

# Determinants of the intention to continuously use sharing economy systems (case study: Online Taxi Services)

Hedieh Soltanieh<sup>1</sup>, Ali Badizadeh<sup>2\*</sup>, Mohamad Azizi<sup>3</sup>

1. PhD Student in Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran
  2. Management and Accounting Faculty, Qazvin Islamic Azad, Qazvin, Iran
  3. Associate Professor, Development Department, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran
- \*. Corresponding Author: [abadizadeh@gmail.com](mailto:abadizadeh@gmail.com)

Received: 4 May 2023

Revised: 8 July 2023

Accepted: 16 September 2023

## Abstract

The sharing economy is defined as a socio-economic model based on the common use of unused and unnecessary goods. Now, this concept in economic sciences has grown rapidly and with the development of business models in recent years, it has shown its role even more. The purpose of this research is to design a framework for the determinants of the intention to continuously use sharing economy systems and, on a case-by-case basis, internet taxis. In order to conduct this research, the method of meta-composite studies, which is a kind of systematic study method, was used. Four hundred and eighty scientific documents were obtained by searching the Scopus database, and after removing the articles, finally 49 articles were selected for the final review. In this research, open coding method and MAXQDA2018 software were used for data extraction and coding. The results of the research indicate the existence of twenty-seven sub-fields in the form of six main fields including platform features, customer factors, trust, social context, individual and functional context among the articles.

*Keywords:* Continuous use, Internet taxi, sharing economy, Tehran city

---

**Citation:** Soltanieh, h., Badizadeh, A., Azizi, M., (2023), Determinants of the intention to continuously use sharing economy systems (case study: Online Taxi Services), *Journal of Technology Development Management*, 11(2), 201-235, <https://doi.org/10.22104/JTDM.2024.6379.3210>

---

## تعیین‌کننده‌های قصد استفاده مداوم از سیستم‌های اقتصاد اشتراکی (مورد مطالعه: تاکسی‌های اینترنتی)

هدیه سلطانیه<sup>۱</sup>، علی بدیع زاده<sup>۲\*</sup>، محمد عزیزی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲. دانشکده مدیریت و حسابداری، آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران

۳. دانشیار گروه توسعه دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

\*. نویسنده مسئول: abadizadeh@gmail.com

پذیرش: ۲۵ شهریور ۱۴۰۲

بازنگری: ۱۴ تیر ۱۴۰۲

دریافت: ۱۴ فروردین ۱۴۰۲

### چکیده

اقتصاد اشتراکی به عنوان یک مدل اجتماعی - اقتصادی براساس استفاده مشترک از کالاهای بدون استفاده و غیرضروری تعریف شده است. اکنون، این مفهوم در علوم اقتصادی به سرعت رشد یافته و با توسعه مدل‌های کسب و کار در سال‌های اخیر، نقش خود را بیش از پیش هویدا کرده است. هدف از انجام این پژوهش طراحی چارچوبی برای تعیین‌کننده‌های قصد استفاده مداوم از سیستم‌های اقتصاد اشتراکی و به صورت موردی تاکسی‌های اینترنتی است. به منظور انجام این تحقیق از روش مطالعات فراترکیب که نوعی روش مطالعه نظام‌مند می‌باشد استفاده شد. با جستجو در پایگاه Scopus چهارصد و هشتاد سند علمی به دست آمد و پس از حذف مقالات نهایی تا ۴۹ مقاله جهت بررسی نهایی انتخاب شد. در این پژوهش برای استخراج و کدگذاری داده‌ها از روش کدگذاری باز و نرم افزار MAXQDA2018 استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از وجود بیست و هفت زمینه فرعی در قالب شش زمینه اصلی شامل ویژگی‌های پلتفرم، عوامل مشتری، اطمینان، زمینه اجتماعی، زمینه فردی و عملکردی در بین مقالات است.

کلمات کلیدی: استفاده مداوم، تاکسی اینترنتی، اقتصاد اشتراکی، شهر تهران

## مقدمه

در سال‌های اخیر به لطف رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدل‌های جدید کسب و کار ظهور کرده‌اند. بسترهای دیجیتال آنلاینی که تعاملات و مبادلات بین کاربران را تسهیل کرده‌اند، منجر به شکل‌گیری مدل کسب و کار اقتصاد اشتراکی<sup>۱</sup> شده است. اقتصاد اشتراکی به عنوان به کارگیری بسترهای دیجیتالی برای مبادلات نظیر به نظیر می‌باشد که روندی جدیدی از تعامل بین کاربرانی که به عنوان تامین‌کننده و استفاده‌کننده از طریق پلتفرم به یکدیگر متصل میشوند را شکل می‌دهد. در چنین بسترهای اقتصاد اشتراکی، کاربران منابع استفاده نشده و کمتر استفاده شده خود را به اشتراک می‌گذارند. ایده اصلی اقتصاد اشتراکی دسترسی موقت به منابع به جای مالکیت آن است. این مدل جدید کسب و کار مزایای بسیاری هم برای خود فرد، هم جامعه و هم محیط زیست دارد (جوزی زاده علی آبادی، ۱۳۹۹).

اقتصاد اشتراکی در واقع یک پدیده تکنولوژیکی-اقتصادی نو ظهور است که به وسیله تحولات در فناوری اطلاعات و ارتباطات، افزایش آگاهی مصرف‌کننده، تکثیر جوامع تحت وبی که باهم در تعامل هستند و همچنین تجارت اجتماعی یا به اشتراک گذاری اجتماعی تغذیه می‌شود و رشد می‌کند (بوستون و راجرز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). یکی از حوزه‌های مهم و قابل توجه در زمینه اقتصاد اشتراکی، مصرف مشترک (تعاملی) است که اغلب با اقتصاد اشتراکی در ارتباط است و در سیستم‌های سازمان یافته 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 (مهلان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). وب سایت‌های مصرف مشترک باعث تمرکز مصرف‌کنندگان روی دسترسی مشترک به کالاها به جای مالکیت و تصاحب آنها شده‌اند (بارنز و متسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

اشتراک سواری<sup>۵</sup> یکی از اشکال اولیه و معمول اقتصاد اشتراکی می‌باشد (ژو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). توسعه سریع اشتراک گذاری سواری در دهه گذشته می‌تواند عمدتاً به محبوبیت فن آوری اینترنت در موبایل و استفاده از فناوری‌های نوآورانه، سیستم موقعیت‌یابی جهانی و تکنیک‌های محاسبات ابری<sup>۷</sup>

- 
- 1 . Sharing economy
  - 2 . Botsman & Rogers
  - 3 . Möhlmann
  - 4 . Barnes & Mattsson
  - 5 . Car sharing
  - 6 . Zhu
  - 7 . Cloud computing

که امکان به اشتراک گذاری پویا را فراهم می‌نمایند حمل و نقل را بسیار انعطاف پذیر و راحت تر می‌کنند نسبت داده شود (یین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ دونگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

خدمات اشتراک گذاری سواری مبتنی بر اینترنت می‌تواند به عنوان مثال وضعیت مسافران را در مناطق گرم در ساعات اوج بهبود بخشد و در مقایسه با استفاده سنتی از تاکسی هزینه سفر و راحتی بیشتری را برای آن‌ها به همراه آورد. ضمن مشارکت در فعالیت‌های اشتراکی، مسافران ممکن است از طریق پیدا کردن دوستان جدید، یافتن منطق جدید، یادگیری دانش جدید و ترویج تعاملات مثبت اجتماعی از این روش لذت ببرند (وانگ و گریفیدس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). علاوه بر این اشتراک گذاری سواری نیز می‌تواند نقش خاصی را در کاهش تضاد سفر، ترافیک، مصرف انرژی و آلودگی هوا ایفا نماید. در نتیجه اشتراک گذاری سواری به عنوان یک راه حل بالقوه برای بهبود شرایط ترافیکی و کاهش آلودگی هوا در شهرها به پاکی هوا و اهداف توسعه شهری پایدار و زیست محیطی کمک می‌نماید (جین<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

بالا بودن قیمت‌ها، کم بودن تعداد خودروها و مدت زمان طولانی انتظار برای اعزام خودرو، تخلفات نسبتاً بالای رانندگان و نظارت ضعیف بر عملکرد آنها و پایین بودن کیفیت خودروهای فعال در شبکه آژانس‌ها، انتقادات زیادی را متوجه دست‌اندرکاران موسسات اتومبیل کرایه و تاکسی‌های تلفنی کرده (خیری و همکاران، ۱۴۰۰) و بخشی از ناوگان حمل و نقل در شهر تهران را دچار اختلال کرده بود. ورود تاکسی‌های اینترنتی برای اولین بار در اسفند سال ۱۳۹۳ با پیروی از مدل اقتصاد اشتراکی و ارائه الگوهای مناسب جهت پذیرش و استفاده شهروندان شهر تهران عمده مشکلات ذکر شده در مورد تاکسی‌های تلفنی را از بین برد. از جمله مهم‌ترین مزیت‌های تاکسی‌های اینترنتی امکان دسترسی به اتومبیل در هر زمان و مکان قیمت‌های پایین‌تر از آژانس و جابجایی مقرون به صرفه دیگر نیازی به پرداخت نقدی نیست. در این روش امکان دسترسی گسترده به تاکسی‌ها در نقاط مختلف وجود دارد و کیفیت سفر نیز نسبت به تاکسی‌های معمولی بالاتر است. همچنین با امتیازدهی به رانندگان مسافران و رانندگان هر دو به بهبود کیفیت تاکسی‌ها کمک می‌کنند (بیگی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

امروز که فعالیت تاکسی‌های اینترنتی در کشور در حال توسعه می‌باشد و بر اساس تجربه قریب

1 . Yin

2 . Dong

3 . Wang & Griffiths

4 . Jin

5 . Beigi

به هشت ساله استفاده از این نوع تاکسی‌ها در سطح شهر که با موفقیت‌هایی برای سیستم حمل و نقل شهری به همراه بوده است، به مانند هر فناوری دیگری با دغدغه تجربه و رضایت مشتری و تداوم در استفاده با توجه به مشکلات و معایب این نوع سیستم حمل و نقل بر پایه اقتصاد اشتراکی مواجه می‌باشد. با توجه به سرمایه‌گذاری‌های مناسب در این حوزه و حمایت‌های صورت گرفته به منظور برطرف نمودن بخشی از مشکلات ناوگان حمل و نقل شهر تهران از طرفی و ایجاد اشتغال پاره وقت و تمام وقت برای بخشی از جامعه از طرف دیگر، ادامه فعالیت این نوع از کسب و کارها به عنوان نوعی از کسب و کار بر پایه فناوری با اهمیت و ضروری به نظر می‌رسد. انتظار می‌رود با استفاده از نتایج این تحقیق توسط صاحبان پلتفرم‌های موجود و سازمان‌های متولی استفاده از تاکسی‌های اینترنتی که تجربه موفقی را داشته است از طرف مصرف‌کنندگان ادامه یابد و هر روز شاهد بهبود خدمات و ایجاد فضای رقابتی برای پلتفرم‌های مورد موجود و تازه واردین به این نوع کسب و کار باشیم تا این رقابت و بهبود خدمت‌رسانی باعث تکرار در استفاده افراد گردد. هدف از انجام این پژوهش طراحی چارچوبی برای تعیین‌کننده‌های قصد استفاده مداوم از سیستم‌های اقتصاد اشتراکی و به صورت موردی تاکسی‌های اینترنتی است. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان به سوال اصلی این تحقیق که عبارتست از «تعیین‌کننده‌های قصد استفاده مداوم از تاکسی‌های اینترنتی به عنوان یک سیستم اقتصاد اشتراکی کدامند؟» پاسخ مناسبی ارائه کرد.

### پیشینه پژوهش

با رشد تکنولوژی مورد نیاز از دهه ۱۹۷۰ به بعد و افزایش شکست‌های سازمان‌ها در سیستم پذیرش، مطالعه بر روی مدل‌های پذیرش فناوری، حیطه مطالعاتی بسیاری از محققان قرار گرفت. بیشتر این مطالعات در زمینه سیستم‌های پذیرش و یا رد خدمات فناوری محور صورت گرفت (آرچر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶ به نقل از قنبری و کریمی، ۱۳۹۵). مدل پذیرش فناوری که شکل تغییر یافته‌ای از نظریه عمل مستدل می‌باشد، برای پیش‌بینی پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات با جایگزین ساختن تعیین‌کننده‌ها یا متغیرهای اعتقاداتی نظریه عمل مستدل، با دو مولفه کلیدی برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده به کار می‌رود (دیویس<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹ به نقل از میرمهدی و همکاران، ۱۴۰۱).

نظریه دیگری که پیش از مدل پذیرش فناوری ارائه شده است، نظریه انتشار نوآوری (IDT)

1 . Archer

2 . Davis

می‌باشد. بر اساس نظریه نشر نوآوری پذیرش یا رد نوآوری به آگاهی مصرف کنندگان بستگی دارد. نظریه نشر نوآوری، انتشار نوآوری را نوع خاصی از فرآیند ارتباطی تلقی می‌کند که در آن پیامی درباره یک ایده جدید از یکی فرد به فرد دیگری در یک نظام اجتماعی منتقل می‌شود. پس از این نظریه بود که در سال ۱۹۸۹ دیویس مدل پذیرش فناوری را ارائه داد. اساس این مدل را دو عامل برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از سهولت استفاده تشکیل می‌دهد. این دو عامل بر نگرش افراد نسبت به استفاده از یک فناوری تاثیر گذاشته، موجب تصمیم گیری برای استفاده از آن فناوری می‌شوند و در نهایت عمل استفاده صورت می‌گیرد (هانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) بعد از سال ۱۹۸۹ و ارائه مدل پذیرش فناوری توسط دیویس، مطالعات بر روی مدل‌های گوناگون پذیرش فناوری ادامه داشت و محققان بر اساس مولفه‌های مختلف علاوه بر پذیرش یک کالا یا خدمت فناوری محور بر استفاده مداوم یا به عبارتی قصد استفاده مداوم از آن را مورد بررسی قرار داده اند که همه این مطالعات بر پایه مدل اولیه ارائه شده توسط دیویس در سال ۱۹۸۹ می‌باشد.

نظریه‌های تناسب سازمانی فناوری اطلاعات و ارتباطات از جمله مدل تناسب بین وظیفه و فناوری که توسط گودهیو مطرح شده است، به منظور درک بهتر طیف گسترده‌ای از عوامل سازمانی ارائه شده اند که به کارگیری راهبردی فناوری اطلاعات را تحت تاثیر قرار می‌دهند. این نظریه‌ها فناوری اطلاعات و ارتباطات را به عنوان یک مولفه کلیدی، در درون سازمان گسترده قلمداد می‌کنند. در مدل تناسب بین وظیفه و فناوری سه مولفه فناوری، کاربر و نیز پیچیدگی وظایف سازمانی که باید از طریق سیستم فناوری اطلاعات و ارتباطات پشتیبانی شود، مدنظر قرار می‌گیرد. به این ترتیب که تاثیر سه عامل توانایی‌های فردی، ویژگی‌های فناوری و مجموعه وظایف سازمانی روی عملکرد و ارزشیابی کاربران از نظام‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات آزمون می‌گردد و اهمیت تعامل مناسب این سه عامل مورد توجه قرار می‌گیرد (هو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

چارچوب فناوری-سازمان-محیط، بر سه جنبه زمینه‌ای سازمان تاکید می‌کند که بر فرآیند پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان تاثیر می‌گذارند. زمینه فناورانه، شامل فناوری‌های درونی و بیرونی مناسب برای سازمان است. چه فناوری‌هایی که در حال حاضر در سازمان استفاده می‌شوند و چه آنهایی که در سازمان استفاده نمی‌شوند اما در بازار وجود دارند. زمینه سازمانی

1 . Huang

2 . Hu

عواملی مانند هدف و اندازه سازمان، ارتباطات و روابط الکترونیکی غیررسمی، میزان منابع مصرف نشده موجود در درون سازمان و نیز تمرکز گرایی، رسمیت و پیچیدگی ساختار مدیریتی سازمان را در بر می‌گیرد و زمینه محیطی، موقعیت صنعتی را که سازمان در آن فعالیت دارد مشخص می‌کند و شامل نوع صنعت، سطح رقابت، ثبات و بی‌ثباتی در بازار، معاملات دولتی و قوانین و مقررات می‌شود. در مجموع این سه عامل زمینه‌ای، به عنوان عواملی هستند که تصمیمات سازمان را برای پذیرش نوآوری فناورانه تحت تاثیر قرار می‌دهند. این چارچوب در چندین پژوهش در زمینه پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده شده و اعتبار آن مورد تایید قرار گرفته است (تئو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸ به نقل از شاددل و خوارزمی، ۱۳۹۵).

مدل‌های نظری مختلفی برای تبیین عواملی که به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات را در سازمان‌ها تحت تاثیر قرار می‌دهند، استفاده شده است. چارچوب‌هایی نظیر مدل پذیرش فناوری، تناسب بین وظیفه و فناوری و مانند آن، اغلب تعامل بین کاربر و وظیفه سازمانی وی را مد نظر قرار نداده‌اند. چارچوب تناسب بین افراد، وظیفه و فناوری، بر اساس این ایده شکل گرفته است که پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در یک سازمان، به هماهنگی بین ویژگی‌های فردی کاربر (مانند قابلیت استفاده، کارایی و عملکرد) و ویژگی‌های فرآیندها و وظایف سازمانی (مانند سازماندهی و پیچیدگی وظیفه) بستگی دارد. در پژوهش‌هایی که با استفاده از این مدل انجام شده‌اند متغیرهای مختلفی به عنوان متغیر تاثیرگذار بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته‌اند که عبارتند از: هنجار ذهنی، تصویر ذهنی، برداشت ذهنی از کنترل رفتار، رویت پذیری نتایج، نوگرایی فردی در فناوری اطلاعات و ارتباطات، اضطراب استفاده از رایانه، برداشت ذهنی از هزینه‌های مالی، اطمینان، برداشت ذهنی از خطر و پشتیبانی فنی (لای و شی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

ویرانی و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان ارزیابی استفاده مستمر از کاهوت به عنوان یک پلتفرم آموزشی مبتنی بر گیمیفیکیشن از دیدگاه دانش‌آموزان آندونزی متغیرهای رقابت پذیری، لذت بردن، چالش برانگیزی، ادراک مفید بودن، رضایتمندی، تاثیر فردی مورد بررسی قرار داده‌اند. بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق رقابت پذیری، لذت بردن و سودمندی ادراک شده به طور مستقیم و لذت بردن به طور غیر مستقیم و از طریق رضایتمندی و تاثیر فردی بر استفاده مستمر تاثیر دارند

1 . Teo

2 . Lai & Shi

(ویرانی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

کوپا و همکاران (۲۰۲۲) به ارائه مدلی برای تعویض و استفاده مداوم از برنامه‌های محاسباتی تلفن همراه در میان دانشگاهیان آفریقای جنوبی پرداخته‌اند. ویژگی‌های تکنولوژیکی، ویژگی‌های وظیفه، ویژگی‌های فردی، رضایتمندی، درک از مفید بودن، هزینه تغییر و هنجار اجتماعی متغیرهای شناسایی شده در این تحقیق می‌باشند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد درک از مفید بودن با مولفه‌های شامل محتوا، روزرسانی، کارایی، پشتیبانی، مسئولیت و تغییرات مسیر تنها متغیری است که در این تحقیق بر استفاده مستمر اثرگذار می‌باشد (کوپا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

میلان و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی به بررسی استفاده مستمر از یک شبکه اجتماعی و نقش تعدیل کننده شخصیت‌های خودشیفته کاربران پرداخته‌اند. متغیرهای شناسایی شده در این تحقیق ارزش لذت جویانه، ارزش سودمند، نفوذ اجتماعی، تجربه دنبال کننده، حس تعلق، شخصیت خودشیفته می‌باشند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد تجربه دنبال کننده، حس تعلق به طور مستقیم بر استفاده مستمر شبکه اجتماعی تاثیر دارد. ارزش لذت جویانه، ارزش سودمند به طور غیر مستقیم و از طریق تجربه دنبال کننده و نفوذ اجتماعی از طریق حس تعلق بر استفاده مستمر شبکه اجتماعی تاثیر دارد. شخصیت خودشیفته می‌تواند تاثیر نفوذ اجتماعی را تعدیل نماید (میلان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

ژیانگ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی چگونه دلبستگی بر قصد استفاده مداوم کاربران از پلتفرم موبایل گردشگری تاثیر می‌گذارد: دیدگاه تجربه کاربر پرداخته‌اند. تجربه عملکردی، تجربه اجتماعی، تجربه نودوستانه، وابستگی به پلتفرم، هویت پلت فرم، قصد کسب اطلاعات مستمر، قصد ارائه مداوم اطلاعات متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق می‌باشند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد دو متغیر تجربه عملکردی، تجربه اجتماعی از طریق وابستگی به پلتفرم به طور غیر مستقیم بر قصد کسب اطلاعات مستمر و قصد ارائه مداوم اطلاعات تاثیر دارد (ژیانگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

ابوطائه و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی به بررسی قصد استفاده مستمر از بانکداری موبایلی در اردن با ترکیب مدل‌های TAM، TPB، UTAUT و کیفیت خدمات با ML پرداخته‌اند و متغیرهای امید به عملکرد، امید به تلاش، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل کننده، ریسک درک شده، اعتماد درک شده، کیفیت خدمات، توجه رفتاری، تبلیغات دهان به دهان شناسایی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد توجه

- 1 . Wirani
- 2 . Kgopa
- 3 . Milan
- 4 . Xiang



رفتاری از طریق تبلیغات دهان به دهان و به طور غیر مستقیم بر استفاده مستمر تاثیر دارد. متغیرهای امید به عملکرد، امید به تلاش، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده، ریسک درک شده، اعتماد درک شده، کیفیت خدمات بر توجه رفتاری تاثیر دارند (ابوطائه<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

زو و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان قصد استفاده مداوم از برنامه‌های سفر: از دیدگاه کنترل و انگیزه متغیرهای هنجار ذهنی، کنترل رفتار درک شده، درک مفید بودن، درک سهولت استفاده و درک از لذت بردن شناسایی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد لذت درک شده و سود درک شده از استفاده تاثیر قابل توجهی بر استمرار از استفاده روش‌های فناورانه سفر دارد همچنین دو متغیر هنجار ذهنی، کنترل رفتار درک شده به طور غیر مستقیم موثر بودند (زو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).  
چن و لیو (۲۰۲۱) به بررسی قصد استفاده مداوم مسافران هوایی از سیستم دروازه الکترونیکی فرودگاه: دیدگاهی با مزایای درک شده پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد هر سه متغیر درک سهولت کاربرد، درک مفید بودن و راحتی به صورت مستقیم بر استفاده مستمر از درگاه الکترونیکی فرودگاه تاثیر دارد (چن و لیو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱).

کارتیوی و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود به شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از رفتار جستجوی اطلاعات سلامت آنلاین در میان والدین در کشورهای در حال توسعه پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد متغیر رضایت از اطلاعات به صورت مستقیم و متغیرهای موانع درک شده، مزایای درک شده، خودکارآمدی درک شده به طور غیر مستقیم و از طریق رضایت اطلاعات بر استفاده مستمر تاثیر دارد (کارتیوی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

لو و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی مکانیسم‌های مبتنی بر پلت فرم، اعتماد نهادی و قصد استفاده مستمر: نقش تعدیل‌کننده اثربخشی درک شده مکانیسم‌های نهادی اقتصاد اشتراکی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد اعتماد به پلتفرم به صورت مستقیم بر قصد استفاده مستمر تاثیر می‌گذارد که توسط متغیر تعدیل می‌شود. همچنین متغیر اثربخشی درک شده از ساختارهای نهادی پلت فرم به صورت غیر مستقیم و از طریق اعتماد به پلتفرم بر قصد استفاده مستمر اثر می‌گذارد که این اثر نیز از طریق اثربخشی درک شده سازوکارهای نهادی اقتصاد اشتراکی تعدیل می‌شود (لو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

1 . Abu-Taieh

2 . Zhou

3 . Chen & Liu

4 . Kartiwi

5 . Lu

وانگ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر احساسات کاربران ناشی از گیمیفیکیشن بر استفاده مداوم از برنامه‌های سلامت موبایل: یک مدل معادلات ساختاری با رویکرد تئوری خود تعیین پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد سودمندی ادراک شده، راحتی، رضایتمندی به طور مستقیم و شایستگی، خودمختاری و ارتباط به طور غیر مستقیم و از طریق انگیزه درونی برای استفاده از برنامه سلامت موبایل بر استفاده مستمر تأثیر دارد (وانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

چنگ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان چرا مشتریان قصد ادامه استفاده از پلت فرم‌های خدمات اقتصاد اشتراک گذاری مبتنی بر اینترنت را دارند؟ نقش خارجی شبکه و کیفیت خدمات به این نتیجه رسیده است که کیفیت خدمات آنلاین توانمندسازهای خدمات، تأیید عوامل خارجی شبکه از سمت مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات به طور غیر مستقیم و از طریق سودمندی ادراک شده مشتریان پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی بر تداوم استفاده تأثیر دارد (چنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

پیشینه تحقیق نشان می‌دهد با ظهور یک فناوری و پس از تجربه استفاده کنندگان اولیه و انتقال تجربه آنان به دیگران به منظور گسترش هرچه بیشتر نیاز به برخی محرک‌های بیرونی وجود دارد. تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که در قصد استفاده مداوم از یک فناوری عوامل مختلفی می‌توانند موثر باشند که بر اساس نوع فناوری ارائه شده و خدمت حاصل از آن متفاوت می‌باشد. آنچه از جمع بندی بررسی پیشینه تحقیق به دست می‌آید بیانگر این است که استفاده کنندگان از یک فناوری به دنبال عملکرد مناسب آن به شکلی ساده و در فضایی مطمئن در راستای رفع نیازهای آنها می‌باشند. در واقع با فراهم بودن این عوامل مشتریان یا به عبارت بهتر استفاده کنندگان بیشتر نسبت به استفاده مجدد از فناوری مورد نظر تمایل نشان خواهند داد. آنچه در تحقیقات مشاهده می‌شود به صورت تخصصی بر یکی از جنبه‌ها و یا نمونه‌های سیستم‌های اقتصاد اشتراکی متمرکز شده است و در این تحقیقات نگاه جامع به موضوع فناوری‌های نوین در حمل و نقل که همان اشتراک سواری می‌باشد مشاهده نمی‌شود. به منظور ارائه یک مدل جامع نیازمند بررسی همه جانبه عوامل دخیل در قصد استفاده مداوم از سیستم اقتصاد اشتراکی و در این تحقیق تا کسی‌های اینترنتی می‌باشد که در تحقیقات گذشته کمتر به چشم می‌خورد. همچنین در بیشتر تحقیقات بسط و گسترش مدل‌های پیشین مد نظر بوده و کمتر مدل‌های مبتنی بر ارائه مدل‌های نوین به مشاهده می‌شود. در این تحقیق سعی بر آن است تا آسیب‌ها و شکاف اشاره شده در مبانی نظری با ارائه مدل مناسب برطرف گردد.

## روش پژوهش

به طور کلی ترکیب و تلفیق مطالعات اولیه کیفی و نتایج آنها را فراترکیب<sup>۱</sup> می‌نامند. این دسته از مطالعات مروری ساختارمند از طریق استخراج کدها، تعابیر و مفاهیم ارائه شده در اطلاعات کیفی با متدولوژی یکسان و همسان سازی و تلفیق آنها، تعابیر و مفاهیم جدید و جامع تری را ارائه می‌کنند. به عبارت دیگر فراترکیب در جستجوی یکی کردن نتایج مطالعات کیفی جهت کشف مفاهیم اساسی آنها و ترجمه این مفاهیم به یک مفهوم نهایی و واحد است. فراترکیب به گونه‌ای ارائه می‌شود که همزمان نتایج مطالعات اولیه در آن قابل ردیابی باشد. نتیجه جدید حاصل از مطالعات اولیه، گرچه بعضاً از متاسنتز<sup>۲</sup> تحت عنوان «متاآنالیز مطالعات کیفی» یاد می‌شود اما این دو رویکرد دارای تفاوت‌هایی در اهداف خود می‌باشند. که در مقالات قبل به این تفاوت‌ها به طور تفصیلی اشاره شده است. هدف از متاآنالیز، تجمیع اطلاعات مطالعات مشابه و تقویت تفسیرهای علت و معلولی و یا مورد رابطه دو متغیر است و با توصیف دقیق تر شاخصهای آماری است، در حالی که هدف از فراترکیب، ارائه توضیح و کمک به درک جامع تر پدیده‌ها است (زیمر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

روش فراترکیب در دسته تحقیقات فرامطالعه قرار می‌گیرد. فرامطالعه یکی از روش‌هایی است که به منظور بررسی، ترکیب و آسیب شناسی مطالعات پیشین به کار می‌رود. فرامطالعه دربرگیرنده مجموعه فراتحلیل، فراترکیب، فراروش و فرابریز است. فراترکیب پژوهشی است که خود به ارزشیابی پژوهش‌های دیگر می‌پردازد. از این رو از آن تحت عنوان ارزشیابی ارزشیابی‌ها یاد می‌کنند. بنابراین فراترکیب نوعی پژوهش درباره پژوهش‌های دیگر است. فراترکیب را می‌توان مطالعه و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته دانست (فینگلد<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

در این پژوهش برای استفاده از روش فراترکیب، از روش هفت مرحله‌ای ساندوسکی و باروسو (۲۰۰۶) استفاده شده است. این هفت مرحله عبارتند از: تعیین هدف پژوهش، مطالعه نظام‌مند ادبیات تحقیق، جست و جو و انتخاب مقالات مناسب، استخراج اطلاعات مورد نظر، تحلیل و ترکیب یافته‌های حاصل از مطالعات کیفی، کنترل کیفیت نتایج و ارائه یافته‌ها (ساندوسکی و باروسو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶).

1 . Meta synthesis

2 . Research synthesis

3 . Zimmer

4 . Finfgeld

5 . Sandelowsk & Barroso

## یافته‌ها

## مرحله اول: تعیین هدف پژوهش

هدف از انجام پژوهش ارائه چارچوبی برای تعیین‌کننده‌های قصد استفاده مداوم از سیستم‌های اقتصاد اشتراکی و به صورت موردی تاکسی‌های اینترنتی است. در این پژوهش سعی بر آن است که بر اساس مطالعات پیشین، تحلیل عمیقی از عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از تاکسی‌های اینترنتی صورت گرفته و یک دسته بندی از این عوامل ارائه شود.

## مرحله دوم: مطالعه نظام مند ادبیات پژوهش

در مرحله دوم، محقق به صورت نظام مند اقدام به جستجوی مقالات منتشرشده در نشریات بین‌المللی بر اساس واژه‌های کلیدی مناسب می‌نماید. در این پژوهش برای انتخاب مقاله‌های مناسب جهت استفاده از روش فراترکیب، از واژه‌های کلیدی منتخب جهت جستجوی مقالات در پایگاه داده Scopus استفاده شد که بر این اساس ۴۸۰ مقاله مرتبط در بازه زمانی ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۲ شناسایی گردید. واژگان کلیدی مورد استفاده که بر اساس پیشینه تحقیق و تکرار این کلیدواژه‌ها در این تحقیقات انتخاب شده‌اند عبارتند از:

continuous use, continued use, continuous intention, continued intention, Actual use, continuous use intention

بر اساس مقالات شناسایی شده هر یک از کلیدواژه‌های فوق به ترتیب ۲۰٪، ۱۸٪، ۱۵٪، ۳۲٪،

۱۰٪ و ۵٪ مقالات را تشکیل می‌دهند.

## مرحله سوم: جست و جو و انتخاب مقالات مناسب

در مرحله سوم، مشابه مرور نظام مند، محقق در هر بازبینی برخی از مقالات را حذف می‌کند که این مقالات در فرایند روش فراترکیب مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. همانطور که پیش از این بیان شد تعداد ۴۸۰ مقاله مرتبط در بازه زمانی ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۲ شناسایی گردید. به محض اینکه مقالات متناسب با پارامترهای تحقیق بررسی شدند، در قدم بعدی کیفیت روش شناختی آن‌ها توسط پژوهشگر مورد بررسی قرار می‌گیرد. پس از بررسی عناوین و کلیدواژه‌های مقالات تعداد ۲۹۷ مقاله غیرمرتبط تشخیص داده و حذف شد. نهایتاً ۱۸۳ مقاله جهت بررسی بعدی انتخاب گردید (معیار رد در این

مرحله از پژوهش مرتبط بودن عنوان و کلیدواژه‌های مقاله با موضوع پژوهش حاضر است). در مرحله دوم و پس از مطالعه چکیده مقالات منتخب ۱۳۴ مقاله حذف و نهایتاً تعداد ۴۹ مقاله برای بررسی نهایی انتخاب شد.

شایان ذکر است در این مطالعه تنها مقالات علمی و پژوهشی (و نه مقالات کنفرانسی و فصل‌هایی از کتاب) به زبان انگلیسی و در بازه زمانی ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۲ مورد بررسی قرار گرفت.

### مرحله چهارم: استخراج اطلاعات مورد نظر

در همه مراحل فراترکیب، پژوهشگر به طور پیوسته مقالات انتخاب شده را به منظور دستیابی به یافته‌های محتوایی آن‌ها مورد بررسی مجدد قرار می‌دهد. برای استخراج داده‌ها می‌توان از یک فرم استاندارد کاغذی یا الکترونیک استفاده کرد. مزیت فرم الکترونیک آن است که می‌توان هم زمان بازیابی و درج اطلاعات را انجام داد و در نتیجه استفاده بعدی از داده‌ها آسانتر می‌شود. در این پژوهش برای استخراج و کدگذاری داده‌ها از روش کدگذاری باز اشتروس و کوربین (۱۹۹۰) و نرم افزار MAXQDA نسخه ۲۰۱۸ استفاده شده است.

### مرحله پنجم: تحلیل و ترکیب یافته‌های حاصل از مطالعات کیفی

در این پژوهشگر به دنبال کدهای برآمده از فرآیند فراترکیب است. به همین دلیل برای تمام عوامل استخراج شده از منابع مرتبط با مسئله یابی، یک کد در نظر گرفته می‌شوند و سپس این کدها با توجه به منابعی که از آن‌ها استخراج شده اند و همچنین میزان فراوانی آن‌ها، طبقه بندی می‌شوند. این یک گام حیاتی در روش سندلوسکی و باروسو است (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۶). بر اساس مطالعات صورت گرفته و مرور سیستماتیک ادبیات موضوعی تحقیق عوامل در شش بعد اصلی شامل ویژگی‌های پلتفرم، عوامل مشتری، اطمینان، زمینه اجتماعی، زمینه فردی و عملکردی قرار می‌گیرد.

### بعد ویژگی‌های پلتفرم

اطلاع‌رسانی مستمر: آگاهی از یک فناوری می‌تواند در سهولت استفاده و همچنین نگرش استفاده‌کنندگان موثر باشد (ایوانسزکی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). بر این اساس فراهم آوردن سازو کاری برای اطلاع‌رسانی‌های مستمر می‌تواند علاوه بر بروز رسانی اطلاعات استفاده‌کننده نگرش آنها را نسبت به سایر

مسائل جنبی مانند طرفداری از محیط زیست یا بازاریابی اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد (پارک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). بر اساس نظر محققین تغییر نگرش استفاده کننده بر اساس این مطلب می‌تواند بر استفاده مستمر از یک فناوری یا یک خدمات فناوری محور موثر باشد (کارتیوی و همکاران، ۲۰۲۱). هزینه مناسب: تحلیل هزینه-فایده مرتبط به تجزیه و تحلیل مقرون به صرفه است، که در آن منافع و هزینه‌ها صورت پولی بیان می‌شود و بر اساس ارزش زمانی پول تعدیل می‌شود. تمام جریان‌های منافع و هزینه‌ها بر حسب زمان به یک ارزش یکسان تعدیل می‌شوند و به یک مبنای مشترک بیان می‌شوند. بر این اساس و بر اساس مطالعات صورت گرفته استفاده از یک پلتفرم یا فناوری باید هزینه مناسب دربر داشته باشد که این مناسب بودن (گائو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)، مقرون به صرفه بودن (کیم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) و یا کاهش هزینه (پوترا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲) با تحلیل هزینه فایده در ذهن استفاده کننده مشخص می‌شود (چاویسوک<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

پرداخت آسان: با توجه به نیاز جبران خدمت دریافتی و بر اساس تحقیقات چن و لی (۲۰۲۱) ایجاد امکان پرداخت از راه‌های مختلف و ایجاد سهولت در انجام جبران خدمت تجربه‌ای در مشتری ایجاد می‌کند که می‌تواند با ایجاد رضایتمندی باعث تکرار در استفاده شود. برای مثال امروزه شاهد روش‌های نوین پرداخت در پلتفرم‌های مبتنی بر گوشی‌های هوشمند هستیم که تمام این اقدامات در راستای سهولت در جبران خدمات ایجاد و گسترش پیدا کرده اند (چن و لیو، ۲۰۲۱).

سهولت استفاده: سهولت استفاده عامل دومی است که در پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۹) نقش دارد (دیویس، ۱۹۸۹). با فرض اینکه افراد ممکن است باور داشته باشند یک فناوری بسیار مفید است اما در عین حال ممکن است این تصور را داشته باشند که دشواری استفاده از این فناوری به قدری است که به زحمت استفاده آن نمی‌ارزد و این آغاز توقف استفاده می‌باشد (زو و همکاران، ۲۰۲۱؛ پوترا و همکاران، ۲۰۲۲؛ اوانه<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در پلتفرم‌ها گاهی پس از مدت زمانی و ارائه ورژن‌های جدید کاربری سخت و یا دسترسی دچار مشکل می‌شود که مجموع موانع ایجاد شده سهولت استفاده را کاهش داده و از تداوم استفاده جلوگیری می‌کند (کی ام و جایدو<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲؛ لی و

1 . Park

2 . Gao

3 . Kim

4 . Putra

5 . Chavesuk

6 . Oanh

7 . KM & Jaidev

شانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). به اعتقاد کوپا و همکاران (۲۰۲۲) ویژگی‌های فناوری را عاملی در جهت سهولت در استفاده می‌داند و معتقدند با به روز رسانی‌های حاصل از بازخورد استفاده می‌توان فناوری را توسعه و ارتقاء داد تا بر سهولت کاربری و سودمندی آن افزوده شود (کوپا و همکاران، ۲۰۲۲).

مفید بودن: نخستین عاملی که موجب گرایش یا عدم گرایش افراد به استفاده از یک فناوری، به باور آنها از میزان سودمندی آن فناوری بستگی دارد. اگر افراد باور داشته باشند یک فناوری باعث بهبود کارشان می‌شود به استفاده از آن گرایش خواهند داشت. این متغیر را سودمندی ادراک‌شده گویند (آسوینیگیتا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ سیال و همکاران، ۲۰۲۱؛ چن و لیو، ۲۰۲۱). چنانچه فرد خدمتی فناوری محور را برای خود مفید نبیند قطعاً استفاده از آن را متوقف خواهد کرد. در فضای پلتفرم‌ها که امروزه بخش عمده‌ای از زندگی افراد شده اند اثربخش بودن آن‌ها و احساس سودمندی حاصل از استفاده از پلتفرم عاملی است که می‌تواند تداوم استفاده را تضمین کند (جین و لیم<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰؛ سینق<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ زو و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس مطالعات صورت گرفته ۳۹ پژوهش که از طریق مقاله منتشر شده اند بر مفید بودن فناوری به منظور پذیرش، استفاده و تداوم استفاده تاکید داشتند و این نشان می‌دهد که اساسی ترین مولفه بعد عملکرد مورد انتظار مفید بودن فناوری مورد نظر می‌باشد. هویت پلتفرم: در دنیای امروز با تعداد زیادی فناوری روبرو هستیم که هر کدام از آن‌ها تلاش می‌کنند سهم بیشتری از زندگی روزانه افراد را به خود اختصاص دهند. در این فضای به شدت رقابتی ایجاد هویت پلتفرم به عنوان یک برند برای متمایز کردن خود از رقبا می‌تواند بر تداوم استفاده از طریق وفادار نمودن مشتری تاثیر بگذارد (ژیانگ و همکاران، ۲۰۲۲). تجربه اجتماعی از طریق هویت پلتفرم به طور غیر مستقیم بر قصد استفاده مستمر از یک خدمت فناوری محور تاثیر دارد (ال عمران<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

### بعد عوامل مشتری

موانع درک شده: ورود و توسعه یک فناوری و یا خدمتی فناوری محور قطعاً بدو مشکل نخواهد بود و در مسیر توسعه آن مشکلاتی ایجاد می‌شود که این مشکلات مانعی برای استفاده کننده به شمار می‌آید.

- 1 . Li Y, Shang
- 2 . Asvinigita
- 3 . Jin & Lim
- 4 . Singh
- 5 . Al-Emran

آنچه در تحقیق صورت گرفته توسط کارتیوی و همکاران (۲۰۲۱) مشخص است موانع درک شده تا حدی قابل قبول است و از زمانی که بالاتر از حد انتظار برود باعث توقف استفاده می‌شود. به عبارتی موانع درک شده به طور غیر مستقیم و از طریق رضایتمندی بر استفاده مستمر تاثیر دارد (کارتیوی و همکاران، ۲۰۲۱).

هزینه تغییر: هزینه تغییر به عنوان زمان، پول، تلاش و هزینه احساسی مرتبط با تغییر کاربری از یک محصول سنتی به محصولی فناوری محور باید به گونه‌ای باشد تا افراد چالش زیادی را تجربه نکنند (لیانگ و یه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱) آنچه درباره هزینه تغییر و استفاده مداوم مطرح است، بالا بردن این هزینه بعد از استفاده اولیه می‌باشد. در زمان هر چه هزینه تغییر دریافت خدمات بالاتر می‌رود احتمال استفاده مداوم افزایش می‌یابد (ال عمران و همکاران، ۲۰۲۰؛ وافقی و تلو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

تجربه مشتری: خلق تجربه مشتری عالی برای فناوری‌های نوظهور بسیار حیاتی و مهم است چراکه تداوم استفاده و توسعه آن در گرو همین مسئله می‌باشد (چن و لیو، ۲۰۲۱). هر چه تجربه مشتری بهتر باشد مشتریان بیشتر می‌شوند و بازخوردهای مثبت بیشتری دریافت شده و همزمان شکایات مشتریان نیز کمتر می‌شود و این فرآیند مسیری رو به تداوم استفاده است (ژیانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ اوانه و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع خدمات مشتریان تنها یک بخش کوچک از گستره‌ای است که تجربه مشتری را برای تصمیم‌گیری به استفاده مجدد در بر می‌گیرد (وافقی و تلو، ۲۰۱۹). پشتیبانی تنها یک بخش از این تجربه است که در آن مشتری خواسته‌های خود را مطرح می‌کند و کمک و راهنمایی دریافت می‌کند تا بتواند هر چه بهتر از خدمات نوین در فضای پلتفرم‌ها استفاده کند (میلان و همکاران، ۲۰۲۲).

رضایتمندی: بر اساس مطالعه صورت گرفته بسیاری از محققین در تحقیقات خود به رضایتمندی به عنوان عامل موثر در تداوم استفاده از یک فناوری عنوان شده است. بر اساس این تحقیقات رضایتمندی علاوه بر تاثیر مستقیم بر تداوم استفاده می‌تواند به عنوان عاملی واسطه‌ای و یا تعدیلگر در تاثیر غیر مستقیم سایر عوامل نظیر راحتی، تایید، تطابق هدف، تایید عوامل خارجی، چالش نیز مطرح باشد (کوپا و همکاران، ۲۰۲۲؛ وانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ ویرانی و همکاران، ۲۰۲۲). به طور کلی چنانچه رضایتمندی استفاده‌کنندگان حاصل نشود تداوم استفاده از یک فناوری حاصل نخواهد شد (جین

1 . Liang & Yeh

2 . Vaghefi & Tulu

3 . Wang



و لیم، ۲۰۲۰؛ میلان و همکاران، ۲۰۲۲؛ سینق و همکاران، ۲۰۲۰؛ سان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ زو و همکاران، ۲۰۲۱).

### بعد اطمینان

اعتماد: به اعتقاد کامل و حسن (۲۰۰۳) اعتماد به عنوان متغیر مستقل تأثیر مستقیم بر ادراک از مفید بودن و سهولت کاربرد دارد و می‌تواند قصد رفتار فرد را تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس اعتماد ایجاد شده می‌تواند بر تداوم استفاده از یک خدمت فناوری محور موثر باشد (ونکاتش<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). اعتماد به پلتفرم به صورت مستقیم بر قصد استفاده مستمر تأثیر می‌گذارد که توسط متغیر عملکرد تعدیل می‌شود (ابوظائه و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین متغیر اثربخشی درک شده از ساختارهای نهادی پلت فرم به صورت غیر مستقیم و از طریق اعتماد به پلتفرم بر قصد استفاده مستمر اثر می‌گذارد که این اثر نیز از طریق اثربخشی درک شده سازوکارهای نهادی اقتصاد اشتراکی تعدیل می‌شود (لو و همکاران، ۲۰۲۱).

ریسک: طبق نظر ابوظائه و همکاران (۲۰۲۲) ریسک درک شده در استفاده از فناوری‌های کاربردی مانند برنامه‌های گوشی تلفن همراه می‌تواند بر تداوم استفاده از خدمت فناوری محور تأثیرگذار باشد (ابوظائه و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به نفوذ اینترنت و به‌واسطه آن گسترش و ترویج خدمات فناوری محور در دنیا، استفاده از آن به‌عنوان یک راه قوی برای دریافت خدمات سریع و به صرفه در حال ترویج است که ریسک درک شده می‌تواند آن را از بعد استفاده و ترویج تعدیل کند (کارتیوی و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ لو و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از عناصر مهم در پذیرش ادراک مشتریان از ابعاد مختلف آن می‌باشد که ریسک درک شده نیز بخشی از آن است (مک نلی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱).

حریم خصوصی: حریم خصوصی در فناوری‌های نوین یکی از موضوعات و چالش‌هایی است که در سال‌های اخیر اهمیت بسیاری پیدا کرده است و با توجه به ایجاد اعتماد یا از بین بردن اعتماد می‌تواند به‌عنوان یک عامل مثبت و یا منفی برای پذیرش مداوم و یا تردید یک فناوری عمل کند (ال عمران و همکاران، ۲۰۲۰). حفظ حریم خصوصی در دنیای فناوری به یکی از دغدغه‌های اصلی گسترش دهندگان و ارائه دهندگان خدمات بر پایه فناوری می‌باشد چراکه این امر مسلم است که استفاده

1 . Sun  
2 . Venkatesh  
3 . Li  
4 . McNeil

کنندگان اگر احساس خطر در حریم خصوصی خود نمایند استفاده را متوقف خواهند نمود (وافقی و تلو، ۲۰۱۹). امنیت فناوری (پوترا و همکاران، ۲۰۲۲) و جلوگیری از نفوذ در فضای پلتفرم‌ها (ژو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) از مهمترین عوامل در حفظ حریم خصوصی استفاده کنندگان می‌باشد که می‌تواند عامل موثری در تداوم استفاده باشد.

### بعد زمینه اجتماعی

ارتباطات: بازخورد از یک خدمت که قصد توسعه دارد عاملی حیاتی می‌باشد. امروزه یکی از دلایل توفیق بسیاری از فناوری‌ها ایجاد فضای ارتباطی مناسب با استفاده کنندگان به صورت دوجانبه و آنلاین می‌باشد (وافقی و تلو، ۲۰۱۹). وجود ارتباط با استفاده کننده به صورت مداوم علاوه بر دریافت بازخورد می‌تواند در ایجاد رضایتمندی موثر و فرد بیش از پیش قصد استفاده از خدمت فناوری محور را داشته باشد (لو و همکاران، ۲۰۲۱). تداوم استفاده از روش‌های نوین خود زمینه مناسبی جهت ایجاد ارتباط دوجانبه و دریافت بازخورد ایجاد کرده است (ویرانی و همکاران، ۲۰۲۲). برای مثال رشد و توسعه نرم افزارهای ارتباط آنلاین با هوش مصنوعی و استفاده هر چه بیشتر از نرم افزارهای CRM نشان از این توسعه دارند.

تبلیغات دهان به دهان: انتظارات ایجاد شده از گفتار افراد یک جامعه می‌تواند یک فناوری را توسعه و یا متوقف کند (دایور<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). رضایتمندی ایجاد شده در استفاده کنندگان فعلی می‌تواند جریانی ایجاد کند که با تبلیغات دهان به دهان سایر افراد جامعه به استفاده هر چه بیشتر ترغیب شوند (جین و لیم، ۲۰۲۰؛ سینق و همکاران، ۲۰۲۰). به طور کلی تبلیغات از ارکان تاثیرات اجتماعی در پذیرش، استفاده و قصد تداوم استفاده از یک فناوری می‌باشد (پارک و همکاران، ۲۰۱۶).

هنجار اجتماعی: هنجارهای اجتماعی بیانگر ادراک شخص در این مورد هست که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تایید می‌کنند یا خیر و از این رو تایید یک فناوری در جامعه و ایجاد یک هنجار اجتماعی می‌تواند باعث تداوم در استفاده از سوی دیگران شود (کارتیوی و همکاران، ۲۰۲۱). شمار زیادی از مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که هنجارهای اجتماعی عامل مهمی در قصد انجام رفتار است (مک نلی، ۲۰۲۱). هنجارهای اجتماعی تأثیر دیگران و جامعه بر رفتار را اندازه گیری می‌کند. اگر انتظارات اجتماعی این باشد که افراد باید رفتار مورد بحث را انجام دهند، در آن صورت احتمال

1 . Zhu

2 . Dayour

بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد (دایور و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی و سینق<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). نفوذ اجتماعی: به نظر سیال و همکاران (۲۰۲۰) نفوذ اجتماعی عاملی است که از طریق انگیزه لذت جویانه و تاثیر بر آن استفاده مستمر را تحت تاثیر قرار می‌دهند (سیال و همکاران، ۲۰۲۱). نفوذ اجتماعی عاملی است که می‌تواند در استفاده کنندگان ایجاد حس تعلق و عادت کند و همانطور که قبلاً توضیح داده شد عادت عاملی برای تداوم استفاده از یک خدمت فناوری محور می‌باشد (بتاچرجی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱؛ ژانگ و ژو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). نفوذ اجتماعی بر اساس یافته‌های محققین عامل اساسی در جهان مدرن می‌باشد که می‌تواند استمرار استفاده از یک فناوری و یا خدمت بر پایه مدل‌های جدید کسب و کار مانند اقتصاد اشتراکی را بهبود بخشد (لی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

### بعد زمینه فردی

عادت: همانطور که در بسیاری از رفتارهای روزانه انسان عادت نقش موثری دارد، استفاده از فناوری نیز از این امر مستثنی نیست (ابوطائه و همکاران، ۲۰۲۲). ایجاد عادت در استفاده از یک فناوری یا دریافت خدمتی بر پایه فناوری عاملی برای تداوم در استفاده می‌باشد (چن و لیو، ۲۰۲۱). ایجاد حس تعلق (میلان و همکاران، ۲۰۲۲) و یا ترس از دست دادن (لی و همکاران، ۲۰۲۱) عواملی هستند که منجر به عادت در استفاده از فناوری و یا خدمات می‌شود.

انگیزه: استفاده از فناوری و یا هر رفتار دیگری در انسان از یک انگیزه درونی نشأت می‌گیرد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱). این انگیزه برای برخی سرگرمی (ویرانی و همکاران، ۲۰۲۲) برای برخی راحتی (سیال و همکاران، ۲۰۲۱) برای برخی صرفه جویی در زمان و هزینه (چن و لیو، ۲۰۲۱) می‌باشد. شناخت انگیزه افراد می‌تواند زمینه تداوم استفاده از فناوری خاص را فراهم کند چراکه بدون وجود انگیزه که در تعاریف احساس کمبود گفته می‌شود، تداوم در رفتار امکان نخواهد داشت (چو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). نگرش به استفاده: نگرش به استفاده در ابتدا و در مدل پذیرش فناوری دیویس در سال ۱۹۸۹ مطرح شد که از درک مفید بودن و درک از سهولت استفاده از یک فناوری تاثیر می‌پذیرد (دیویس، ۱۹۸۹) در ادامه و در مطالعه ماچادو و همکاران (۲۰۱۰) مشخص شده است که نگرش نهاده‌ای در استمرار

- 
- 1 . Li Y, Shang
  - 2 . Bhattacharjee
  - 3 . Zhang & Xu
  - 4 . Lee
  - 5 . Cho

یک رفتار در مقابله با یک فناوری می‌باشد و در تجربه‌های پیشین و درک بیشتر مفید بودن استفاده از آن فناوری می‌تواند نگرش فرد به قصد استفاده مداوم را تحت تاثیر قرار دهد (ماچادو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) نهادینه سازی یک رفتار در مراحل نهایی می‌تواند نگرش افراد را تحت تاثیر قرار دهد که بر اساس باور به سودمندی یک خدمت فناوری محور را در افراد ایجاد نماید (شارما<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). سواد فناوری: یکی از مسائل چالش برانگیز برای ترویج و گسترش پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین در یک جامعه سطح سواد فناوری جامعه مورد نظر می‌باشد (چاوسوک<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲) نسل‌های جوانتر که بیشتر با فضای فناوری آشنا هستند دارای تخصص بیشتری در استفاده از این نوع خدمات هستند (دایور و همکاران، ۲۰۲۰) ولی برای پذیرش و تداوم استفاده برای عموم جامعه آموزش‌های مناسب و دسترسی راحت به آن برای افزایش سواد فناوری ضروری است چراکه بدون آن عملاً استفاده از فناوری نو ظهور قطع یا به حداقل می‌رسد (ژانگ و ژو، ۲۰۲۰).

رفتار مصرف: مشارکت‌ها در یک فناوری نو ظهور در یک جامعه می‌تواند رفتارهای مختلف از جانب مصرف کنندگان داشته باشد که این رفتار بسته به زمان استفاده یعنی پذیرندگان اولیه یا پذیرندگان آخر متفاوت می‌باشد. نوع رفتار مصرف بر اساس انتظارات جامعه مجازی شکل می‌گیرد که در صورت برآورده شدن این انتظارات رفتار مصرف به سمت تکرار مصرف و وفاداری به مصرف ختم خواهد شد (زو و همکاران، ۲۰۲۱).

ویژگی فردی: خصوصیات فردی از لحاظ روحی و شخصیتی بر تکرار استفاده از یک فناوری موثر می‌باشد. برای مثال افرادی که از چالش‌ها استقبال می‌کنند به دنبال تجربه جدید هستند (ایوانسزکی و همکاران، ۲۰۱۴). رضایتمندی (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱) هدف استفاده (وافقی و تلو، ۲۰۱۹). تعریف از سهولت با توجه به سواد فناوری (دایور و همکاران، ۲۰۲۰) از جمله عواملی هستند که از فردی به فرد دیگر متغیر می‌باشد و بر این اساس ویژگی‌های فردی می‌تواند به عنوان یک متغیر واسطه‌ای یا تسهیل گر بر تداوم استفاده از فناوری تاثیر گذار باشد (سینق و همکاران، ۲۰۲۰)

### بعد عملکردی

خدمات کامل و متنوع: بر اساس نظر ابوطائه و همکاران (۲۰۲۲) علاوه بر کیفیت، کمیت خدمات

- 
- 1 . Machado
  - 2 . Sharma
  - 3 . Chaveesuk

ارائه شده از طریق فناوری خاص در تداوم استفاده از آن پلتفرم یا فناوری خاص موثر است (ابوطائه و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس نظر محققان، استفاده کنندگان معمولاً تمایل دارند مجموعه‌ای از خدمات را از یک پلتفرم دریافت کنند و گسترش تنوع در ارائه خدمت از سوی پلتفرم بر استفاده مداوم از آن تاثیر دارد (لی و سینق، ۲۰۱۹؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۶؛ ژو و ژانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

به موقع بودن: استفاده‌کنندگان از یک فناوری به خصوص در بخش خدمات معمولاً به علت کمبود وقت در جهانی می‌باشد که افراد مشغول به کار و هیاهوی زندگی امروزی می‌باشند. طبق نظر ژاو و همکاران (۲۰۲۱) از دیدگاه چنین افرادی دقت در کاربرد در یک خدمت فناوری محور از اولویت بالایی جهت تکرار استفاده دارد چراکه به علت محدودیت‌های زمانی امکان آزمون و خطا و تکرار تلاش برای دریافت یک خدمت برای آنها امکان پذیر نمی‌باشد (زو و همکاران، ۲۰۲۱). سرعت خدمت رسانی و یا سرعت بخشیدن به زندگی یکی از خصوصیات استفاده از فناوری در بخش‌های مختلف زندگی روزمره می‌باشد (پارک و همکاران، ۲۰۱۶). معمولاً استفاده‌کنندگان از فناوری علت پذیرش و استفاده را سرعت بخشیدن به امور زندگی خود بیان می‌کنند (ال الوان<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰؛ گائو و همکاران، ۲۰۱۵) و چنانچه کالا یا خدمت به موقع و در زمان درخواستی آنها در اختیارشان قرار نگیرد آن نوع از فناوری در زندگی آنها جایی نخواهد داشت و استفاده از آن را متوقف خواهند کرد (لیانگ و یه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

امید عملکرد: استفاده‌کنندگان از یک فناوری با توجه به اطلاعات به دست آمده از یک فناوری نسبت به استفاده از آن اقدام می‌کنند (لیاو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). این اطلاعات پیش زمینه‌ای برای فرد ایجاد کرده و انتظاراتی در ذهن خود از عملکرد این فناوری ایجاد می‌کند و فرد امیدوار به دریافت خدمات با عملکرد مناسب فناوری مورد نظر خواهد بود (وراموتو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به این انتظارات از قبل تعیین شده در ذهن افراد عملکرد فناوری مورد نظر که ارائه دهنده یک خدمت می‌باشد توسط اشخاص مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و در صورت مثبت بودن این ارزیابی استفاده تداوم خواهد داشت (بتاچرجی، ۲۰۰۱؛ ژانگ و ژو، ۲۰۲۰). از نظر بوی و همکاران (۲۰۲۰) در استفاده از فناوری برای اولین بار، مصرف‌کننده‌ها هدف خاصی را دنبال می‌کنند. آنچه مورد انتظار این مصرف‌کنندگان می‌باشد و دستیابی به هدفی را که دنبال می‌کند می‌تواند در استفاده مجدد و تداوم در

1 . Zhu & Zhang

2 . Alalwan

3 . Liang & Yeh

4 . Liao

5 . Veeramootoo

مصرف اثر گذار باشد. در تحقیق این محققین فناوری در حوزه یادگیری به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفته است (بوی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

کیفیت: استفاده کنندگان از یک خدمت فناوری محور اصل کیفیت را به عنوان عنصر اصلی در تداوم استفاده مطرح می کنند چراکه کیفیت نگاهی جامع به مجموع خدمات ارائه شده از فناوری خاص دارد (ابوطائه و همکاران، ۲۰۲۲). به نوعی و بر اساس نظر برخی محققین بسیاری از عوامل مطرح در پذیرش، استفاده و قصد تداوم استفاده از یک فناوری را می توان زیرمجموعه کیفیت قرار داد (زو و همکاران، ۲۰۲۱). به اعتقاد چنگ (۲۰۲۰) کیفیت خدمات آنلاین به طور غیر مستقیم و از طریق سودمندی ادراک شده مشتریان پلتفرم های اقتصاد اشتراکی بر تداوم استفاده تاثیر دارد که بر این اساس پلتفرم ها به عنوان فناوری های نوظهور جهت ارائه خدمات باید کیفیت مناسب و قابل قبول از جانب استفاده کنندگان ارائه دهند (چنگ، ۲۰۲۰).

### مرحله ششم: کنترل کیفیت نتایج

بر اساس نظر پژوهشگران روش کدگذاری مجدد به منظور سنجش پایایی تحقیقات کیفی پیشنهاد می شود. در این مرحله به منظور کنترل کیفیت نتایج از ضریب کاپا جهت آزمون همگرایی دو کدگذاری استفاده شد. ضریب کاپا یکی از روش های آمار ناپارامتریک است، که برای بررسی و ارزیابی درجه و میزان توافق بین مقیاس های مختلف یا ارزیاب های متفاوت استفاده می شود. بدین منظور ۵ مقاله به صورت تصادفی از میان مقالات انتخاب و مجدداً کدگذاری شد. سپس با استفاده از نرم افزار Spss ضریب کاپا محاسبه گردید. بر اساس نظر لاندیس و کوخ (۱۹۷۷) چنانچه این ضریب بالاتر از ۰٫۶ باشد نشان از شدت توافق مناسب است.

جدول ۱: آزمون محاسبه ضریب کاپای کوهن

| مقدار | انحراف معیار بر آوردی | تخمین T | سطح معناداری |
|-------|-----------------------|---------|--------------|
| ۰/۶۴۲ | ۰/۲۲۰                 | ۲/۵۲    | ۰/۰۰۱        |

نتایج حاصل از آزمون ضریب کاپای کوهن در جدول شماره ۱ مشاهده می شود. بر اساس نتایج به دست آمده میزان توافق مناسب بین مقیاس ها وجود دارد و می تواند پایایی نتایج را تایید نماید.

پس از مرور ادبیات و استخراج چارچوب اولیه تحلیل، از نظرات خبرگان برای اعتبارسنجی دستاوردهای تحقیق استفاده شد. در این مرحله ابتدا از طریق مصاحبه با دو نفر از خبرگان این حوزه چارچوب مورد نظر تعدیل شد. این چارچوب تعدیل شده در اختیار ۱۵ متخصص در حوزه فناوری و توسعه پلتفرم قرار گرفت تا بر اساس طیف ۳ تایی «ضروری هستند»، «مفید هستند ولی ضرورتی بر آنها نیست» و «غیر ضروری» نظرات خود را اعلام کنند. برای ۱۵ متخصص ضریب CVR برابر با ۰/۴۹ است. در جدول شماره ۲ علاوه بر ضریب CVR میانگین پاسخ‌ها نیز آورده شده است که عدد بالای ۱/۵ نشان از آن دارد که بیش از نیمی از خبرگان با ضرورت آیتم مورد نظر موافق هستند. نتایج حاصل بر اساس ضریب CVR و میانگین پاسخ‌ها در جدول ذیل آمده است.

جدول ۲: اعتبارسنجی چارچوب تعیین‌کننده‌های قصد استفاده مداوم از سیستم‌های اقتصاد اشتراکی

| نتیجه | CVR  | میانگین | عوامل             | بعدها            |
|-------|------|---------|-------------------|------------------|
| تایید | ۲/۵  | ۰/۵۸    | اطلاع رسانی مستمر | ویژگی‌های پلتفرم |
| تایید | ۲/۵  | ۰/۶۶    | هزینه مناسب       |                  |
| تایید | ۲/۴  | ۰/۷۱    | پرداخت آسان       |                  |
| تایید | ۲/۷  | ۰/۵۹    | سهولت استفاده     |                  |
| تایید | ۱/۹  | ۰/۵۷    | مفید بودن         |                  |
| تایید | ۱/۸  | ۰/۵۵    | هویت پلتفرم       |                  |
| تایید | ۲/۲  | ۰/۶۳    | موانع درک شده     | عوامل مشتری      |
| تایید | ۲/۳  | ۰/۵۵    | هزینه تغییر       |                  |
| تایید | ۲/۴  | ۰/۵۰    | تجربه مشتری       |                  |
| تایید | ۲/۲  | ۰/۵۱    | رضایتمندی         |                  |
| تایید | ۲/۰۰ | ۰/۵۶    | اعتماد            | اطمینان          |
| تایید | ۲/۰۰ | ۰/۵۳    | ریسک              |                  |
| تایید | ۲/۳  | ۰/۵۷    | حریم خصوصی        |                  |

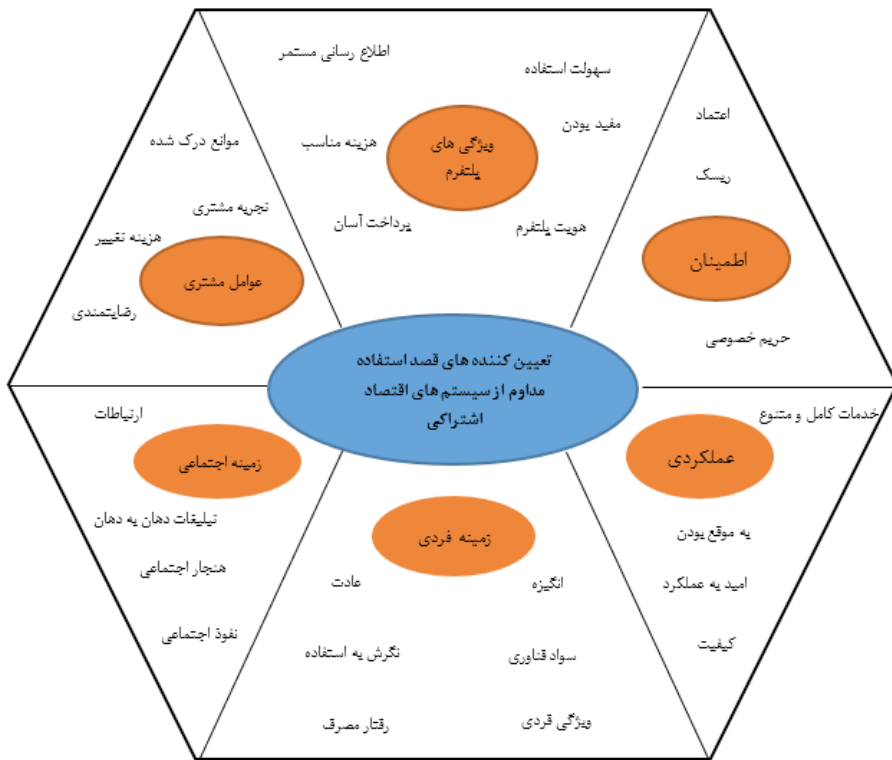
| نتیجه | CVI  | میانگین | عوامل                | بعدها         |
|-------|------|---------|----------------------|---------------|
| تایید | ۲/۳  | ۰/۶۸    | ارتباطات             | زمینه اجتماعی |
| تایید | ۲/۸  | ۰/۴۹    | تبلیغات دهان به دهان |               |
| تایید | ۲/۴  | ۰/۶۳    | هنجار اجتماعی        |               |
| تایید | ۲/۲  | ۰/۵۵    | نفوذ اجتماعی         |               |
| تایید | ۱/۷  | ۰/۵۳    | عادت                 | زمینه فردی    |
| تایید | ۲/۳  | ۰/۵۱    | انگیزه               |               |
| تایید | ۲/۰۰ | ۰/۵۲    | نگرش به استفاده      |               |
| تایید | ۲/۳  | ۰/۵۵    | سواد فناوری          |               |
| تایید | ۲/۴  | ۰/۵۰    | رفتار مصرف           |               |
| تایید | ۲/۲  | ۰/۵۱    | ویژگی فردی           |               |
| تایید | ۲/۰۰ | ۰/۵۶    | خدمات کامل و متنوع   | عملکردی       |
| تایید | ۲/۰۰ | ۰/۵۳    | به موقع بودن         |               |
| تایید | ۲/۴  | ۰/۵۰    | امید به عملکرد       |               |
| تایید | ۲/۲  | ۰/۵۱    | کیفیت                |               |

### مرحله هفتم: ارائه نتایج

در روش فراترکیب، محقق پاسخ به پرسش تحقیق را بر اساس نتایج پژوهش‌های مرتبط استخراج می‌کند. این پاسخ حاصل ترکیب نتایج پژوهش‌های مختلف است و متناسب با هدف پژوهشگر تنظیم و ساماندهی می‌شود. در این تحقیق برای طراحی چارچوب مفهومی یا مدل پژوهش، عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از تاکسی‌های اینترنتی به عنوان نمونه‌ای از اقتصاد اشتراکی از طریق مرور پیشینه پژوهش شناسایی شد. بر این اساس عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از تاکسی‌های اینترنتی شناسایی شد. برای بررسی مقوله روابط بین اعضاء، نیازمند یک چارچوب مفهومی هستیم. یک روش مناسب برای طراحی چنین چارچوبی، دسته بندی عوامل شناسایی شده است. در مرحله اول ۴۸ عامل شناسایی



گردید و در مرحله دوم، به دلیل قرابت مفهومی در ۲۷ دسته اولیه تقسی مبنی شدند. در مرحله بعد این ۲۷ دسته در قالب شش بعد ویژگی‌های پلتفرم، عوامل مشتری، اطمینان، زمینه اجتماعی، زمینه فردی و عملکردی جای گرفتند. بر این اساس بعد ویژگی‌های پلتفرم ۶، عوامل مشتری ۴، اطمینان ۳، زمینه اجتماعی ۴، زمینه فردی ۶ و عملکردی ۴ عامل را شامل می‌شوند. در شکل ۱ دسته بندی تعیین‌کننده‌های قصد استفاده مداوم از سیستم‌های اقتصاد اشتراکی و به طور موردی تاکسی‌های اینترنتی نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل قصد استفاده مداوم از سیستم‌های اقتصاد اشتراکی

### بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر محقق با هدف شناسایی تعیین‌کننده‌های قصد استفاده مداوم از سیستم‌های اقتصاد

اشتراکی (مورد مطالعه: تاکسی‌های اینترنتی) با استفاده از روش فراترکیب اقدام به بررسی ادبیات حوزه شبکه شامل ۴۹ مقاله منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۲۲ - ۱۹۸۹ کرده است. محقق در پژوهش حاضر صرفاً بر مبنای نظریه جامع پذیرش و استفاده از فناوری، عوامل مؤثر را شناسایی کرده است. نتایج بررسی‌ها در مجموع منجر به شناسایی ۲۷ عامل در قالب ۶ بعد اصلی گردید. نتایج حاصل در مقاله حاضر نشانگر وجود ۲۷ زمینه فرعی در قالب شش زمینه اصلی (ویژگی‌های پلتفرم، عوامل مشتری، اطمینان، زمینه اجتماعی، زمینه فردی و عملکردی) در بین مقالات است. زمینه‌های شش گانه اصلی و فرعی در این تحقیق عبارتند از:

الف) ویژگی‌های پلتفرم: اطلاع رسانی مستمر، هزینه مناسب، پرداخت آسان، سهولت استفاده،

مفید بودن و هویت پلتفرم

ب) عوامل مشتری: موانع درک شده، هزینه تغییر، تجربه مشتری و رضایتمندی

ج) اطمینان: اعتماد، ریسک و حریم خصوصی

د) زمینه اجتماعی: ارتباطات، تبلیغات دهان به دهان، هنجار اجتماعی و نفوذ اجتماعی

ه) زمینه فردی: عادت، انگیزه، نگرش به استفاده، سواد فناوری، رفتار مصرف و ویژگی فردی

و) عملکردی: خدمات کامل و متنوع، به موقع بودن، امید به عملکرد و کیفیت

شایان ذکر است که محققان مختلف با نگاه‌های متفاوتی عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از یک فناوری را مورد بررسی قرار داده اند، اما تقریباً هیچ کدام این عوامل را با گستره این چینی بررسی نکرده اند. برای مثال در این موضوع مک نلی (۲۰۲۱) بر بعد هوش و شخصیت تمرکز نموده، واقفی و طلوع (۲۰۱۹) اثر ابعاد دوگانه تجربه کابر و پافشاری بر اهداف را بر تصمیم استفاده مداوم از فناوری اطلاعات مورد بررسی قرار می‌دهد. ژاو و همکاران (۲۰۲۱) بر اساس مدل ECM-IS سه دسته جامعیت، جالب بودن و رضایت کاربر را برای تداوم استفاده از خدمات بر پایه فناوری مطرح می‌کند و عنوان می‌کند موقع بودن، دقت و ارتباط به طور غیر مستقیم و از طریق رضایت کاربر بر استفاده مستمر تاثیر دارد.

در جدول ۳ دامنه تحقیقات پیشین براساس ابعاد مدل تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش عوامل شناسایی شده بر اساس ابعاد شش گانه پذیرش و استفاده از فناوری احصاء گردید ولی در مطالعات پیشین تنها یک یا دو بعد مذکور مورد بررسی قرار گرفته و در هر بعد نیز تنها تعداد

بسیار معدودی عامل مدنظر بوده است. این در حالی است که در این پژوهش با دیدی جامع نگرانه سعی شده است چارچوبی برای تقویت و تداوم استفاده از خدمات فناوری محور مانند تاکسی‌های اینترنتی که بر مبنای مدل اقتصاد اشتراکی ارائه گردد. در این جدول می‌توان رفع نواقص و آسیب‌های اشاره شده در بخش نهایی پیشینه تحقیق که به طور کامل بیان شده است را ارائه داد.

جدول ۳: مقایسه دامنه تحقیقات پیشین بر اساس ابعاد عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار،

تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده

| نام محقق              | سال تحقیق | ویژگی‌های پلتفرم | عوامل مشتری | اطمینان | زمینه اجتماعی | زمینه فردی | عملکردی |
|-----------------------|-----------|------------------|-------------|---------|---------------|------------|---------|
| بهاتاچرجه             | ۲۰۰۱      | ✓                |             |         |               |            |         |
| لیانگ و به            | ۲۰۱۱      | ✓                | ✓           |         |               |            |         |
| ایوانچیتزکی و همکاران | ۲۰۱۴      | ✓                |             | ✓       | ✓             |            | ✓       |
| ژو و چانگ             | ۲۰۱۶      | ✓                | ✓           |         | ✓             |            |         |
| پارک و همکاران        | ۲۰۱۶      | ✓                |             |         |               | ✓          |         |
| الحداده و همکاران     | ۲۰۱۹      |                  | ✓           | ✓       |               | ✓          |         |
| چنگ و همکاران         | ۲۰۲۰      | ✓                | ✓           | ✓       |               |            | ✓       |
| سینق و همکاران        | ۲۰۲۰      | ✓                | ✓           |         |               | ✓          |         |
| لی و همکاران          | ۲۰۲۱      |                  |             | ✓       |               | ✓          |         |
| ژیانگ و همکاران       | ۲۰۲۲      | ✓                |             |         | ✓             |            |         |
| سیال و همکاران        | ۲۰۲۰      | ✓                | ✓           |         |               |            | ✓       |
| کوپا و همکاران        | ۲۰۲۲      |                  |             | ✓       |               |            |         |
| میلان و همکاران       | ۲۰۲۲      |                  |             | ✓       |               |            |         |

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق پلتفرم‌های ارائه دهنده این خدمت می‌توانند با یک به روز رسانی مناسب در شش بعد اشاره شده نسبت به بهره‌مندی هرچه بیشتر مشتریان از خدمات خود اقدام کنند.

این بروز رسانی می‌تواند در مرور زمان و یا به صورت مقطعی انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد موادی قانونی و سازمان‌های ذیربط به منظور حمایت از استفاده کنندگان و تشویق تداوم استفاده عوامل به دست آمده در این تحقیق را به عنوان قوانین و مقررات خاص در زمان‌های مختلف ابلاغ و اجرای آن را پیگیری نمایند. همچنین می‌توان به عنوان شاخص‌های تشویقی از این عوامل استفاده کرد؛ به گونه‌ای که ارائه دهندگان خدمت در پلتفرم‌ها چنانچه این عوامل را مد نظر قرار دهند می‌توانند از حمایت‌هایی مانند بخشودگی‌های مالیاتی و... استفاده کنند.

بر اساس اقتصاد اشتراکی مصرف کننده می‌تواند به خدمات خارج از محدوده خود دسترسی داشته باشد و فرد ارائه دهنده خدمت می‌تواند از اقلامی که استفاده نمی‌شود و یا ظرفیت مازاد دارد کسب درآمد کند؛ لذا حل مشکلاتی چون کم شدن خودروهای تک سرنشین و به دنبال آن کاهش آلودگی هوا، مشکلات ترافیک شهری و حمل و نقل، کاهش آسیب‌های جاده‌ای از یک سو و درآمدزایی از طریق ظرفیت اضافه خودروهای شخصی برای افراد از سوی دیگر از طریق استفاده مداوم از تاکسی‌های اینترنتی به عنوان یک سیستم اقتصاد اشتراکی امکان پذیر خواهد بود.

در انجام این تحقیق محدودیت‌های در کنترل و خارج از کنترل محقق وجود داشت که از جمله آن می‌توان به محدودیت پایگاه‌های جست و جو شده برای منابع، محدودیت در قلمرو زمانی تحقیق و استفاده از یک روش جهت جمع آوری داده‌ها اشاره کرد. به منظور بهبود تحقیقات در این زمینه پیشنهاد می‌گردد سایر محققین با جست و جو در سایر پایگاه‌های داده و با بازه‌های زمانی بیشتر و متفاوت به بهبود مدل ارائه شده بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود با روش‌های میدانی و انجام مصاحبه‌های عمیق از صاحبان کسب و کار، استفاده کنندگان و رانندگان نسبت به آزمون مدل ارائه شده اقدام نمایند.

## منابع

- Abu-Taieh, E.M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhalwaldeh, R.S., Kwaldeh, S., Alrowwad, A.(2022), Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML, *Journal of Open Innovation:Technology, Market, and Complexity*, 120, 1-29, <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>
- Alalwan, A.A, (2020), Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse, *International Journal of Information Management*, 50, 28-44, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Al-Emran, M, Arpaci, I, Salloum, S.A, (2020), An empirical examination of continuous intention to use m-learning: An integrated model, *Education and Information Technologies*, <https://doi.org/10.1007/s10639-019-10094-2>
- Archer, D.F, (2006), Menstrual-cycle-related symptoms: a review of the rationale for continuous use of oral contraceptives, *Contraception*, 74, 359-366, <https://doi.org/10.1111/aogs.12036>
- Asvinigita, L.R.M, Piartirini, P.S, Suprapti, N. W. S, Widagda, I. (2022), Application of Theory of Reasoned Action (TRA) to Explain Continued Intention to Adopt (CIA) MHealth Services, *Webology*, 19(1), 4952-4966, DOI: 10.14704/WEB/V19I1/WEB19332
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption :Test of a theoretical model. *Technological Forecasting & Social Change*, 118 (8), 281–292, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.029>
- Beigi, M, Nayyeri, Sh, Shirmohammadi, M, (2020), Driving a career in Tehran: Experiences of female internet taxi drivers, *Journal of Vocational Behavior*, 116, 103347, <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103347>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 351e370, <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bøe, T, Sandvik, K, Gulbrandsen, B, (2020), Continued use of elearning technology in higher education: a managerial perspective, *Studies in Higher Education*, 19, 1-16, <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1754781>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business R-eview*, 88 (10), 30,

<https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>

- Chaveesuk, S. Khalid, B, Chaiyasoonthorn, W, (2022), Continuance intention to use digital payments in mitigating the spread of COVID-19 virus, *International Journal of Data and Network Science*, 6, 527-536, DOI:10.5267/j.ijdns.2021.12.001
- Chen, F.Y, Liu, C.Y, (2021), Air Passengers' Continued Use Intention of the Airport E-Gate System: A Perspective with Perceived Benefits, *International Journal of Business and Management*, 16(1), 100-109, DOI:10.5539/ijbm.v16n1p100
- Cheng, Y.M, (2020), Why do customers intend to continue using internet-based sharing economy service platforms? Roles of network externality and service quality, *JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES*, 10.1108/JABS-05-2019-0142
- Cho, J, (2016), The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps, *International Journal of Medical Informatics*, 87, 75-83, <https://doi.org/10.1108/JABS-05-2019-0142>
- Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340, DOI:10.2307/249008
- Dayour, F, Adongo, C.A, Agyeiwaah, E, (2020), Continuous intention to use mobile money (MM) services: Driving factors among small and medium-sized tourism and hospitality enterprises (SMTHes), *Africa Journal of Management*, <https://doi.org/10.1080/23322373.2020.1753495>
- Dong, Y., Wang, S., Li, L., Zhang, Z, (2018). An empirical study on travel patterns of internet based ride-sharing. *Transp. Res. Part C: Emerg. Technol.* 86, 1–22, <https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.10.022>
- Evanschitzky, H, Iyer, G.R, Pillai, K.G, Kenning, P, Schütte, R, (2014), Consumer Trial, Continuous Use, and Economic Benefits of a Retail Service Innovation: The Case of the Personal Shopping Assistant, *Journal of product innovation management*, 32(3), 459-475, <https://doi.org/10.1111/jpim.12241>
- Finfgeld, D, (2003), Metasynthesis: The State of the Art—So Far, *Qualitative Health Research*, 13(7), 893-904, DOI: 10.1177/1049732303253462
- Gao, L, Waechter, K.A, Bai, X, (2015), Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China, *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>
- Ghanbari, C, Karimi, I. (2015). Investigating the impact of information and

- communication technology training on the effective adoption of information technology based on the technology acceptance model (TAM). *Organizational Training Management*, 5(1), 9-36. SID. <https://sid.ir/paper/262777/fa>, (In Persian).
- Hu, T, Kettinger, W.J, Poston, R.S, (2014), The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media, *European Journal of Information Systems*, 16, 1-20, <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.22>
- Huang, Y.M, (2019), Examining students' continued use of desktop services: Perspectives from expectation-confirmation and social influence, *Computers in Human Behavior*, 96, 23-31, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.010>
- Jin, S.T., Kong, H., Wu, R., Sui, D.Z., (2018). Ridesourcing, the sharing economy, and the future of cities. *Cities*.78, 96-104, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.01.012>
- Jin, Z, Lim, C-K, (2020), A Study on the Influencing Factors of Customer Satisfaction and Continuous Use Intention in Mobile Payment Service, *International Journal of Smart Business and Technology*, 8(2), 25-30, DOI:10.21742/IJSBT.2020.8.2.04
- Jozizadeh Aliabadi, A, (2019), Sharing Economy: A New Business Model, Sixth National Conference on Humanities and Management Studies, Tehran, <https://civilica.com/doc/1233373/>, (In Persian).
- Kartiwi, M, Gunawan, T.S, Rahman, J.A, (2021), Factors Affecting Continued Use of Online Health Information Seeking Behaviour Among Parents in Developing Countries, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 1371-1376, <https://turcomat.org/index.php/turkbilmater/article/view/908>
- Kgopa, A.T, Kekwaletswe, R.M. & Pretorius, A., (2022), A model for switching and continued use of mobile computing applications amongst South African academics, *South African Journal of Information Management*, 24(1), a1470, <https://doi.org/10.4102/sajim.v24i1.1470>
- Kim, S.H, Bae, J.H, Jeon, H.M, (2019), Continuous Intention on Accommodation Apps: Integrated Value-Based Adoption and Expectation-Confirmation Model Analysis, *sustainability*, 1578, 5-17, <https://doi.org/10.3390/su11061578>
- Khairi, A, Mamdohi, A, Ismailzadeh, S, (2021), Presenting a model for the change of internet taxi demand in Corona conditions, 7th Annual International Congress on Civil Engineering, Architecture and Urban Development, <https://civilica.com/doc/1373560/>, (In Persian).
- KM, P, Jaidev, U, P, (2022), Price perception & continued intention to buy organic

- food: a mediated moderation model. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(2), 1-13, <https://www.abacademies.org/articles/price-perception--continued-intention-to-buy-organic-food-a-mediated-moderation-model-14507.html>
- Lai, I.K.W, Shi, G, (2015), The impact of privacy concerns on the intention for continued use of an integrated mobile instant messaging and social network platform, *Int. J. Mobile Communications*, 13(6), 641-668, DOI:10.1504/IJMC.2015.072086
- Lee H. G, Kim G., Shin B.(2009), Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*,19(3), 283–311, <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00269>
- Lee, S.W, Sung, H.J, Jeon, H.M, (2019), Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality, sustainability, 3141, 1-15, <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Li Y, Shang H, (2019), Service Quality, Perceived Value, and Citizens' Continuous-Use Intention Regarding E-government: Empirical Evidence from China, *Information and Management*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Li, J, Qi, J, Wu, L, Shi, N, Li, X., Zhang, Y, Zheng, Y. (2021), The Continued Use of Social Commerce Platforms and Psychological Anxiety—The Roles of Influencers, Informational Incentives and FoMO. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1-19, DOI: 10.3390/ijerph182212254
- Liang, T-P, Yeh, Y-H. (2011), Effect of use contexts on the continuous use of mobile services: the case of mobile games, *Pers Ubiquit Comput*, 15, 187-196, <https://doi.org/10.1007/s00779-010-0300-1>
- Liao, Ch, Chen, J-L, Yen, D.C, (2007), Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model, *Computers in Human Behavior*, 23, 2804-2822, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>
- Lu, B, Wang, Zh, Song Zhang, S, (2021), Platform-based mechanisms, institutional trust, and continuous use intention: The moderating role of perceived effectiveness of sharing economy institutional mechanisms, *Information & Management*, 58, 103504, <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103504>
- Machado, R.B, Melo, N.R, Jr, H.M, (2010), Bleeding patterns and menstrual-related symptoms with the continuous use of a contraceptive combination of ethinylestradiol and drospirenone: a randomized study, *Contraception*, 81, 215-222, DOI: 10.1016/j.contraception.2009.10.010



- McNeil, B.F. (2021), The Effect of Individual Difference on the Continued Use of False Information: Intelligence and Personality, *Brescia Psychology Undergraduate Honours*, 31, 1-28, [https://ir.lib.uwo.ca/brescia\\_psych\\_uht/31](https://ir.lib.uwo.ca/brescia_psych_uht/31)
- Milan, G. S, Lima, V. Z, Toni, D. D, Eberle, L, & Fernandes, A. J. (2022). The continued use of a social network and the moderating role of users' narcissistic personalities. *Brazilian Journal of Marketing*. 21(3) 1005-1031, DOI:10.5585/remark.v21i3.20794
- Mirmehdi, S, Moulai, D. (2022). Examining the factors affecting the intention to buy travel online using the technology acceptance model extension. *Technology Growth*, 18(71), 9-20. SID. <https://sid.ir/paper/1005035/fa>, (In Persian)
- 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, <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Nigg, C.R, Lippke, S, Maddock, J, (2009), Factorial invariance of the theory of planned behavior applied to physical activity across gender, age, and ethnic groups, *Psychology of Sport and Exercise*, 10(2), 219-225, <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2008.09.005>
- Oanh, L.T.K, Thao, N.T.P, Khoa, P.T, (2021), The Continuous Intention to E-learning System Adoption of Students in the Covid-19 Pandemic: The combination of TAM and TTF theory, *Information Technology, Computer and Electrical Engineering*, 16, 1-15, DOI: 10.1109/DASA54658.2022.9765269
- Park, S.T, Park. E.M, Seo, J.H, Li.G, (2016), Factors affecting the continuous use of cloud service: focused on security risks, *Cluster Comput*, 19, 485-495, <https://doi.org/10.1007/s10586-015-0516-y>
- Putra, P.H, Raden A.W, Budi, I, (2022), Usability factors that drive continued intention to use and loyalty of mobile travel application, *Heliyon*, 8(9), e10620, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10620>
- Sandelowski, M, Barroso, J, (2006), Classifying the findings in qualitative studies. *Qualitative health research*, 13, 905-923, DOI: 10.1177/1049732303253488
- Sharma, S. S. Paliyal, S. P. Sharma, G. D. Sharma, (2014), Effects of Continuous Use of Chemical Fertilizers and Manure on Soil Fertility and Productivity of Maize–Wheat under Rainfed Conditions of the Western Himalayas, *Communications in Soil Science and Plant Analysis*, 45, 2647–2659, <https://doi.org/10.1080/00103624.2014.941854>
- Shaddel, Lia, and Kharazmi, Omid Ali. (2015). Evaluation of factors influencing

- the acceptance of electronic services by the citizens of Mashhad. *Geography and Development of Urban Space*, 3(1), 85-104. SID.  
<https://sid.ir/paper/359653/fa>, (In Persian)
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., Liébana-Cabanillas, F.J., (2020), Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: an extended perceived value theory of streaming addiction, *Expert Systems with Applications*, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Siyal, A.W., Chen, H., Chen, G., Memon, M.M. and Binte, Z. (2021), Structural equation modeling and artificial neural networks approach to predict continued use of mobile taxi booking apps: the mediating role of hedonic motivation, *Data Technologies and Applications*, 55(3), 372-399, <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0066>
- Sun, G, Sun, R, Li, J, Wang, W, Johnson, L. (2022), Consumers' trust propensity and continuous use intention toward the sharing economy: A moderated mediation model, *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 871-879, <https://doi.org/10.1002/cb.2045>
- Teo, T., Su Luan, W., & Sing, C. C. (2008). A cross-cultural examination of the intention to use technology between Singaporean and Malaysian pre-service teachers: an application of the Technology Acceptance Model (TAM). *Educational Technology & Society*, 11 (4), 265–280, [https://www.researchgate.net/publication/220374653\\_A\\_Cross-cultural\\_Examination\\_of\\_the\\_Intention\\_to\\_Use\\_Technology\\_between\\_Singaporean\\_and\\_Malaysian\\_pre-service\\_Teachers\\_An\\_Application\\_of\\_the\\_Technology\\_Acceptance\\_Model\\_TAM](https://www.researchgate.net/publication/220374653_A_Cross-cultural_Examination_of_the_Intention_to_Use_Technology_between_Singaporean_and_Malaysian_pre-service_Teachers_An_Application_of_the_Technology_Acceptance_Model_TAM)
- Vaghefi, I, Tulu, B, (2019), The Continued Use of Mobile Health Apps: Insights From a Longitudinal Study, *JMIR Mhealth Uhealth*, 7(8), e12983, doi:10.2196/12983
- Veeramootoo N., Nunkoo R., Dwivedi Y. K. (2018) What determines success of an e-government service? Validation of an integrative model of e-filing continuance usage, *Government Information Quarterly* 35 , 161–174, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.03.004>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D, (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478, <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, J., Griffiths, M.A., (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioural intent in using collaborative consumption services. *J. Consumer Market*. 34 (2), 132–146, DOI:10.1108/JCM-10-2015-1560
- Wang, T, Fan, L, Zheng, X, Wang, W, Liang, J, An, K, Ju, M, Lei, J, (2021), The

- Impact of Gamification-Induced Users' Feelings on the Continued Use of mHealth Apps: A Structural Equation Model With the Self-Determination Theory Approach, *JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH*, 23(8), e24546, doi: 10.2196/24546
- Wirani, Y, Nabarian, T, Romadhon, M.S, (2022), Evaluation of continued use on Kahoot! as a gamification-based learning platform from the perspective of Indonesia students, *Procedia Computer Science*, 197, 545-556, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.172>
- Xiang G, Chen Q and Li Q (2022) How attachment affects users' continued use intention of tourism mobile platform: A user experience perspective, *Front Psychol*, 13, 995384, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995384>
- Yin, B., Liu, L., Coulombel, N., Viguie, V., (2017) Appraising the environmental benefits of ride-sharing: the Paris region case study. *J. Cleaner*, 177, 888-898, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.186>
- Zhang X., Xu X., (2020) Continuous use of fitness apps and shaping factors among college students: A mixed method investigation, *International Journal of Nursing Sciences*, 7(1), 80-87, doi: 10.1016/j.ijnss.2020.07.009
- Zhao, M., Yang, L., Xu, Z.X., Li, L.Q. & Li, X.L. (2021). Research on the impact of information quality on educational WeChat official account users continued use intention: Based on the ECM-IS model. *International Electronic Business*, 21, 374-381, <https://aisel.aisnet.org/iceb2021/56>
- Zhou, T, Song, Y, Zhou, P, (2021), Continued use intention of travel apps: from the perspective of control and motivation, *Technology Analysis & Strategic Management*, 20, 1-14, <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1916457>
- Zhu, G., So, K.K.F., Hudson, S., (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *Int. J. Contemp. Hospital. Manage.* 29 (9), 2218–2239, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496>
- Zhu, Y, Zhang, J.H. Au, W, Yates. G, (2020), University students' online learning attitudes and continuous intention to undertake online courses: a self-regulated learning perspective, *Education Tech Research Dev*, <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09753-w>
- Zimmer L. (2007). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53, 311-318, DOI: 10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x