‌دهد که در آن یک شبکه پیشنهاددهنده، معماری سیستم‌های اقتصادی آینده را تغییر دهد (Heylighen 2017). بنویت^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۷ در پژوهشی دیگر با عنوان «چارچوبی سه‌گانه برای مصرف مشترک^۲» انگیزه‌ها، فعالیت‌ها، منابع و قابلیت‌های فعالان در پلتفرم‌های مصرف مشترک تشریح می‌نماید. در این مقاله سه جنبه فعال در پلتفرم‌های مصرف تعاملی یعنی ارائه‌کننده پلتفرم، ارائه‌دهنده خدمات و مشتری را توصیف می‌کنند و سه عامل انگیزه‌ها، فعالیت‌ها و منابع و قابلیت‌ها را در مصرف مشترک دخیل می‌دانند (Benoita, et al. 2017). آکویر^۳ و همکارانش در سال ۲۰۱۷ در پژوهشی تحت عنوان «وعده‌ها و پارادوکس‌های اقتصاد به اشتراک‌گذاری: یک چارچوب سازمان‌دهی» طبیعت دوگانه و متضاد اقتصاد اشتراکی را مورد بررسی قرار دادند. در این مقاله اقتصاد دسترسی، اقتصاد پلتفرم و اقتصاد مبتنی بر جامعه را به‌عنوان پایه‌های اقتصاد اشتراکی معرفی نموده‌اند (Acquiera, Daudigeosb and Pinksec 2017).

بارنز^۴ و ماتاسون^۵ در سال ۲۰۱۷ به بررسی انگیزه‌های افراد برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی و توسعه یک مدل نظری در این راستا می‌پردازند. هدف این پژوهش، توسعه یک مدل نظری جامع به‌منظور یافتن دستاوردهای مصرف‌کنندگان برای شرکت در مصرف اشتراکی است. در نهایت انگیزه‌های اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی در این مشارکت‌ها دخیل بوده‌اند (Barnes and Mattsson 2017). در پژوهشی دیگر بوکر^۶ و میلان^۷ در سال ۲۰۱۷ عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در زمینه‌های مختلف اقتصاد اشتراکی را بررسی کردند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند انگیزه به اشتراک‌گذاری غذا در ارائه‌دهندگان و مصرف‌کنندگان عمدتاً اجتماعی است. در زمینه به اشتراک‌گذاری مسکن، انگیزه افراد (کاربر و ارائه‌دهنده خدمت) عمدتاً اقتصادی است. ولی در زمینه به اشتراک‌گذاری ابزار، انگیزه ارائه‌دهنده عمدتاً کمک به پایداری محیط‌زیست و انگیزه مصرف‌کننده منفعت مالی است. تفاوت‌های قابل توجه در انگیزه‌های اشتراک‌گذاری بین بخش‌های مختلف اقتصاد اشتراکی دیده می‌شود؛ اما تفاوت انگیزه‌های به اشتراک‌گذاری در بین گروه‌های مختلف اجتماعی-دموگرافیک کمتر وجود دارد. گروه‌های جوان و کم‌درآمد، از لحاظ اقتصادی، انگیزه بیشتری برای استفاده و ارائه دارایی‌های مشترک دارند؛ گروه‌های دارای درآمد بالا، تحصیلات عالی و جوان، انگیزه‌های اجتماعی کمتری دارند و زنان بیشتر انگیزه زیست‌محیطی دارند. سرانجام، بررسی‌ها نشان می‌دهد که انگیزه اقتصادی کاربران نسبت به ارائه‌دهندگان کالاهای بیشتر و قوی‌تر است (Böckera and Meelenb 2017). میلانو^۸ و مس^۹ در سال ۲۰۱۷ به شناسایی انگیزه‌های فردی برای شرکت در خدمات اشتراکی ناملموس (تجربیات و ارتباطات) پرداخته‌اند. این پژوهش انگیزه‌های افراد را به دودسته

1. Benoita
2. Collaborative Consumption
3. Acquiera
4. Barnes
5. Mattsson
6. Böckera
7. Meelenb
8. Milanova
9. Maas

منافع مالی و ارزش‌های اجتماعی و نمادین تقسیم می‌نماید. ارزیابی اقتصادی باندهای اجتماعی و فرصت‌های صرفه‌جویی در هزینه از زیرشاخه‌های دسته اول هستند. رفتار منصفانه و سازگار، مسئولیت‌پذیری، تعیین سرنوشت، نیاز به حریم خصوصی، ممانعت از تعارض و حس تعلق در دسته دوم از انگیزه‌ها قرار دارند (Milanova and Maas 2017). گودلنیک^۱ در سال به بررسی میزان تعامل و پذیرش افراد ۱۵ تا ۳۷ ساله نسبت به اقتصاد اشتراکی می‌پردازد. بعد از پیاده‌سازی پروژه‌های به‌منظور بررسی میزان مشارکت افراد در مصرف تعاملی و اقتصاد اشتراکی، تغییر در طرز تفکر و نگرش آن‌ها نسبت به مالکیت کالاها یا خدمات و خرید بیش‌ازحد محصولات صورت گرفت. افراد به این نتیجه رسیدند که دسترسی به کالا یا خدمت ارزشمندتر از مالکیت آن‌هاست و مصرف بیش‌ازحد، اثرات مخرب اجتماعی و محیطی زیادی در پی دارد (Godelnik 2017).

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری پژوهش در خصوص بررسی عوامل مشارکت در اپلیکیشن‌های اقتصاد اشتراکی و مصرف مشترک، مدل مفهومی پژوهش ارائه گردیده است. مدل مفهومی حاضر، مشتمل بر شش دسته متغیر است. دسته اول انگیزش‌های روان‌شناختی به اشتراک‌گذاری که شامل میل درونی به اشتراک‌گذاری و لذت بردن از کمک به دیگران و همچنین نگرش‌ها نسبت به داشتن مالکیت فردی نسبت به دارایی‌ها است. دسته دوم انگیزش‌های اقتصادی که شامل صرفه‌جویی در هزینه‌ها، کسب درآمد و کیفیت کار است. دسته سوم انگیزش‌های اجتماعی که شامل تجربیات موفق دیگران، لذت، نوع‌دوستی است. دسته چهارم انگیزش‌های منطقی، آسودگی در دسترسی و صرفه‌جویی در زمان و تنوع بالای کالا است. به‌روز بودن و استفاده از خدمات مدرن موجود در جامعه است. دسته پنجم، انگیزش‌های زیست‌محیطی که شامل استفاده صحیح از ظرفیت منابع و کاهش آسیب‌رسانی به منابع طبیعی است. دسته آخر، عوامل بازدارنده مشارکت، شامل عدم اعتماد به اپلیکیشن‌های مصرف مشترک، عدم تناسب آن‌ها با فرهنگ جامعه و نبود اطلاعات کافی در این زمینه است. در جدول یک متغیرهای مؤثر بر مشارکت افراد در پلتفرم‌های مبتنی بر اقتصاد اشتراکی ارائه شده است.

جدول ۱- متغیرهای بر مشارکت افراد در پلتفرم‌های مبتنی بر اقتصاد اشتراکی

نوع عامل	عامل	متغیرها	منابع
فاکتورهای انگیزشی بیرونی ^۲	منافع اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> ▪ صرفه‌جویی در هزینه‌ها (پس‌انداز کردن) ▪ کیفیت ▪ کسب درآمد 	(Benoita, et al. 2017), (Möhlmann 2015) (Hamari, Sjöklint and Ukkonen 2016), (Owyang, Samuel and Grenville 2014), (Richardson 2015) (Benoita, et al. 2017)

1. Godelnik

2. Extrinsic Motivational Factors

نوع عامل	عامل	متغیرها	منابع
	عملی / منطقی ^۱	آسودگی در دسترسی و صرفه‌جویی در زمان	(Owyang, Samuel and Grenville 2014), (Möhlmann 2015), (Milanova and Maas 2017)
فاکتورهای انگیزشی درونی ^۲	اجتماعی / احساسی ^۳	<ul style="list-style-type: none"> ▪ پیشنهادهای و تجربیات موفق دیگران ▪ لذت ▪ نوع دوستی 	(Owyang, Samuel and Grenville 2014), (Lindenberg 2001), (Hamari, Sjöklint and Ukkonen 2016), (Möhlmann 2015), (Benoita, et al. 2017), (Godelnik 2017), (Van de Glind 2013), (Lawson 2010)
	زیست‌محیطی / ایدئولوژیکی ^۴	دغدغه‌های محیطی	(Möhlmann 2015), (Hamari, Sjöklint and Ukkonen 2016), (Benoita, et al. 2017), (Barnes and Mattsson 2017), (Van de Glind 2013), (Lawson 2010)
	روان‌شناختی	عوامل روان‌شناختی	محققین
عوامل بازدارنده مشارکت	عدم وجود اعتماد	<ul style="list-style-type: none"> ▪ عدم وجود اعتماد ▪ عدم تطابق فرهنگی ▪ عدم وجود اطلاعات کافی 	(Möhlmann 2015), (Hamari, Sjöklint and Ukkonen 2016), (Ert, Fleischer and Magen 2016)
	متغیر وابسته	مشارکت در اپلیکیشن‌های اقتصاد اشتراکی و مصرف مشترک	(Möhlmann 2015), (Hamari, Sjöklint and Ukkonen 2016)

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های آن در ذیل ارائه شده است.

فرضیه ۱: بین عوامل روان‌شناختی (میل به اشتراک‌گذاری) و میزان مشارکت در اپلیکیشن‌های مصرف مشترک رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین عوامل اقتصادی (پس‌انداز و صرفه‌جویی، کسب درآمد، کیفیت بالاتر) و میزان مشارکت در اپلیکیشن‌های مصرف مشترک رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳: بین عوامل کاربردی-منطقی (تنوع خدمات و کالاها، دسترسی آسان و صرفه‌جویی در زمان) و میزان مشارکت در اپلیکیشن‌های مصرف مشترک رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴: بین عوامل اجتماعی (به‌روز بودن، پیشنهادهای موفق دیگران، نوع دوستی و لذت) و میزان مشارکت در اپلیکیشن‌های مصرف مشترک رابطه معناداری وجود دارد.

1. Practical/Rational

2. Intrinsic Motivational Factors

3. Social/Emotional

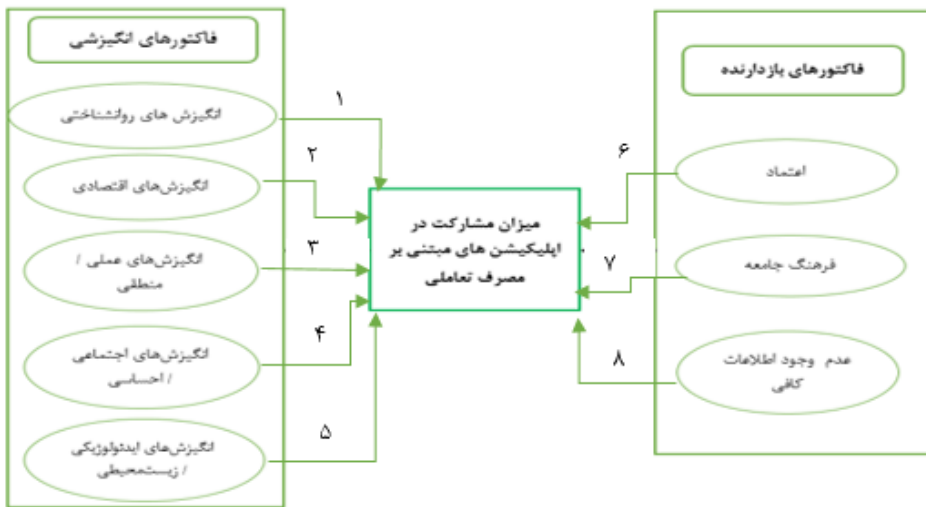
4. Ecological/Ideological

فرضیه ۵: بین عوامل زیست محیطی (استفاده از تمامی ظرفیت منابع موجود و کاهش آسیب رسانی به منابع طبیعی) و میزان مشارکت در اپلیکیشن های مصرف مشترک رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۶: بین عدم وجود اعتماد به اپلیکیشن های مصرف مشترک و میزان مشارکت در آنها رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۷: بین عدم تناسب اپلیکیشن های مصرف مشترک با فرهنگ جامعه و میزان مشارکت در آنها رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۸: بین عدم وجود اطلاعات و آگاهی کافی در زمینه کارکرد اپلیکیشن های مصرف مشترک و میزان مشارکت در آنها رابطه معناداری وجود دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی-توسعه ای محسوب می شود و بر مبنای داده از نظر روش شناسی از نوع کمی است. ترتیب استراتژی کلی تحقیق بر به کارگیری رویکرد کمی استوار است (ساروخانی ۱۳۸۱). از آنجاکه هدف از این پژوهش ارائه مدل مشارکت در اپلیکیشن های اقتصاد اشتراکی و مصرف مشترک است، روش تحقیق مورد استفاده روش کمی از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد شهر تهران است و با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی - مورگان^۱ استفاده شده است. بر این اساس حجم نمونه آماری این پژوهش شامل ۳۹۶ نفر از افراد مختلف جامعه در نظر گرفته شد. همچنین داده های مورد نظر تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه به روش نمونه گیری چندمرحله ای گردآوری شده است. بدین صورت که ابتدا شهر تهران به مناطق پنج گانه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم بندی شد و سپس از هر خوشه تعدادی از افراد مختلف

به صورت تصادفی برگزیده شد و پرسشنامه‌ها بین آن‌ها توزیع گردید. پرسشنامه‌های آنلاین نیز در شبکه‌های اجتماعی توزیع شد. در این پژوهش برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش و نتیجه‌گیری از روش‌ها و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش‌های آماری ناپارامتریک همچون آزمون اسپیرمن، خی دو و ... بر روی داده‌ها تحلیل صورت گرفته است.

محاسبه روایی و پایایی

برای سنجش روایی از ۱۰ متخصص درخواست شد تا بررسی روایی ابزار را انجام دهند که منجر به تأیید ابزار توسط متخصصان حوزه فناوری اطلاعات گردید. جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق و همچنین برای کل سؤالات پرسشنامه محاسبه شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق در حالت کلی برابر با ۰.۹۳۱ است. این مقدار نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از پایایی لازم برخوردار است. مقدار آلفای کرونباخ برای سایر متغیرها به شرح زیر است: متغیر اقتصادی: ۰.۷۸، متغیر اجتماعی: ۰.۸۹، متغیر کاربردی-منطقی: ۰.۸۴، متغیر زیست‌محیطی: ۰.۸۵، متغیرهای عدم تمایل: ۰.۸۵.

یافته‌ها

در این تحقیق افراد نمونه به نسبت برابر ۵۰٪ زن و ۵۰٪ مرد هستند. بیشترین افراد نمونه در بازه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال ۳۹/۹ درصد، متأهل ۵۴/۵ درصد، میزان تحصیلات فوق‌لیسانس ۳۱/۱ درصد، شغل کارمند ۳۰/۶ درصد، میزان درآمد بین ۲ تا ۴ میلیون ۲۸/۵ درصد و میزان استفاده از اینترنت بین یک تا سه ساعت ۳۶/۶ درصد است. با توجه به غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها بر اساس آزمون کولموگوروف-اسمیرنف^۱ در کلیه مراحل تحقیق از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شده است.

آزمون اسپیرمن

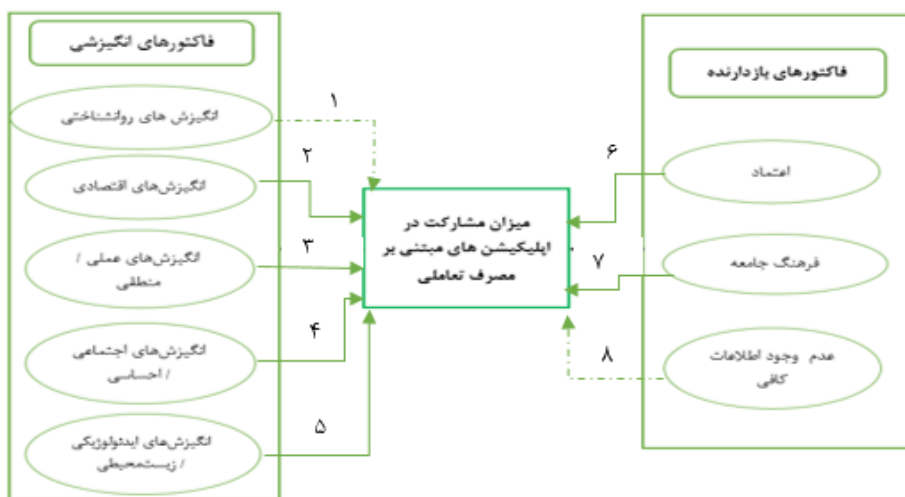
با توجه به اهداف تحقیق در این بخش ارتباط بین متغیرهای روان‌شناختی، اقتصادی، اجتماعی، کاربردی-منطقی، زیست‌محیطی، اعتماد، فرهنگ و آگاهی با میزان مشارکت مورد بررسی قرار گرفته است و از آزمون همبستگی و ضریب همبستگی اسپیرمن برای تأیید فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن و نتیجه تأیید یا رد فرضیه‌ها در جدول دو ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن

نام متغیرها	عدد معنی‌داری (sig)	ضریب همبستگی	رابطه معنادار با میزان مشارکت
روان‌شناختی	۰.۰۵۳	۰.۰۹۷	وجود ندارد
اقتصادی	۰.۰۰۰	۰.۵۸۴	وجود دارد

نام متغیرها	عدد معنی داری (sig)	ضریب همبستگی	رابطه معنادار با میزان مشارکت
اجتماعی	۰.۰۰۰	۰.۵۵۷	وجود دارد
کاربردی - منطقی	۰.۰۰۰	۰.۵۰۸	وجود دارد
زیست محیطی	۰.۰۰۰	۰.۴۴۷	وجود دارد
عدم اعتماد	۰.۰۰۰	-۰.۲۴۲	وجود دارد
عدم تناسب فرهنگی	۰.۰۰۱	-۰.۱۶۸	وجود دارد
عدم وجود آگاهی	۰.۰۴۷	-۰.۰۹۰	وجود ندارد

در شکل دو نتایج ارزیابی فرضیه‌های پژوهش بر روی مدل مفهومی نشان داده شده است.



شکل ۲- نتایج ارزیابی فرضیه‌های پژوهش

آزمون فریدمن

بررسی مدل به تفکیک اپلیکیشن

در این بخش برای هر کدام از اپلیکیشن‌های خرید و فروش کالای دست دوم و ... ارتباط بین مشارکت و متغیرهای موجود در مدل پژوهش به صورت جداگانه برای مصرف‌کنندگان خدمات و ارائه‌دهندگان آن‌ها با استفاده از آزمون‌های کای اسکوئر (خی دو)، همبستگی اسپیرمن سنجیده شده است که نتایج در ادامه ارائه می‌شود.

جدول ۳- ارزیابی مدل به تفکیک اپلیکیشن‌ها

نتیجه	اپلیکیشن
<p>فرضیه‌های مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین مشارکت خریداران در اپلیکیشن‌های خرید کالای دست‌دوم و انگیزه‌های اقتصادی، اجتماعی، کاربردی-منطقی و زیست‌محیطی مورد تأیید قرار گرفتند. شدت همبستگی مشارکت افراد در اپلیکیشن‌های خرید کالای دست‌دوم با متغیرهای مورد مطالعه بدین ترتیب است: کاربردی-منطقی-اجتماعی-زیست‌محیطی-اقتصادی؛ یعنی بیشترین انگیزه برای مشارکت را عوامل کاربردی-منطقی و کمترین انگیزه متعلق به عوامل اقتصادی است. همچنین شدت همبستگی مشارکت افراد در اپلیکیشن‌های فروش کالای دست‌دوم با متغیرهای مورد مطالعه نیز بدین ترتیب است: کاربردی-منطقی-اقتصادی-اجتماعی-زیست‌محیطی. بررسی ارتباط بین میزان مشارکت افراد در اپلیکیشن‌های دست‌دوم و دلایل عدم تمایل نیز نشان می‌دهد که عدم اعتماد، عدم تناسب فرهنگی و عدم آگاهی به ترتیب بیشترین تأثیر را در عدم مشارکت در اپلیکیشن‌ها دارند.</p>	<p>اپلیکیشن خرید و فروش کالای دست‌دوم (بررسی نظرات افراد در قالب خریدار و فروشنده)</p>
<p>فرضیه‌های مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین مشارکت مسافران در اپلیکیشن‌های حمل‌ونقل و انگیزه‌های اقتصادی، اجتماعی، کاربردی-منطقی و زیست‌محیطی مورد تأیید قرار گرفتند. شدت همبستگی مشارکت مسافران در اپلیکیشن‌های حمل‌ونقل با متغیرهای مورد مطالعه بدین ترتیب است: اقتصادی-زیست‌محیطی-اجتماعی-کاربردی-منطقی یعنی بیشترین انگیزه برای مشارکت را عوامل اقتصادی و کمترین انگیزه متعلق به عوامل کاربردی-منطقی است. همچنین شدت همبستگی مشارکت رانندگان در اپلیکیشن‌های حمل‌ونقل با متغیرهای مورد مطالعه بدین ترتیب است: کاربردی-منطقی-اقتصادی-اجتماعی-زیست‌محیطی. بررسی ارتباط بین میزان مشارکت افراد در اپلیکیشن‌های حمل‌ونقل و دلایل عدم تمایل نیز نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین مشارکت و متغیرهای مذکور وجود ندارد.</p>	<p>اپلیکیشن حمل‌ونقل (بررسی نظرات در قالب راننده و مسافر)</p>
<p>فرضیه‌های مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین مشارکت اجاره‌کنندگان در اپلیکیشن اجاره خودرو و انگیزه‌های اقتصادی، اجتماعی، کاربردی-منطقی و زیست‌محیطی مورد تأیید قرار گرفتند. شدت همبستگی مشارکت اجاره‌کنندگان در اپلیکیشن‌های اجاره خودرو با متغیرهای مورد مطالعه بدین ترتیب است: اقتصادی-کاربردی-منطقی-اجتماعی-زیست‌محیطی؛ یعنی بیشترین انگیزه برای مشارکت را عوامل اقتصادی و کمترین انگیزه متعلق به عوامل زیست‌محیطی است. همچنین شدت همبستگی مشارکت اجاره دهندگان در اپلیکیشن‌های اجاره خودرو با متغیرهای مورد مطالعه نیز بدین ترتیب است: اجتماعی-اقتصادی-کاربردی-منطقی-زیست‌محیطی. بررسی ارتباط بین میزان مشارکت افراد در اپلیکیشن‌های اجاره خودرو و دلایل عدم تمایل نیز نشان می‌دهد که عدم اعتماد، عدم تناسب فرهنگی و عدم وجود آگاهی به ترتیب بیشترین تأثیر را در عدم مشارکت در اپلیکیشن‌ها دارند.</p>	<p>اپلیکیشن اجاره خودرو (بررسی نظرات در قالب اجاره‌کننده و اجاره دهنده خودرو)</p>
<p>فرضیه‌های مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین مشارکت اجاره‌کنندگان در اپلیکیشن اجاره منزل و انگیزه‌های اقتصادی، اجتماعی، کاربردی-منطقی و زیست‌محیطی مورد تأیید</p>	<p>اپلیکیشن اجاره منزل (بررسی نظرات در</p>

نتیجه	اپلیکیشن
<p>قرار گرفتند. شدت همبستگی مشارکت اجاره‌کنندگان در اپلیکیشن‌های اجاره منزل با متغیرهای مورد مطالعه بدین ترتیب است: کاربردی - منطقی - اجتماعی - اقتصادی - زیست‌محیطی؛ یعنی بیشترین انگیزه برای مشارکت را عوامل کاربردی منطقی و کمترین انگیزه متعلق به عوامل زیست‌محیطی است. همچنین شدت همبستگی مشارکت اجاره دهندگان در اپلیکیشن‌های اجاره منزل با متغیرهای مورد مطالعه نیز بدین ترتیب است: اقتصادی - کاربردی - منطقی - زیست‌محیطی - اجتماعی. بررسی ارتباط بین میزان مشارکت افراد در اپلیکیشن‌های اجاره منزل و دلایل عدم تمایل نیز نشان می‌دهد که عدم اعتماد، عدم تناسب فرهنگی و عدم وجود آگاهی بیشترین تأثیر را در عدم مشارکت در اپلیکیشن‌ها دارند.</p>	<p>قالب اجاره‌کننده و اجاره دهنده (منزل)</p>
<p>فرضیه‌های مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین مشارکت اجاره‌کنندگان در اپلیکیشن اجاره ابزار و انگیزه‌های اقتصادی، اجتماعی، کاربردی - منطقی و زیست‌محیطی مورد تأیید قرار گرفتند. شدت همبستگی مشارکت اجاره‌کنندگان در اپلیکیشن‌های اجاره ابزار با متغیرهای مورد مطالعه بدین ترتیب است: کاربردی - منطقی - اقتصادی - اجتماعی - زیست‌محیطی؛ یعنی بیشترین انگیزه برای مشارکت را عوامل کاربردی منطقی و کمترین انگیزه متعلق به عوامل زیست‌محیطی است. همچنین شدت همبستگی مشارکت اجاره دهندگان در اپلیکیشن‌های اجاره ابزار با متغیرهای مورد مطالعه نیز بدین ترتیب است: کاربردی - منطقی - اقتصادی - اجتماعی - زیست‌محیطی. بررسی ارتباط بین میزان مشارکت افراد در اپلیکیشن‌های اجاره خودرو و دلایل عدم تمایل نیز نشان می‌دهد که عدم اعتماد، عدم تناسب فرهنگی، عدم وجود آگاهی به ترتیب بیشترین تأثیر را در عدم مشارکت در اپلیکیشن‌ها دارند.</p>	<p>اپلیکیشن اجاره ابزار آلات</p>

نتیجه‌گیری

ارتباط مثبت بین عوامل اقتصادی و مشارکت در اپلیکیشن‌های مصرف مشترک، نشانگر این است که افراد جامعه خواستار کسب منافع اقتصادی مورد انتظار مرتبط با استفاده از اپلیکیشن‌های مصرف مشترک هستند. به این ترتیب لازم است تا صاحبان مشاغل اینترنتی و کارآفرینان در خصوص کاهش هزینه‌ها و ایجاد راهی برای درآمدزایی اقشار مختلف جامعه کوشا باشند. تأیید رابطه مثبت بین عوامل اجتماعی و مشارکت در اپلیکیشن‌های مصرف مشترک، نشانگر این است که افراد جامعه خواستار کسب منافع اجتماعی مورد انتظار مرتبط با استفاده از اپلیکیشن‌های مصرف مشترک هستند. به این ترتیب لازم است تا صاحبان مشاغل و کارآفرینان در خصوص بهره‌مندی از قابلیت‌های تکنولوژی و همچنین ایجاد فضایی لذت‌بخش و تعاملی به منظور کمک به رفع نیاز دیگران کوشا باشند. ارتباط بین عوامل کاربردی منطقی و مشارکت در اپلیکیشن‌های مصرف مشترک، نشانگر این است که افراد جامعه خواستار کسب منافع کاربردی منطقی مورد انتظار مرتبط با استفاده از اپلیکیشن‌های مصرف مشترک هستند. به این ترتیب لازم است تا صاحبان مشاغل اینترنتی و کارآفرینان در خصوص توسعه کسب‌وکارهایی به منظور ایجاد تنوع و تفاوت در کالاها و خدمات و همچنین نحوه ارائه آن‌ها و تلاش برای دسترسی آسان

و صرفه‌جویی در زمان کوشا باشند. تأیید رابطه مثبت بین عوامل زیست‌محیطی و مشارکت در اپلیکیشن‌های مصرف‌مشارکت، نشانگر این است که افراد جامعه خواستار کسب‌وکارهای پایدار و منافع زیست‌محیطی مورد انتظار مرتبط با استفاده از اپلیکیشن‌های مصرف‌مشارکت هستند. به‌این ترتیب لازم است تا صاحبان مشاغل اینترنتی و کارآفرینان در خصوص توسعه کسب‌وکارهایی با رویکرد کاهش آسیب به محیط‌زیست و کاهش آلودگی زمین و هوا و همچنین کاهش مصرف منابع طبیعی کوشا باشند. تأیید رابطه بین اعتماد و مشارکت در اپلیکیشن‌های مصرف‌مشارکت، نشانگر این است که افراد جامعه خواستار استفاده از اپلیکیشن‌هایی با محیط امن و قابل اعتماد هستند. به‌این ترتیب لازم است تا صاحبان مشاغل اینترنتی و کارآفرینان در خصوص توسعه کسب‌وکارهایی با فضایی مطمئن و قابل اعتماد برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات و کالاها و انجام تراکنش‌های مالی کوشا باشند. ارتباط بین تناسب فرهنگی و مشارکت در اپلیکیشن‌های مصرف‌مشارکت، نشانگر این است که افراد جامعه خواستار استفاده از اپلیکیشن‌هایی متناسب با فرهنگ جامعه هستند. به‌این ترتیب لازم است تا صاحبان مشاغل اینترنتی و کارآفرینان در خصوص توسعه کسب‌وکارهایی متناسب با فرهنگ و تمایلات افراد و جامعه ایرانی کوشا باشند. با توجه به رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مشارکت که به ترتیب شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی، کاربردی منطقی و زیست‌محیطی است، انتظار می‌رود اپلیکیشن‌هایی متناسب با اولویت‌های مردم طراحی و پیاده‌سازی شود.

بررسی کسب‌وکارهای نوپای مطرح در دنیا و عوامل مؤثر بر پذیرش روزافزون آن‌ها توسط مردم می‌تواند به تسریع در ایجاد و کاهش شکست کسب‌وکارهای نوپا در کشور کمک نماید. بنابر اطلاعات در دسترس پژوهشگر هنوز پژوهشی در داخل کشور به دسته‌بندی‌های عوامل مؤثر بر مشارکت و ارائه مدل در این زمینه نپرداخته است که پژوهش پیش رو می‌تواند راهنمایی برای تحقیقات بیشتر در این زمینه باشد.

تحقیقات آتی

در این تحقیق تنها به شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت افراد پرداخته شده است و در تحقیقات آتی می‌توان به راهکارهای ارائه‌شده این تحقیق در خصوص تقویت توانمندسازها و رفع و بهبود مهارت‌کننده‌های مشارکت افراد پرداخت که می‌تواند در فراگیری مشارکت در این اپلیکیشن‌ها بسیار مؤثر باشد. به‌علاوه تحقیقات آتی می‌توانند عوامل مشارکت را برای سایر اپلیکیشن‌ها را نیز مورد بررسی قرار دهند.

فهرست منابع

- ساروخانی، باقر. ۱۳۸۱. روشهای تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. 2017. "Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework". *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. 2017. Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*. 118, 281-292.
- Basselier, R., Langenus, G., & Walravens, L. 2018. The rise of the sharing economy. *Economic Review*. (iii), 57-78.
- Belk, R. 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*. 67(8), 1595-1600.
- 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.
- Böcker, L., & Meelen, T. 2017. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. 23, 28-39.
- Botsman, R., & Rogers, R. 2010. Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*. 88(10), 30.
- 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.
- Chang, W. L., & Wang, J. Y. 2018. Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 141-158.
- Cockayne, D. G. 2016. Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*. 77, 73-82.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. 2016. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*. 55, 62-73.
- Ganapati, S., & Reddick, C. G. 2018. Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. *Government Information Quarterly*. 35(1), 77-87.
- Godelnik, R. 2017. Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project. *Environmental Innovation and societal transitions*. 23, 40-52.
- 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.
- Heylighen, F. 2017. Towards an intelligent network for matching offer and demand: From the sharing economy to the global brain. *Technological Forecasting and Social Change*. 114, 74-85.
- Lawson, S. 2010. Transumers: Motivations of non-ownership consumption. *ACR North American Advances*.
- Lindenberg, S. 2001. Intrinsic motivation in a new light. *Kyklos*. 54(2-3), 317-342.
- Mi, Z., & Coffman, D. M. 2019. The sharing economy promotes sustainable societies. *Nature communications*. 10(1), 1-3.
- 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.
- Owyang, J., Samuel, A., & Grenville, A. 2014. Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy. *Vision Critical/Crowd Companies*.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*. 67, 121-129.
- Statista. 2019. [Online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/289856/number-sharing-economy-users-us/>. (accessed 11 Oct. 2019)
- Szetela, B., & Mentel, G. (2016). May the sharing economy create a new wave of globalization?. *Економічний часопис-XXI*. (161), 31-34.
- Van de Glind, P. B. 2013. The consumer potential of Collaborative Consumption: Identifying the motives of Dutch Collaborative Consumers & Measuring the consumer potential of Collaborative Consumption within the municipality of Amsterdam (Master's thesis).

Modeling the Factors Affecting people's Participation in Mobile Applications Related to the Sharing Economy in Iran

Afsaneh Golshani

M.Sc of Information Technology Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University, Tehran, Iran.

Ameneh Khadivar

Associate Prof., Dep. of Social and Economic, Al-Zahra University, Tehran, Iran¹

Fateme Abbasi

Postdoctoral Researcher, Dep. of Social and Economic, Al-Zahra University, Tehran, Iran

Abstract: One of the most important areas for developing digital technologies is sharing economy. The sharing economy facilitates the sharing of resources through IT support. ICTs have led to innovation in the provision of services, especially in today's competitive environment, and has also accelerated the development of digital systems, resulting in the development of collaborative consumption (CC). Today, many online businesses are based on a common consumption model. Given the emergence of these businesses and the potential barriers to it, it is vital to focus on the factors affecting and deterring participation. In this regard, factors affecting participation in collaborative consumption applications were first studied and then, based on the results, the factors affecting participation were prioritized from the point of view of the users and, finally, the participation model in collaborative consumption applications is provided. In this research, the statistical society consists of ordinary people and different classes of society. Data were collected through a questionnaire and analyzed using nonparametric statistical methods. Identifying the factors of participation in collaborative consumption applications in this research has been done using quantitative research method and applying descriptive survey method. After the analysis, the acceptance factors, taking into account prioritization, are economic, social, logical and environmental, respectively. In the results of this study, the partnership model for collaborative consumption applications is also presented. These results can be effective in helping to implement collaborative consumption applications and increasing people's participation.

Keywords: Collaborative Consumption, Collaborative Consumption Applications, Mobile Application, Sharing Economy.

1. Corresponding Author: a.khadivar@alzahra.ac.ir