

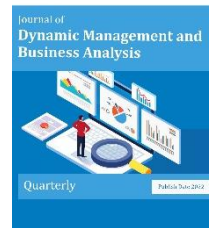


Journal Website

Article history:  
Received 22 April 2026  
Revised 29 June 2026  
Accepted 07 July 2026  
Initial Publication 08 July 2026  
Final Publication 23 September 2027

# Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 3, pp 1-29



E-ISSN: 3041-8933

## Model of Consumer Participation in Urban Transportation Platforms: A Mixed-Methods Approach

Ehsan. Esmailzadeh<sup>1</sup>, Zohreh. Dehdashti Shahrokh<sup>2\*</sup>, Vahid. Nasehifar<sup>2</sup>, Mahmoud. Mohammadian<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Full Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

\* Corresponding author email address: Dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

### Article Info

#### Article type:

Original Research

#### How to cite this article:

Esmailzadeh, E., Dehdashti Shahrokh, Z., Nasehifar, V., & Mohammadian, M. (2027). Model of Consumer Participation in Urban Transportation Platforms: A Mixed-Methods Approach. *Dynamic Management and Business Analysis*, 6(3), 1-29.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.401>



© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

### ABSTRACT

**Objective:** This study aimed to develop and validate a model of consumer participation in urban transportation platforms in Iran.

**Methodology:** This applied study used a mixed-methods design conducted in three sequential phases. In the first phase, a systematic literature review and meta-analysis were carried out on 42 selected quantitative studies to identify the preliminary determinants of consumer participation in sharing-economy and ride-hailing platforms. In the second phase, qualitative data were collected through semi-structured interviews with 14 experts, including senior specialists from urban transportation platforms and university professors and specialists in marketing. The interview data were analyzed through open, axial, and selective coding. In the third phase, the conceptual model was tested through a quantitative survey of 396 users of Snapp and Tapsi, the two leading ride-hailing platforms in Iran. Data were collected using a researcher-developed questionnaire based on the findings of the meta-analysis and qualitative phase, designed on a five-point Likert scale. The validity and reliability of the instrument were confirmed through Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted, and the Fornell-Larcker criterion. The data were analyzed using Structural Equation Modeling in SmartPLS.

**Findings:** The inferential results indicated that economic factors, perceived benefits, cultural factors, platform characteristics, marketing factors, psychological factors, service quality, demographic factors, attitude, satisfaction, perceived risk, and perceived barriers had significant effects on consumer participation. Economic factors showed a significant path coefficient of 0.255, platform characteristics 0.183, service quality 0.221, attitude 0.230, and satisfaction 0.152. Perceived risk and perceived barriers significantly reduced consumer participation. However, environmental factors were not significant, with a path coefficient of -0.004 and a t-value of 0.101. Social factors were also rejected, with a path coefficient of 0.071 and a t-value of 1.436. The goodness-of-fit index was 0.453, indicating strong model fit and predictive quality.

**Conclusion:** The final model demonstrated that consumer participation in Iranian urban transportation platforms is a multidimensional phenomenon shaped mainly by economic, psychological, service-related, attitudinal, satisfaction-related, risk-related, and barrier-related factors. The model provides a practical framework for platform managers, urban policymakers, and researchers studying sharing-economy services in developing countries.

**Keywords:** Consumer behavior, Consumer participation, Sharing economy, Urban transportation platforms, Ride-hailing platforms, Mixed-methods research



## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

The rapid development of digital technologies and platform-based business models has fundamentally transformed patterns of consumption, service exchange, and value creation. Within this transformation, the sharing economy has emerged as a major socio-economic and technological phenomenon that enables consumers to access goods and services through digital platforms without necessarily owning the underlying resources. This model has changed the traditional relationship between consumers and service providers by turning users into active participants in the process of value co-creation, evaluation, feedback, and continued use. Consumer participation in the sharing economy is therefore not limited to purchasing or using a service; rather, it includes a wider set of behavioral, cognitive, emotional, and relational activities through which consumers interact with platforms, assess service quality, build trust, and decide whether to continue or discontinue participation (Burinskiene et al., 2024; Hamari et al., 2016; United Nations Economic Commission for Europe, 2022).

Among different forms of the sharing economy, urban transportation platforms and ride-hailing services have become particularly important because they are directly embedded in everyday urban life. Platforms such as Uber, DiDi, Grab, Snapp, and Tapsi have redefined urban mobility by combining digital infrastructure, algorithmic pricing, location-based technologies, user evaluation systems, online payment, and offline service delivery. These platforms provide more flexible and accessible transportation services while also creating new forms of interaction between passengers, drivers, and platform operators. Studies on ride-hailing and shared mobility indicate that these services have become an important part of contemporary urban transportation systems and have influenced travel behavior, mobility choices, service expectations, and user participation patterns (Chalermpong et al., 2023; Wang et al., 2023). Global market reports also show that the sharing economy continues to expand rapidly, reflecting its increasing relevance in digital economies and urban service systems (Research Markets, 2024).

Consumer participation in urban transportation platforms is a multidimensional behavior shaped by economic, technological, psychological, social, cultural, and service-related factors. From an economic perspective, users are more likely to participate when they perceive ride-hailing platforms as cost-saving, efficient, and valuable alternatives to private cars, traditional taxis, or public transportation. Previous studies have shown that economic benefits, perceived value, reduced ownership costs, and convenience are among the strongest motivations for participation in sharing-economy services (Boateng et al., 2019; Lou et al., 2021; Raza et al., 2021; Wang et al., 2019). In urban transportation platforms, these economic motivations are especially important because users frequently compare travel cost, waiting time, service reliability, and convenience before making a decision.

Technological and platform-related characteristics are also central to consumer participation. Based on technology acceptance perspectives, perceived usefulness, ease of use, system reliability, interface quality, and digital security influence users' attitudes and behavioral intentions toward ride-hailing applications. Empirical evidence has shown that when users consider a platform easy to use, functionally useful, and technologically reliable, they are more likely to develop positive attitudes and continue using it (Moon et al., 2022; Shah & Hisashi, 2025). Moreover, integrated models of technology acceptance and expectation-confirmation suggest that initial adoption is not sufficient for long-term

participation; users' expectations must also be confirmed through repeated positive experiences, satisfaction, and perceived service performance (Malik & Rao, 2019; Pandita et al., 2025).

Trust, perceived risk, and psychological assurance are also decisive in ride-hailing platforms. Since users interact with unknown drivers and share personal, locational, and payment information through digital systems, trust becomes a key condition for participation. Previous studies have emphasized that trust in the platform, trust in drivers, perceived justice, transparency, prior use experience, and information security can reduce perceived risk and strengthen behavioral intention (Lee et al., 2018; Shao et al., 2020; Shao et al., 2022; Tumaku et al., 2023). Conversely, perceived risk, including functional, psychological, privacy-related, and safety-related risk, can reduce willingness to participate in ride-hailing services (Ashrafi et al., 2020; Cui & Lim, 2022; Jiang et al., 2025).

Service quality is another major determinant of participation because ride-hailing platforms combine digital interaction with real-world service encounters. Users evaluate not only the application itself but also driver behavior, vehicle condition, safety, route accuracy, punctuality, support services, and complaint handling. Prior research has shown that service quality influences customer satisfaction, loyalty, and continuance intention in ride-sharing and ride-hailing contexts (Abd Elmeguid et al., 2018; Addo et al., 2025; Kuswanto et al., 2020; Lim et al., 2022). Social, cultural, demographic, and environmental factors may also shape participation, although their effects vary across countries and market contexts. Studies have highlighted the roles of social trust, social distance, demographic characteristics, environmental awareness, and cultural background in shaping adoption and continuance intention (Acheampong & Siiba, 2020; Berndt et al., 2021; Bhaduri et al., 2024; Cha & Lee, 2022; Huang et al., 2021; Sajid et al., 2022; Si et al., 2022). However, the relative importance of these factors may differ in developing countries where economic pressures, technological infrastructure, institutional trust, and cultural norms shape user behavior in specific ways (Gangadharaiyah et al., 2023; Khalek & Chakraborty, 2023; Sheldon & Dua, 2024; Tham, 2024). In Iran, despite the rapid growth of Snapp and Tapsi, there remains a need for a comprehensive, empirically validated, and context-specific model that explains consumer participation in urban transportation platforms. Therefore, this study aimed to develop and validate a model of consumer participation in urban transportation platforms in Iran.

### **Methods and Materials**

This study used an applied mixed-methods research design conducted in three sequential phases. The first phase involved a systematic review of the literature and a meta-analysis of previous quantitative studies. Scientific studies published between 2000 and 2024 were searched and screened using international and national databases. After removing duplicate and irrelevant studies and applying eligibility criteria, 48 studies were selected for systematic review, including 42 quantitative studies and 6 qualitative studies. Because most selected studies were quantitative, meta-analysis was conducted using a random-effects model to calculate the pooled effect sizes of the relationships between independent variables and consumer participation or related constructs.

The second phase was qualitative and aimed to enrich, contextualize, and localize the preliminary model derived from the literature review and meta-analysis. Semi-structured interviews were conducted with 14 experts, including senior specialists from urban transportation platforms and university professors or specialists in marketing and digital business. Participants were selected through purposive sampling, and interviews continued until theoretical saturation was achieved. The interview data were analyzed

using three-stage coding, including open coding, axial coding, and selective coding. Two independent coders participated in the analysis process, and inter-coder reliability was assessed using Scott's coefficient, which indicated acceptable agreement.

The third phase was quantitative and aimed to test and validate the conceptual model. The statistical population consisted of active users of Snapp and Tapsi, the two leading ride-hailing platforms in Iran. Since the population was large and undefined, the sample size was estimated using Cochran's formula, and 396 valid responses were collected. The data collection instrument was a researcher-developed questionnaire designed based on the findings of the meta-analysis and qualitative interviews. The questionnaire used a five-point Likert scale. Content validity was assessed by experts, and construct validity and reliability were evaluated through factor loadings, Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted, and discriminant validity. The data were analyzed using structural equation modeling with SmartPLS.

### **Findings**

The meta-analysis showed that several relationships in the literature had weak, moderate, and strong pooled effect sizes. Weak effects included perceived ease of use on attitude, internal norms on participation, economic benefits on participation, social value on satisfaction, environmental aspects on attitude, trust on satisfaction, perceived behavioral control on participation, attitude on participation, and perceived risk on participation. Moderate effects included trust on perceived risk, service quality on satisfaction, satisfaction on participation, and perceived usefulness on attitude. Strong effects included trust on attitude, expectation confirmation on satisfaction, and perceived value on participation. The fail-safe N values indicated that the results were resistant to publication bias, and funnel plot analysis showed no serious publication bias.

The qualitative phase led to the extraction of a comprehensive set of categories influencing consumer participation. The final qualitative coding classified the factors into economic factors, perceived benefits, platform characteristics, social factors, cultural factors, environmental factors, psychological factors, service quality, marketing factors, demographic factors, perceived risk, satisfaction, attitude, trust, and barriers to use. The qualitative findings showed that consumer participation in urban transportation platforms is influenced by cost savings, pricing strategies, macroeconomic conditions, functional benefits, emotional benefits, software and hardware infrastructure, reference groups, social norms, cultural acceptance of technology, environmental concerns, trust, perceived control, user experience, brand image, promotional activities, personal characteristics, and perceived barriers.

The quantitative phase confirmed the validity and reliability of the measurement model. Cronbach's alpha and composite reliability values for all constructs were above the acceptable threshold of 0.70, and the average variance extracted values were above 0.50, confirming convergent validity. The Fornell-Larcker criterion also supported discriminant validity. The KMO value was 0.912, indicating sampling adequacy, and Bartlett's test was significant, confirming the suitability of the data for factor analysis. Since the normality assumption was not supported for all variables, SmartPLS was used for structural equation modeling.

The structural model results showed that most hypothesized paths were significant. Economic factors had a significant positive effect, with a path coefficient of 0.255 and a t-value of 5.24. Perceived benefits were significant, with a path coefficient of 0.132 and a t-value of 3.227. Cultural factors were

significant, with a path coefficient of 0.148 and a t-value of 3.08. Environmental factors were not significant, with a path coefficient of -0.004 and a t-value of 0.101. Platform characteristics were significant, with a path coefficient of 0.183 and a t-value of 4.030. Marketing factors were significant, with a path coefficient of 0.111 and a t-value of 2.376. Psychological factors, service quality, and related subpaths were also significant, with coefficients of 0.087, 0.416, and 0.278. Service quality had a significant effect, with a path coefficient of 0.221 and a t-value of 4.471. Social factors were not significant, with a path coefficient of 0.071 and a t-value of 1.436. Demographic factors were significant, with a path coefficient of 0.107 and a t-value of 2.517. Attitude, perceived risk, satisfaction, and barriers were also significant, with path coefficients of 0.230, 0.220, 0.152, and 0.145, respectively. The goodness-of-fit index was 0.453, indicating strong model quality and predictive capability.

### **Discussion and Conclusion**

The findings demonstrated that consumer participation in Iranian urban transportation platforms is a multidimensional phenomenon influenced by a combination of economic, technological, psychological, service-related, demographic, attitudinal, satisfaction-related, risk-related, and barrier-related factors. The final model showed that economic factors play a central role in shaping participation. This result suggests that users evaluate ride-hailing platforms primarily in terms of cost savings, pricing transparency, affordability, and economic efficiency. In the Iranian context, where economic pressure and price sensitivity are important elements of consumer decision-making, economic value appears to be one of the strongest drivers of participation.

The significance of perceived benefits and platform characteristics indicates that users are more likely to participate when they perceive the platform as useful, fast, convenient, accessible, and easy to use. A ride-hailing platform is not merely a transportation intermediary; it is a digital service environment in which interface quality, location accuracy, payment security, information transparency, and system stability shape the user experience. Therefore, technological reliability and user-centered platform design are essential for encouraging participation.

The findings also confirmed the importance of psychological factors, trust, perceived risk, satisfaction, and attitude. Users' participation increases when they feel secure, in control, satisfied, and confident in the platform. Conversely, perceived risk and barriers reduce participation. These findings show that participation is not only a rational response to economic benefits but also a psychological and experiential process. Users must feel that the platform is safe, reliable, responsive, and capable of protecting their interests. Any weakness in driver behavior, complaint handling, privacy protection, payment security, or service accountability may increase perceived risk and reduce participation.

Service quality was another important factor in the model. This finding is particularly important because ride-hailing services combine digital and physical service encounters. Even if the application is technologically advanced, poor driver behavior, vehicle condition, route management, or support services can reduce satisfaction and weaken continued participation. Thus, platform managers must consider service quality as a strategic component of consumer participation.

The non-significance of environmental and social factors is also notable. Although environmental concerns and social influence have been emphasized in some international studies, the present findings suggest that Iranian users may prioritize economic, functional, and safety-related considerations over environmental motivations or social approval. This may indicate that ride-hailing has become a



normalized and routine service in Iran, reducing the role of social influence in user decision-making. It may also suggest that environmental benefits are not yet perceived as direct, tangible, or decisive by users.

Overall, the study provides a validated local model of consumer participation in urban transportation platforms in Iran. The model contributes to the literature by integrating meta-analytic evidence, expert-based qualitative insights, and quantitative structural modeling. It also provides practical implications for platform managers and policymakers. Managers should focus on transparent pricing, improved service quality, user trust, technical stability, driver monitoring, and reduction of perceived barriers. Policymakers should support clear regulatory frameworks, digital infrastructure development, and consumer protection mechanisms. The final model can serve as a practical and theoretical framework for understanding consumer participation in ride-hailing platforms, particularly in developing-country contexts where economic conditions, trust, infrastructure, and cultural factors shape platform-based consumption.



## مدل مشارکت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های حمل‌ونقل درون‌شهری: رویکرد آمیخته

احسان اسماعیل زاده<sup>۱</sup>، زهره دهدشتی شاهرخ<sup>۲\*</sup>، وحید ناصحی فر<sup>۳</sup>، محمود محمدیان<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

\* ایمیل نویسنده مسئول: Dehdashtishahrkh@atu.ac.ir

### اطلاعات مقاله

### چکیده

#### نوع مقاله

پژوهشی اصیل

#### نحوه استناد به این مقاله:

اسماعیل زاده، احسان، دهدشتی شاهرخ، زهره، ناصحی فر، وحید، و محمدیان، محمود. (۱۴۰۶). مدل مشارکت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های حمل‌ونقل درون‌شهری: رویکرد آمیخته. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۶(۳)، ۲۹-۱.

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل مشارکت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های حمل‌ونقل درون‌شهری ایران انجام شد. **روش‌شناسی:** این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، پژوهشی آمیخته بود که در سه مرحله انجام شد. در مرحله نخست، مرور نظام‌مند ادبیات و فراتحلیل بر روی ۴۲ مطالعه کمی منتخب انجام گرفت. در مرحله دوم، داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان پلتفرم‌های حمل‌ونقل شهری و متخصصان بازاریابی گردآوری شد و با روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل گردید. در مرحله سوم، مدل مفهومی حاصل از دو مرحله قبل با استفاده از پیمایش کمی در میان ۳۹۶ کاربر پلتفرم‌های اسنپ و تپسی آزمون شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر یافته‌های فراتحلیل و مصاحبه‌ها بود که با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم شد. رویایی و پایایی ابزار از طریق آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده و معیار فورنل-لارکر تأیید شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شدند. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد عوامل اقتصادی، منافع ادراک‌شده، عوامل فرهنگی، ویژگی‌های پلتفرم، عوامل بازاریابی، عوامل روان‌شناختی، کیفیت خدمت، عوامل جمعیت‌شناختی، نگرش، رضایت، ریسک ادراک‌شده و موانع ادراک‌شده اثر معناداری بر مشارکت مصرف‌کننده داشتند. عوامل اقتصادی با ضریب مسیر ۰.۲۵۵، ویژگی‌های پلتفرم با ضریب ۰.۱۸۳، کیفیت خدمت با ضریب ۰.۲۲۱، نگرش با ضریب ۰.۲۳۰ و رضایت با ضریب ۰.۱۵۲ از مسیرهای معنادار مدل بودند. همچنین ریسک ادراک‌شده و موانع، اثر کاهنده بر مشارکت مصرف‌کننده نشان دادند. در مقابل، اثر عوامل زیست‌محیطی با ضریب مسیر ۰.۰۰۴- و آماره t برابر ۰.۱۰۱ و اثر عوامل اجتماعی با ضریب مسیر ۰.۰۷۱ و آماره t برابر ۱.۴۳۶ تأیید نشد. مقدار شاخص نیکویی برازش برابر با ۰.۴۵۳ بود که نشان‌دهنده برازش و قدرت پیش‌بینی مناسب مدل است. **نتیجه‌گیری:** مدل نهایی پژوهش نشان داد که مشارکت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های حمل‌ونقل درون‌شهری ایران پدیده‌ای چندبعدی است و بیش از همه تحت تأثیر عوامل اقتصادی، روان‌شناختی، کیفیت خدمت، نگرش، رضایت، ریسک ادراک‌شده و موانع استفاده قرار دارد. این مدل می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری مدیران پلتفرم‌ها، سیاست‌گذاران شهری و پژوهشگران حوزه اقتصاد اشتراکی در کشورهای در حال توسعه باشد.

**کلیدواژه‌گان:** رفتار مصرف‌کننده، مشارکت مصرف‌کننده، اقتصاد اشتراکی، پلتفرم‌های حمل‌ونقل درون‌شهری، پلتفرم‌های

تاکسی اینترنتی، پژوهش آمیخته



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

گسترش فناوری‌های دیجیتال، توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و شکل‌گیری پلتفرم‌های چندجانبه، در دهه‌های اخیر منطق سنتی مبادله، مالکیت و مصرف را دگرگون کرده است. در این تحول، اقتصاد اشتراکی به‌عنوان الگویی نوظهور از سازمان‌دهی فعالیت‌های اقتصادی مطرح شده که در آن مصرف‌کنندگان از طریق بسترهای دیجیتال به منابع، دارایی‌ها و خدماتی دسترسی می‌یابند که لزوماً مالک آن‌ها نیستند، بلکه بر مبنای دسترسی موقت، استفاده مشترک و تعامل پلتفرمی از آن‌ها بهره‌مند می‌شوند. این الگو، مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را تضعیف کرده و مصرف‌کننده را از دریافت‌کننده منفعل خدمت به کنشگری فعال در فرآیند خلق، ارزیابی و تداوم ارزش تبدیل کرده است. در چنین بستری، مشارکت مصرف‌کننده تنها به خرید یا استفاده از خدمت محدود نمی‌شود، بلکه شامل رفتارهایی مانند انتخاب آگاهانه، تعامل با پلتفرم، ارائه بازخورد، ارزیابی کیفیت خدمت، اعتماد به سازوکارهای دیجیتال، توصیه به دیگران و تداوم استفاده است. از این منظر، اقتصاد اشتراکی را می‌توان یکی از مهم‌ترین عرصه‌های بازتعریف رفتار مصرف‌کننده در عصر دیجیتال دانست؛ عرصه‌ای که در آن مشارکت، اعتماد، ارزش ادراک‌شده، ریسک و تجربه کاربری در کنار یکدیگر رفتار نهایی مصرف‌کننده را شکل می‌دهند (Burinskiene et al., 2024; Hamari, 2022; et al., 2016; United Nations Economic Commission for Europe, 2022).

در میان حوزه‌های مختلف اقتصاد اشتراکی، پلتفرم‌های حمل‌ونقل درون‌شهری و تاکسی‌های اینترنتی جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند؛ زیرا این پلتفرم‌ها به‌طور مستقیم با زندگی روزمره شهروندان، الگوهای جابه‌جایی شهری، هزینه‌های حمل‌ونقل، کیفیت تجربه سفر و ساختار تعامل میان عرضه‌کننده و مصرف‌کننده در ارتباط هستند. توسعه پلتفرم‌هایی مانند اوبر، دیدی، لیفت، گرب، اسنپ و تپسی نشان داده است که حمل‌ونقل شهری دیگر صرفاً یک خدمت فیزیکی نیست، بلکه ترکیبی از فناوری، داده، اعتماد، قیمت‌گذاری الگوریتمی، تجربه دیجیتال و تعامل انسانی است. مطالعات مروری نشان داده‌اند که گسترش اپلیکیشن‌های حمل‌ونقل در مناطق مختلف جهان، به‌ویژه در جنوب شرق آسیا، موجب تغییر در شیوه دسترسی به حمل‌ونقل، افزایش انعطاف‌پذیری سفر و شکل‌گیری رفتارهای جدید مصرفی شده است (Chalermpong et al., 2023; Wang et al., 2023). هم‌زمان، گزارش‌های بازار نیز بیانگر رشد چشمگیر اقتصاد اشتراکی در سطح جهانی هستند و نشان می‌دهند که این حوزه از یک روند فناورانه محدود فراتر رفته و به یکی از مؤلفه‌های مهم اقتصاد دیجیتال و شهری تبدیل شده است (Markets, 2024; Research).

اهمیت پلتفرم‌های حمل‌ونقل درون‌شهری صرفاً به کارکرد جابه‌جایی محدود نیست، بلکه این پلتفرم‌ها بستری برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده در شرایط عدم قطعیت، تصمیم‌گیری سریع، ارزیابی ریسک، اعتماد به فناوری و مقایسه مستمر ارزش دریافتی با هزینه پرداختی فراهم می‌کنند. کاربر هنگام استفاده از این پلتفرم‌ها، هم‌زمان با مجموعه‌ای از ارزیابی‌ها مواجه است: آیا قیمت منصفانه است؟ آیا راننده قابل اعتماد است؟ آیا اطلاعات سفر و پرداخت امن است؟ آیا کیفیت خودرو و رفتار راننده رضایت‌بخش خواهد بود؟ آیا استفاده از پلتفرم در مقایسه با خودروی شخصی، تاکسی سنتی یا سایر گزینه‌های حمل‌ونقل ارزش بیشتری دارد؟ چنین پرسش‌هایی نشان می‌دهد که مشارکت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های حمل‌ونقل، رفتاری چندبعدی و پویاست که از تعامل عوامل اقتصادی، فناورانه، اجتماعی، روان‌شناختی، فرهنگی و نهادی شکل می‌گیرد (Boateng et al., 2019; Lee et al., 2018; Wang et al., 2019).

در سطح نظری، بخشی از مطالعات پیشین مشارکت در اقتصاد اشتراکی را بر اساس نظریه مبادله اجتماعی تبیین کرده‌اند؛ بر این اساس، مصرف‌کننده زمانی در یک پلتفرم مشارکت می‌کند که منافع ادراک‌شده حاصل از مشارکت، از هزینه‌ها، ریسک‌ها و موانع ادراک‌شده بیشتر باشد. مزایایی مانند صرفه‌جویی در هزینه، کاهش زمان انتظار، سهولت دسترسی، انعطاف‌پذیری، امکان انتخاب، شفافیت قیمت و تجربه

کاربری مطلوب می‌توانند انگیزه مشارکت را تقویت کنند. در مقابل، ریسک‌های مربوط به امنیت، حریم خصوصی، کیفیت خدمت، رفتار راننده، ابهام در مسئولیت‌پذیری پلتفرم و نگرانی نسبت به پیامدهای احتمالی سفر، می‌توانند مانع مشارکت شوند. یافته‌های تجربی نشان داده‌اند که ارزش ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده از مهم‌ترین پیش‌بین‌های تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از خدمات حمل‌ونقل اشتراکی هستند و تصمیم مصرف‌کننده در این حوزه معمولاً بر پایه مقایسه ذهنی میان منافع و مخاطرات انجام می‌شود (Amirkiaee & Evangelopoulos, 2018; Ashrafi et al., 2020; Cui & Lim, 2022; Jiang et al., 2025).

یکی دیگر از چارچوب‌های مهم در تبیین مشارکت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های حمل‌ونقل، مدل پذیرش فناوری است که بر نقش فایده ادراک‌شده و سهولت استفاده ادراک‌شده تأکید دارد. در محیط‌های دیجیتال، مصرف‌کنندگان زمانی تمایل بیشتری به استفاده از یک پلتفرم دارند که آن را سودمند، کارآمد، سریع، قابل فهم و بدون پیچیدگی بدانند. مطالعات انجام‌شده درباره اپلیکیشن‌های تاکسی اینترنتی نشان داده‌اند که سهولت استفاده، طراحی مناسب رابط کاربری، دقت عملکرد سیستم، قابلیت اعتماد اپلیکیشن و فایده ادراک‌شده بر نگرش و قصد استفاده اثرگذارند (Moon et al., 2022; Shah & Hisashi, 2025). در همین راستا، پژوهش‌هایی که مدل پذیرش فناوری را با مدل انتظار-تأیید ترکیب کرده‌اند، نشان می‌دهند که تداوم استفاده از خدمات حمل‌ونقل اینترنتی تنها به پذیرش اولیه فناوری وابسته نیست، بلکه به رضایت، تأیید انتظارات، کیفیت تجربه و ارزیابی کاربر پس از مصرف نیز بستگی دارد (Malik & Rao, 2019; Pandita et al., 2025). بنابراین، مشارکت مصرف‌کننده باید نه به‌عنوان یک تصمیم مقطعی، بلکه به‌عنوان فرآیندی مستمر از پذیرش، تجربه، ارزیابی، رضایت و تداوم استفاده تحلیل شود.

در کنار عوامل فناورانه، کیفیت خدمت یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر رضایت و مشارکت کاربران در پلتفرم‌های حمل‌ونقل است. برخلاف بسیاری از خدمات کاملاً دیجیتال، پلتفرم‌های حمل‌ونقل ترکیبی از تجربه آنلاین و خدمت آفلاین هستند؛ یعنی کاربر درخواست سفر را در محیط دیجیتال ثبت می‌کند، اما کیفیت نهایی خدمت را در تعامل واقعی با راننده، خودرو، مسیر، زمان انتظار و پشتیبانی تجربه می‌کند. به همین دلیل، کیفیت خدمت در این حوزه شامل مؤلفه‌هایی مانند رفتار راننده، پاکیزگی خودرو، امنیت سفر، دقت در رسیدن به مبدأ، شفافیت مسیر، پاسخ‌گویی پلتفرم و سازوکار رسیدگی به شکایات است. مطالعات انجام‌شده در مصر، اندونزی و سایر زمینه‌های حمل‌ونقل اشتراکی نشان داده‌اند که کیفیت خدمت، رضایت مشتری و وفاداری رفتاری ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند (Abd Elmeguid et al., 2018; Kuswanto et al., 2020; Lim et al., 2022). همچنین، پژوهش‌های جدیدتر نشان داده‌اند که ویژگی‌های راننده و کیفیت خدمت می‌توانند رابطه میان تجربه سفر و رضایت مشتری را تقویت یا تضعیف کنند (Addo et al., 2025).

با وجود اهمیت کیفیت خدمت و فناوری، نمی‌توان نقش عوامل روان‌شناختی و اعتماد را در مشارکت مصرف‌کننده نادیده گرفت. اعتماد در پلتفرم‌های حمل‌ونقل دارای ابعاد متعددی است: اعتماد به فناوری، اعتماد به برند پلتفرم، اعتماد به راننده، اعتماد به سازوکار پرداخت، اعتماد به حفظ اطلاعات شخصی و اعتماد به نظارت پلتفرم بر کیفیت و امنیت خدمت. مطالعات نشان داده‌اند که تجربه استفاده، عدالت ادراک‌شده، شفافیت اطلاعات و کیفیت تعامل پلتفرم با کاربر می‌توانند اعتماد را افزایش دهند و در نتیجه، ریسک ادراک‌شده را کاهش دهند (Shao et al., 2020; Shao et al., 2022). همچنین، ارزش ادراک‌شده و اعتماد به‌صورت هم‌زمان بر تداوم استفاده و نیت مشارکت در اقتصاد اشتراکی اثرگذارند (Tumaku et al., 2023). از این منظر، اعتماد صرفاً یک متغیر روان‌شناختی فردی نیست، بلکه سازه‌ای ساختاری و رابطه‌ای است که از تعامل میان تجربه مصرف‌کننده، کیفیت خدمت، شفافیت پلتفرم و هنجارهای اجتماعی شکل می‌گیرد.

افزون بر اعتماد، نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده و فاصله اجتماعی نیز در مطالعات مرتبط با مصرف اشتراکی و حمل‌ونقل آنلاین مورد توجه قرار گرفته‌اند. بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرش مثبت نسبت به خدمت، ادراک حمایت یا پذیرش



اجتماعی و احساس توانایی فرد برای استفاده از پلتفرم، احتمال مشارکت را افزایش می‌دهد. یافته‌های پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مصرف اشتراکی و حمل‌ونقل آنلاین نشان داده‌اند که نگرش، هنجارهای درونی، کنترل رفتاری ادراک‌شده و فاصله اجتماعی می‌توانند بر قصد و رفتار استفاده اثرگذار باشند (Sajid et al., 2022; Huang et al., 2021; Berndt et al., 2021). با این حال، شدت اثر این متغیرها در جوامع مختلف یکسان نیست و ممکن است با توجه به سطح بلوغ بازار، عادی‌شدن استفاده از پلتفرم، وضعیت اقتصادی و فرهنگ مصرفی کاربران تغییر کند.

ابعاد اجتماعی، فرهنگی و جمعیت‌شناختی نیز در تبیین مشارکت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های حمل‌ونقل اهمیت دارند. برخی مطالعات نشان داده‌اند که اعتماد اجتماعی و زمینه فرهنگی می‌توانند پذیرش برنامه‌های مبتنی بر اشتراک را در کشورها و گروه‌های مختلف توضیح دهند، اما این رابطه همواره خطی و ثابت نیست و ممکن است در زمینه‌های مختلف به‌گونه‌ای متفاوت عمل کند (Cha & Lee, 2022). همچنین، عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، درآمد، سطح تحصیلات، مالکیت خودرو، تجربه دیجیتال و انتظارات سفر می‌توانند قصد پذیرش یا تداوم استفاده از خدمات حمل‌ونقل اشتراکی را تحت تأثیر قرار دهند (Acheampong & Siiba, 2020). پژوهش‌های مبتنی بر بخش‌بندی کاربران نیز بیانگر آن هستند که مصرف‌کنندگان پلتفرم‌های حمل‌ونقل گروهی همگن نیستند و ممکن است بر اساس انگیزه‌ها، محدودیت‌ها، ادراک از ریسک، ترجیحات قیمتی و الگوهای سفر، رفتارهای متفاوتی از خود نشان دهند (Bhaduri et al., 2024; Gangadharaiyah et al., 2023).

از سوی دیگر، ادبیات اقتصاد اشتراکی نشان می‌دهد که انگیزه‌های اقتصادی و کارکردی، در بسیاری از زمینه‌ها نقش برجسته‌ای در مشارکت مصرف‌کننده دارند. کاهش هزینه، دسترسی آسان، حذف هزینه‌های مالکیت، افزایش کارایی و امکان استفاده منعطف از خدمات، از جمله محرک‌هایی هستند که در مطالعات مختلف به‌عنوان پیشایندهای مشارکت معرفی شده‌اند (Lou, 2023; Khalek & Chakraborty, 2023; Raza et al., 2021; et al., 2021). در خدمات حمل‌ونقل درون‌شهری، این عوامل اهمیت بیشتری می‌یابند؛ زیرا کاربر معمولاً در شرایط زمانی محدود و نیاز فوری به جابه‌جایی تصمیم می‌گیرد و بنابراین، هزینه، سرعت، قابلیت اطمینان و دسترسی، جایگاه مهمی در ارزیابی او دارند. پژوهش‌های انجام‌شده درباره ارزش ادراک‌شده نیز نشان داده‌اند که رضایت و تمایل به پرداخت در پلتفرم‌هایی مانند دیدی به شدت تحت تأثیر ادراک کاربر از ارزش دریافتی قرار دارد (Yang & Xia, 2022). همچنین، مطالعات مربوط به تداوم استفاده از خدمات اشتراکی نشان می‌دهند که رضایت و تجربه مثبت کاربر، پیش‌شرط مهمی برای وفاداری و مشارکت پایدار است (Pang et al., 2020; Si et al., 2022).

اگرچه بسیاری از پژوهش‌ها بر مزایای اقتصادی، فناورانه و کیفیت خدمت تأکید کرده‌اند، برخی مطالعات نیز به موانع و چالش‌های پذیرش پلتفرم‌های حمل‌ونقل پرداخته‌اند. موانعی مانند نگرانی‌های امنیتی، ضعف زیرساخت، بی‌اعتمادی به راننده یا پلتفرم، نوسان قیمت، تجربه نامطلوب خدمت، نبود سازوکار شفاف رسیدگی به شکایات، نگرانی‌های حریم خصوصی و محدودیت‌های فرهنگی می‌توانند مشارکت کاربران را کاهش دهند. در این زمینه، پژوهش‌های مربوط به ترجیحات مصرف‌کننده برای آینده حمل‌ونقل اشتراکی، خودران و برقی نشان می‌دهند که موانع ادراکی و رفتاری همچنان نقش مهمی در پذیرش کامل این خدمات دارند (Sheldon & Dua, 2024). همچنین، مطالعه انجام‌شده درباره عوامل تسهیل‌گر و بازدارنده مصرف و تولید خدمات *ridesharing* در مالزی نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه متأثر از مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، نهادی، فرهنگی و فناورانه است (Tham, 2024).

در ایران، رشد سریع پلتفرم‌هایی مانند اسنپ و تپسی نشان می‌دهد که خدمات حمل‌ونقل اینترنتی به بخشی از زندگی روزمره بسیاری از شهروندان تبدیل شده‌اند. با این حال، شرایط اقتصادی، تورم، تغییرات قدرت خرید، نگرانی نسبت به امنیت سفر، اختلالات زیرساختی،

تجربه کاربری، کیفیت عملکرد رانندگان، سطح اعتماد دیجیتال و ملاحظات فرهنگی باعث می‌شود الگوی مشارکت کاربران ایرانی با بسیاری از زمینه‌های بین‌المللی تفاوت داشته باشد. پژوهش داخلی انجام‌شده درباره تپسی نشان داده است که قصد استفاده مجدد در کسب‌وکارهای اشتراکی هم‌تا به هم‌تا تحت تأثیر مجموعه‌ای از پیشران‌های رفتاری و ادراکی قرار دارد (Makizadeh & Sharaei, 2022). با این وجود، بخش عمده مطالعات موجود یا بر قصد پذیرش اولیه، یا بر رضایت و تداوم استفاده در یک زمینه خاص تمرکز کرده‌اند و کمتر پژوهشی توانسته است مجموعه عوامل اقتصادی، ادراکی، فناورانه، فرهنگی، اجتماعی، روان‌شناختی، بازاریابی، کیفیت خدمت، ریسک، رضایت، نگرش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و موانع را در قالب یک مدل جامع و بومی برای پلتفرم‌های حمل‌ونقل درون‌شهری ایران تبیین و اعتبارسنجی کند.

بنابراین، ضرورت انجام پژوهشی که بتواند با رویکردی آمیخته و مبتنی بر شواهد، هم از ظرفیت مرور نظام‌مند و فراتحلیل برای استخراج عوامل نظری و تجربی استفاده کند، هم از مصاحبه با خبرگان برای بومی‌سازی و غنی‌سازی مدل بهره‌گیرد و هم از پیمایش کمی برای آزمون روابط میان سازه‌ها استفاده نماید، آشکار است. چنین رویکردی امکان می‌دهد شکاف میان ادبیات جهانی اقتصاد اشتراکی و واقعیت‌های زمینه‌ای ایران کاهش یابد و مدلی ارائه شود که هم از پشتوانه نظری برخوردار باشد و هم با ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و رفتاری کاربران ایرانی سازگار باشد. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل مشارکت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های حمل‌ونقل درون‌شهری ایران انجام شد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، آمیخته با رویکرد آمیخته است. این نوع طراحی بر ترکیب متوالی روش‌های کیفی و کمی با هدف توسعه و آزمون یک مدل مفهومی استوار است. ابتدا داده‌های ثانویه از طریق مرور نظام‌مند و فراتحلیل گردآوری شدند تا چارچوب اولیه متغیرهای مؤثر بر مشارکت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های حمل‌ونقل مشخص گردد. سپس با استفاده از مصاحبه‌های کیفی، مدل اولیه بر اساس دیدگاه‌های خبرگان بومی‌سازی شد. در نهایت، با انجام پیمایش کمی و آزمون مدل با مدل‌سازی معادلات ساختاری، روابط میان متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت.

## یافته‌ها

### مرحله اول: مرور نظام‌مند و فراتحلیل

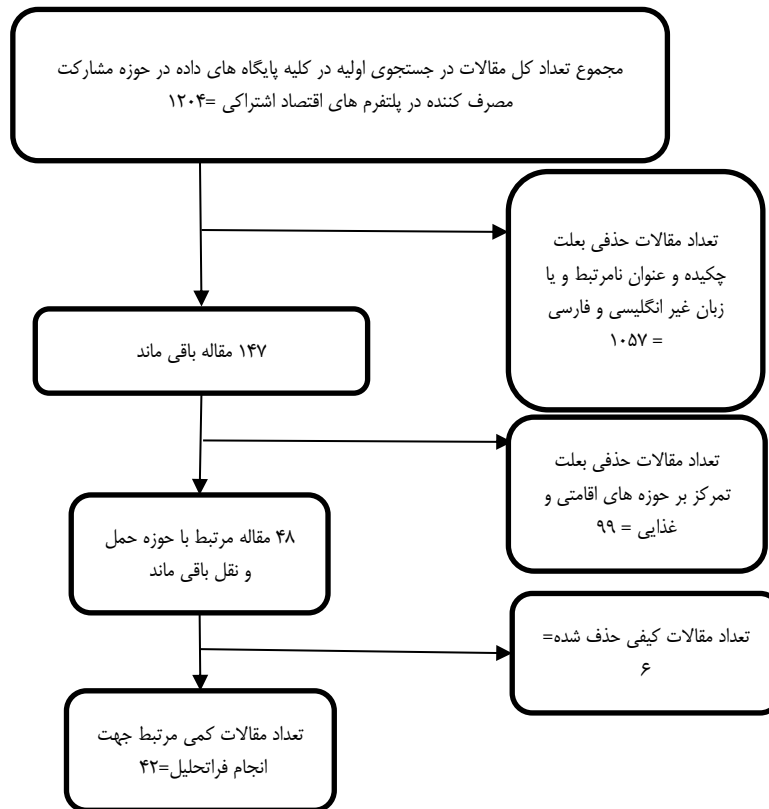
در گام نخست، با استفاده از روش مرور نظام‌مند (Systematic Review)، کلیه مطالعات علمی منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ بررسی شد. جست‌وجوی مقالات در پایگاه‌های داده بین‌المللی Emerald، ScienceDirect، Web of Science، Scopus، Insight و پایگاه‌های فارسی مگپان، SID، نورمگز و ایرانداک انجام گرفت. واژگان کلیدی مورد استفاده شامل *consumer collaborative consumption*، *ride-sharing platforms*، *sharing economy*، *ride-hailing*، *participation* بود. پس از غربال‌گری اولیه و حذف مقالات تکراری یا نامرتب، در مجموع ۴۸ مقاله به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شد که از میان آن‌ها ۴۲ مطالعه کمی و ۶ مطالعه کیفی بودند. از آنجا که اکثر مقالات از نوع کمی بودند، روش فراتحلیل در ادامه به‌کار گرفته شد. این روش با استفاده از رویکرد مدل‌های اثرات تصادفی (Hedges & Vevea, ۱۹۹۸) انجام شد تا اندازه اثر تجمیعی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته استخراج گردد. (Higgins et al, ۲۰۰۳) همچنین بنظور بررسی اعتبار روش و جلوگیری از سوگیری انتشار از آزمون  $N$  ایمن از خطا و قیف فائل استفاده گردید. نرم‌افزار

## Comprehensive Meta-Analysis (CMA) نسخه ۳ برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. خروجی این مرحله، استخراج

مجموعه‌ای از متغیرهای اثرگذار و ساختار اولیه مدل مفهومی پژوهش بود.

شکل ۱

شیوه انتخاب مقالات بمنظور استفاده در روش فراتحلیل



جدول ۱

تحقیقات مرتبط با فرضیات یافت شده در پیشینه پژوهش

ضرایب همبستگی	سال/نویسنده مقاله	فرضیه
۰.۲۴۷	(Yang&Xia, ۲۰۲۲)	ارزش اجتماعی بر رضایت
۰.۲۰۶	(Arteaga et al, ۲۰۲۰)	
۰.۲۱۷	(Si et al, ۲۰۲۲)	
۰.۴۰۱	(Moon et al, ۲۰۲۲)	فایده ادراک شده بر نگرش
۰.۲۰۳	(Shah&Hisashi, ۲۰۲۵)	
۰.۷۶۴	(Berndt et al, ۲۰۲۱)	
۰.۴۷۳	(Moon et al, ۲۰۲۲)	سهولت ادراک شده بر نگرش
۰.۲۱۶	(Shah&Hisashi, ۲۰۲۵)	
۰.۰۹۴	(Berndt et al, ۲۰۲۱)	
۰.۰۶۳	(Amirkiaee&Evangelopoulos, ۲۰۱۸)	جنبه های محیط زیستی بر نگرش
۰.۲۵	(Arteaga et al, ۲۰۲۰)	

۰.۴۱	(Sajid et al,۲۰۲۲)	
۰.۲۷۳	(Shah&Hisashi,۲۰۲۵)	
۰.۲۳۴	(Tumako et al,۲۰۲۳)	اعتماد بر رضایت
۰.۲۷۵	(Arteaga et al,۲۰۲۰)	
۰.۳۱	(Kuswanto et al,۲۰۲۰)	
۰.۵۳۵	(Amirkiaee&Evangelopoulos,۲۰۱۸)	اعتماد بر نگرش
۰.۳۳۱	(Shah&Hisashi,۲۰۲۵)	
۰.۶۱۳	(Gangadharaiah et al,۲۰۲۱)	
-۰.۲۷	(Lee et al,۲۰۱۸)	اعتماد بر ریسک ادراک شده
-۰.۵۱۶	(Shao et al,۲۰۲۰)	
-۰.۳۲	(Shao et al,۲۰۲۲)	
۰.۱۷	(Malik& Rao,۲۰۱۹)	رضایت بر مشارکت
۰.۳۶۴	(Si et al,۲۰۲۲)	
۰.۵۷۳	(Arteaga et al,۲۰۲۰)	
۰.۳۳۴	(Pang et al,۲۰۲۰)	
۰.۲۷۲	(مکی زاده و شرعی,۱۴۰۱)	
۰.۸۴	(Malik& Rao,۲۰۱۹)	تطابق با انتظارات بر رضایت
۰.۳۶	(Si et al,۲۰۲۲)	
۰.۱۶۷	(Pandita et al,۲۰۲۵)	
۰.۲۲۴	(Arteaga et al,۲۰۲۰)	کیفیت خدمت بر رضایت
۰.۳۶	(Abd Elmeguid et al,۲۰۱۸)	
۰.۳۶۱	(Addo et al,۲۰۲۵)	
۰.۳۷۷	(مکی زاده و شرعی,۱۴۰۱)	
۰.۳	(Sajid et al,۲۰۲۲)	هنجارهای درونی بر مشارکت
۰.۱۷	(Huang et al,۲۰۲۱)	
۰.۱۱۵	(Berndt et al,۲۰۲۱)	
۰.۲۴	(Sajid et al,۲۰۲۲)	کنترل رفتاری ادراک شده بر مشارکت
۰.۲۶	(Huang et al,۲۰۲۱)	
۰.۳۷	(Berndt et al,۲۰۲۱)	
۰.۲	(Sajid et al,۲۰۲۲)	نگرش بر مشارکت
۰.۱۳	(Huang et al,۲۰۲۱)	
۰.۴۲۷	(Berndt et al,۲۰۲۱)	
۰.۲۲۷	(Boateng et al,۲۰۱۹)	فواید اقتصادی بر مشارکت
۰.۱۰۷	(Arteaga et al,۲۰۲۰)	
۰.۰۹۷	(Lou et al,۲۰۲۱)	
۰.۳۵	(Raza et al,۲۰۲۱)	
۰.۶۹	(Acheampong & Siiba,۲۰۲۰)	ارزش ادراک شده بر مشارکت
۰.۱۵۵	(Arteaga et al,۲۰۲۰)	
۰.۶۷	(Ashrafi et al,۲۰۲۰)	
۰.۴۴۷	(Cui & Lim,۲۰۲۲)	
۰.۵۶	(Wang et al,۲۰۱۹)	
-۰.۲۶	(Wang et al,۲۰۱۹)	ریسک ادراک شده بر مشارکت
-۰.۲۳	(Ashrafi et al,۲۰۲۰)	
-۰.۵۲۶	(Cui & Lim,۲۰۲۲)	



پس از محاسبه اندازه‌های اثر با استفاده از نرم افزار سی ام ای<sup>۱</sup>، نتایج با استفاده از مدل آماری اثرات تصادفی ترکیب گردیدند. در این مرحله، برای هر فرضیه یک اندازه اثر نهایی به دست آمد که امکان مقایسه و تفسیر را فراهم می‌سازد (جدول ۴). جهت تحلیل نتایج، از مقیاس پیشنهادی کوهن استفاده شد:

- اندازه اثر کمتر از ۰.۳ = ضعیف
- اندازه اثر بین ۰.۳ تا ۰.۵ = متوسط
- اندازه اثر بیشتر از ۰.۵ = قوی

## جدول ۲

اندازه اثرهای ترکیبی تصادفی بدست آمده از فرضیات در نرم افزار سی ام ای

میزان شدت اندازه اثر	متغیر و اندازه اثر تصادفی محاسبه شده	مقدار N ایمن از خطا
اندازه اثر کمتر از ۰.۳ (کم)	راحتی ادراک شده بر نگرش (۰.۲۷)	۶۴
	هتجارهای درونی بر مشارکت (۰.۱۹۶)	۲۹
	فواید اقتصادی بر مشارکت (۰.۱۹۴)	۶۱
	ارزش اجتماعی بر رضایت (۰.۲۲۵)	۴۸
	جنبه های محیط زیستی بر نگرش (۰.۲۵۴)	۱۰۴
	اعتماد بر رضایت (۰.۲۸۵)	۵۶
	کنترل رفتاری ادراک شده بر مشارکت (۰.۲۹۲)	۷۰
	نگرش بر مشارکت (۰.۲۵۸)	۵۴
	ریسک ادراک شده بر مشارکت (-۰.۲۶۳)	۷۶
اندازه اثر بین ۰.۳ تا ۰.۵ (متوسط)	اعتماد بر ریسک ادراک شده (-۰.۳۷۵)	۱۰۳
	کیفیت خدمت بر رضایت (۰.۳۳۸)	۱۰۱
	رضایت بر مشارکت (۰.۳۴۶)	۳۰۵
	فایده ادراک شده بر نگرش (۰.۴۹۷)	۲۵۳
اندازه اثر بیشتر از ۰.۵ (قوی)	اعتماد بر نگرش (۰.۵۰۵)	۱۲۲۲
	تطابق انتظارات بر رضایت (۰.۵۳)	۹۷۷
	ارزش ادراک شده بر مشارکت (۰.۵۲۹)	۱۱۶۳

برای معتبر بودن یک مطالعه در فراتحلیل به کمک آزمون N ایمن از خطای روزنتال تعداد مقالات گم‌شده‌ای که باید اضافه شوند تا مقدار پی به سطح آلفا (مثلاً ۰.۰۵) برسد باید نسبتاً زیاد باشد تا بتوان اعتماد داشت که نتیجه نسبت به سوگیری انتشار مقاوم است و اعتبار دارد. طبق رایج‌ترین قاعده ذکر شده توسط روزنتال، این مقدار باید حداقل برابر با  $5k+10$  باشد که در آن k تعداد تکرار فرضیه در مقالات می باشد. در این پژوهش با توجه به مقادیر N ایمن از خطای گزارش شده در جدول فوق، معیار مذکور در تمامی فرضیات برآورده شده است و این امر نشان می‌دهد نتایج نسبت به سوگیری انتشار مقاوم بوده و معتبر است. از مهم‌ترین مراحل در روش فراتحلیل، ارزیابی سوگیری انتشار<sup>۲</sup> است که با هدف بررسی اعتبار و کیفیت نتایج فراتحلیل صورت می‌گیرد. وجود سوگیری انتشار می‌تواند باعث انحراف در برآوردهای نهایی و

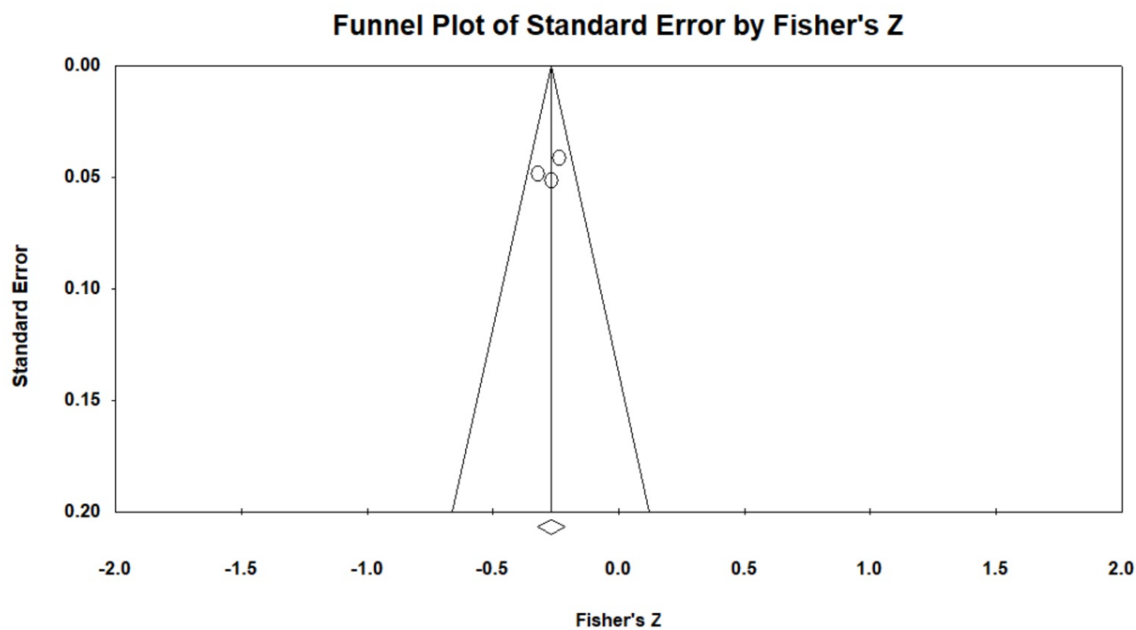
<sup>1</sup> CMA

<sup>2</sup> Publication Bias

در نتیجه تضعیف اعتبار یافته‌ها شود. یکی از روش‌های رایج برای بررسی این موضوع، ترسیم نمودار کیفی<sup>۱</sup> است. در این نمودار، مطالعات با خطای استاندارد پایین در بخش بالایی قیف قرار می‌گیرند و در صورت نبود سوگیری انتشار، به‌طور متقارن حول محور مرکزی تجمع می‌یابند. به عنوان نمونه، نمودار زیر نشان‌دهنده وضعیت سوگیری انتشار برای فرضیه «ریسک ادراک شده بر مشارکت» است. تحلیل این نمودار و نمودارهای مشابه برای سایر فرضیات حاکی از آن است که هیچ‌گونه سوگیری انتشار مشاهده نشده است.

## شکل ۲

نمودار کیفی یا فانل برای فرضیه تاثیر ریسک ادراک شده بر مشارکت



### مرحله دوم: پژوهش کیفی

در مرحله دوم، با هدف غنی‌سازی مدل و اعتباربخشی به یافته‌های فراتحلیل، از رویکرد کیفی تحلیل مضمون استفاده شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان گردآوری گردید. مشارکت‌کنندگان شامل ۲ نفر از متخصصین و کارشناسان ارشد پلتفرم‌های حمل‌ونقل شهری (اسنپ و تپسی) و ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه و متخصصان بازاریابی دیجیتال بودند که به‌صورت نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت و داده‌ها به روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) توسط دو کدگذار مستقل تحلیل شدند. در این فرآیند، مفاهیم اولیه از متن استخراج و در قالب مقوله‌های محوری طبقه‌بندی شدند و در نهایت، شبکه‌ای از روابط میان مفاهیم برای تدوین مدل کیفی اولیه شکل گرفت. برای اطمینان از اعتبار درونی از روش روایی نظری و برای پایایی از ضریب اسکات استفاده شد که در این پژوهش ۰.۸۴ بوده و بالای عدد ۰.۷ می‌باشد و نشان‌دهنده توافق دو کدگذار است و لذا نتایج به لحاظ پایایی مورد تایید است.

<sup>۱</sup> Funnel Plot



کد گذاری باز، محوری و انتخابی متون استخراج شده از مصاحبه با خبرگان و متخصصین

کد گذاری انتخابی	کد گذاری محوری	کد گذاری باز
عوامل اقتصادی	هزینه	صرفه جویی در هزینه
		کاهش استهلاک خودروی شخصی
		عدم پرداخت هزینه طرح ترافیک
		کد تخفیف
		ایجاد هزینه جایگزینی
	استراتژی قیمت گذاری	رقابتی بودن قیمت
		نحوه تعیین قیمت توسط الگوریتم
		مشاهده قیمت قبل از دریافت خدمت
		عدم تغییر قیمت در طول مسیر سفر
		قیمت گذاری منصفانه
		امکان مقایسه قیمت بین اپلیکیشن‌ها
		عدم نیاز به چانه زنی بر سر قیمت
	عوامل اقتصادی کلان	افزایش قیمت بنزین
		میزان تورم
		وضعیت اقتصادی کشور
		کاهش ارزش پول ملی
		رشد اقتصادی
منافع ادراک شده	فواید کارکردی	امکان انتخاب نوع خدمت
		ارائه خدمات مکمل مختلف
		فایده ادراک شده
		ارزش ادراکی
		انجام امور دیگر به جای رانندگی در طول مسیر
		مدل‌های پرداخت متنوع
		صرفه جویی در زمان
		سرعت دریافت خدمت
		دسترسی راحت در هر مکان و زمان
		نداشتن دغدغه پیدا کردن جای پارک
		امکان استفاده از شیوه‌هایی غیر از اینترنت
		برنامه ریزی دقیق زمانی و مکانی
		امکان به اشتراک گذاری مسیر سفر با خانواده
	فواید احساسی	حذف استرس رانندگی
		اطمینان بابت دریافت خدمت
ویژگی‌های پلتفرم	زیرساخت سخت افزاری	دسترسی به اینترنت
		دسترسی به گوشی هوشمند



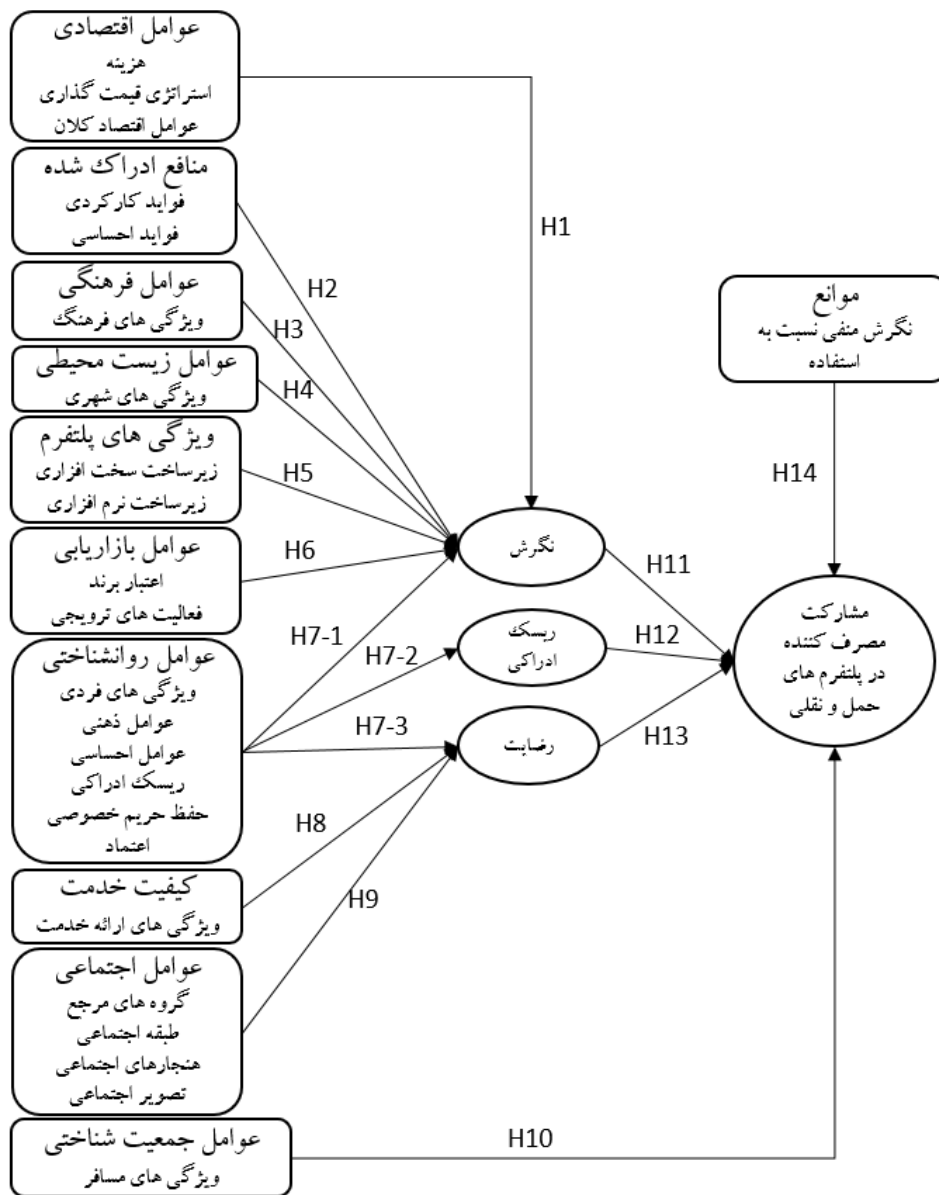
کیفیت زیرساخت سخت افزاری		
نوع و دقت سیستم های مکان یابی پیشرفته	زیرساخت نرم افزاری	
جذابیت بصری رابط کاربری		
رابط کاربری ساده		
امنیت دیجیتال و درگاه پرداخت		
پایداری اجرای برنامه		
نیروی فنی با دانش کافی		
توصیه گروه های افراد اثرگذار و دوستان	گروه های مرجع	عوامل اجتماعی
نظرات دیگران		
شکاف طبقاتی	طبقه اجتماعی	
جایگاه اجتماعی فرد		
ارزش های اجتماعی	هنجارهای اجتماعی	
وجهه بیرونی بهتر نسبت به تاکسی	تصویر اجتماعی فرد	
ارزش های فرهنگی	ویژگی های فرهنگ	عوامل فرهنگی
فرهنگ پذیرش تکنولوژی		
کاهش آلودگی	ویژگی های شهری	عوامل زیست محیطی
کاهش ترافیک		
دغدغه نسبت به محیط زیست		
سبک زندگی	ویژگی های فردی	عوامل روانشناختی
کنترل رفتاری ادراک شده		
ارزش های درونی		
نگرش		
برند شخصی و پرستیژ		
انتظارات شخصی		
شخصیت	عوامل ذهنی	
هنجارهای ذهنی		
تصویر ذهنی افراد		
آشنایی افراد با اینترنت و اپلیکیشن ها		
احساس مدرن بودن	عوامل احساسی	
احساس کنترل بواسطه وجود گزینه های مختلف		
رضایت		
تجربه کاربری مناسب از خدمت		
وفاداری		
حس آرامش روانی		
ریسک کارکردی	ریسک ادراکی	
ریسک روانی		
بررسی شدن سوء پیشینه راننده از قبل		
امنیت سفر		
عدم افشای اطلاعات	احساس حفظ حریم خصوصی	



اعتماد فردی	اعتماد
اعتماد اجتماعی	میزان اعتماد نسبت به این نوع کسب و کارها
اعتماد کارکردی	اعتماد به پلتفرم و تکنولوژی
کیفیت خدمت	ویژگی های ارائه خدمت
	مهارت در رانندگی
	نوع خودرو
	نظافت خودرو
	نوع موسیقی
	سیستم امتیازدهی
	مشخص بودن اطلاعات و امتیاز راننده
عوامل بازاریابی	اعتبار برند
	خوش نامی برند پلتفرم
	تصویر برند
	مسئولیت اجتماعی برند
	ارزش ویژه برند
	تاثیر تبلیغات درون اپلیکیشنی بر استفاده
فعالیت‌های ترویجی	تاثیر تبلیغات درون اپلیکیشنی بر استفاده
ویژگی های مسافر	شغل
عوامل جمعیت شناختی	سن
	درآمد
	قدرت خرید
	موقعیت مالی
	داشتن خودروی شخصی
	جنسیت
	تحصیلات
	تفاوت های نسلی
موانع استفاده	نگرش منفی نسبت به استفاده
	نبود حق انتخاب نوع خودرو
	عدم امکان رزرو در زمان خاص
	عدم تسلط کامل راننده در صورت قطعی اینترنت
	بدبینی نسبت به استفاده در ساعات غیر عرف
	استفاده از پلاک غیر بومی
	مشکوک بودن به ملیت راننده
	استعمال دخانیات توسط راننده
	کیفیت پایین ارائه خدمت بدلیل عدم وجود رقابت میان کسب و کارها
	سیاست های دولتی
	عدم مسئولیت پذیری کسب و کار
	تعارضات راننده و مسافر بر سر لوکیشن

شکل ۳

مدل تکمیل شده پس از انجام مصاحبه



مرحله سوم: پژوهش کمی

در مرحله سوم، به منظور آزمون مدل مفهومی حاصل از دو مرحله پیشین، یک مطالعه کمی از نوع پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران فعال پلتفرم‌های حمل‌ونقل درون‌شهری ایران (اسنپ و تپسی) بود. با توجه به گستردگی جامعه و نامحدود بودن تعداد کاربران، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین گردید که معادل ۳۸۴ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری در دسترس و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته آنلاین مبتنی بر یافته‌های مرحله کیفی و فراتحلیل بود. پرسش‌نامه شامل گویه‌هایی در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بود. برای بررسی پایایی درونی ابزار از آلفای کرونباخ و برای روایی همگرا و پایایی ترکیبی از مقادیر AVE و CR استفاده شد. کلیه شاخص‌ها در محدوده قابل‌قبول ( $AVE > 0.5$ )، ( $CR > 0.7$ ) و هم‌منطور آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰.۷ قرار گرفتند.



نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول زیر ارائه شده است. براساس نتایج بیشترین تعداد پاسخگویان از نظر جنسیت، سن، تحصیلات به ترتیب مردان، ۲۵ تا ۳۵ سال و سطح تحصیلات فوق لیسانس بوده اند.

#### جدول ۴

داده های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متغیر	تعداد	درصد
جنسیت		
مرد	۲۱۷	۵۴.۷
زن	۱۷۹	۴۵.۲
سن		
کمتر از ۲۵	۸۸	۲۲.۲
۲۵-۳۵	۱۱۵	۲۹
۳۵-۴۵	۷۵	۱۸.۹
۴۵-۵۵	۶۸	۱۷.۷
۵۵-۶۵	۵۰	۱۲.۶
تحصیلات		
دیپلم و پایین تر	۳۸	۹.۵
کاردانی	۸	۲
لیسانس	۱۳۴	۳۳.۸
فوق لیسانس	۱۵۹	۴۰
دکتری و بالاتر	۵۷	۱۴.۴

#### آزمون مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

بمنظور بررسی آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس، ابتدا از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنوف وضعیت نرمال بودن داده ها بررسی شد. با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰.۰۵ نیست لذا توزیع آنها نرمال نبوده و لازم است از نرم افزار اسمارت پی ال اس بمنظور تحلیل داده ها استفاده گردد. همچنین شاخص KMO دارای مقدار ۰.۹۱۲ بوده که نشان دهنده کفایت مناسب داده هاست. سطح معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰.۰۵ است که نشان دهنده مناسب بودن ساختار عاملی داده ها است. ضمناً سطح معناداری در آزمون تصادفی بودن داده ها بزرگتر از ۰.۰۵ محاسبه شده که نشان دهنده توزیع داده ها بصورت تصادفی می باشد. پس از سنجش موارد فوق بمنظور بررسی مدل اندازه گیری از آزمون های روایی و پایایی و بمنظور اندازه گیری مدل ساختاری از آزمون ضریب مسیر و کیفیت مدل از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بالای ۰.۷ بوده که همبستگی درونی سوالات را نشان میدهد. برای سنجش روایی محتوایی از نظرات خبرگان و بمنظور سنجش روایی سازه به بررسی بارهای عاملی، شاخص روایی همگرا و روایی واگرا پرداخته شده است. همانطور که در جدول زیر مشخص است میانگین واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> برای همه متغیرها بالاتر از ۰.۵ میباشد لذا مدل اندازه گیری پژوهش از روایی همگرای مناسب برخوردار است.

<sup>۱</sup> AVE

**جدول ۵**

داده های مرتبط با روایی و پایایی سازه ها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس مستخرج
عوامل اقتصادی	۰.۸۷۸	۰.۸۹۳	۰.۸۰۳
منافع ادراک شده	۰.۸۷۶	۰.۸۸۱	۰.۸۰۱
عوامل فرهنگی	۰.۸۸۴	۰.۸۸۹	۰.۸۱۲
عوامل زیست محیطی	۰.۷۴۹	۰.۷۹۲	۰.۶۶۱
ویژگی های پلتفرم	۰.۸۷۶	۰.۸۸۲	۰.۸۰۰
عوامل بازاریابی	۰.۸۵۰	۰.۸۵۱	۰.۷۶۹
عوامل روانشناختی	۰.۸۵۸	۰.۸۶۰	۰.۷۷۹
کیفیت خدمت	۰.۸۸۶	۰.۹۱۵	۰.۸۱۲
عوامل اجتماعی	۰.۸۸۳	۰.۹۰۱	۰.۸۱۰
عوامل جمعیت شناختی	۰.۸۴۲	۰.۸۴۶	۰.۷۶۰
نگرش	۰.۸۸۲	۰.۸۹۲	۰.۸۱۹
ریسک ادراکی	۰.۸۰۸	۰.۸۱۸	۰.۷۲۲
رضایت	۰.۸۵۵	۰.۸۵۵	۰.۷۷۵
موانع	۰.۸۵۰	۰.۸۵۵	۰.۷۶۹
مشارکت	۰.۸۷۵	۰.۸۸۰	۰.۷۹۹

بمنظور بررسی روایی واگرا آزمون فورنل-لارکر انجام گردید. چنانچه مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن با سایر متغیرهای انعکاسی موجود در مدل بیشتر باشد روایی واگرایی در سطح سازه تایید میشود. با توجه به جدول زیر روایی واگرا نیز مورد تایید قرار میگیرد.

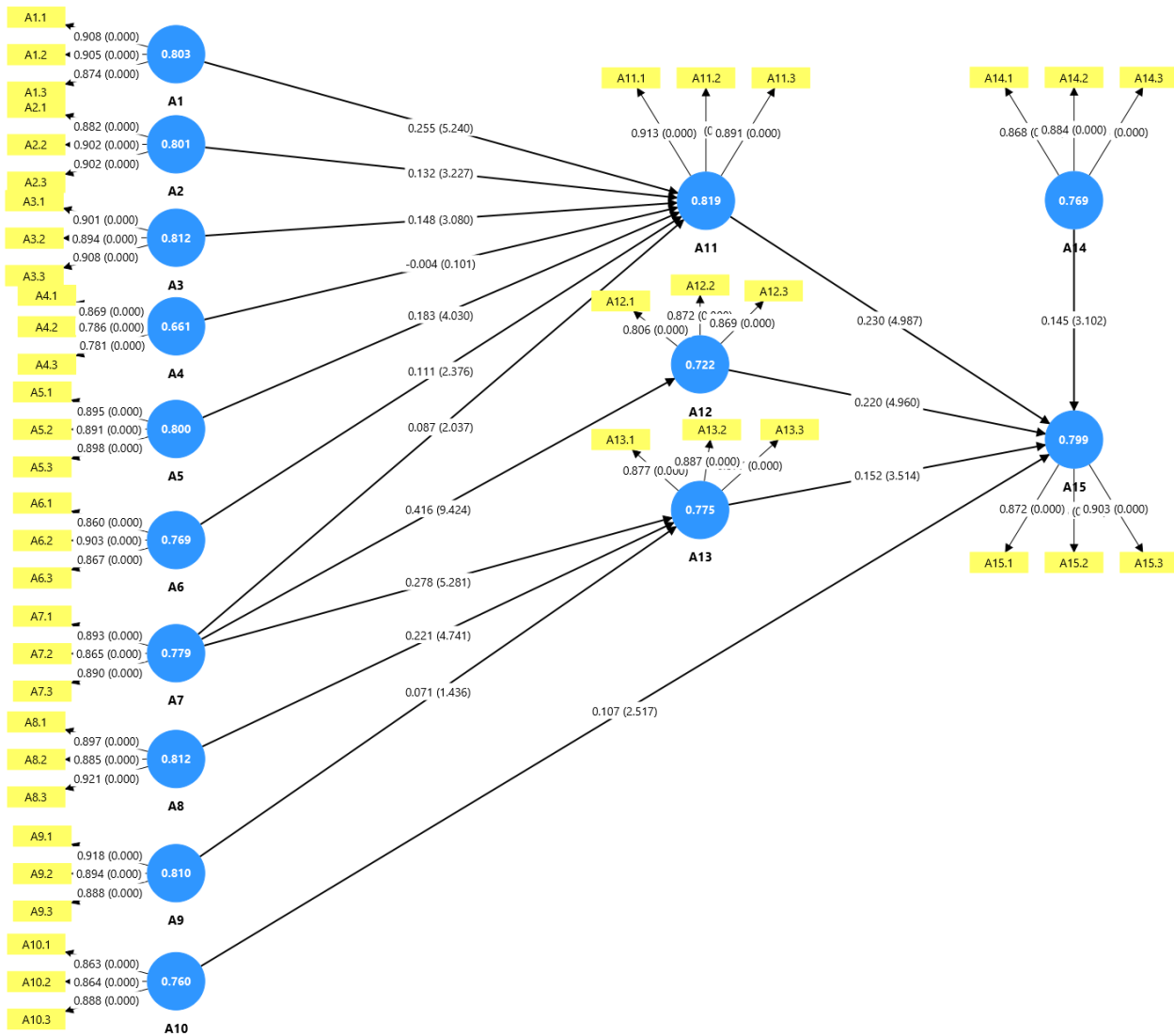
**جدول ۶**

معیار روایی فورنل لارکر

A <sub>۹</sub>	A <sub>۸</sub>	A <sub>۷</sub>	A <sub>۶</sub>	A <sub>۵</sub>	A <sub>۴</sub>	A <sub>۳</sub>	A <sub>۲</sub>	A <sub>۱۵</sub>	A <sub>۱۴</sub>	A <sub>۱۳</sub>	A <sub>۱۲</sub>	A <sub>۱۱</sub>	A <sub>۱۰</sub>	A <sub>۱</sub>
														۰.۸۹۶ A <sub>۱</sub>
													۰.۸۷۲	۰.۳۳۲ A <sub>۱۰</sub>
												۰.۹۰۵	۰.۳۰۰	۰.۴۸۷ A <sub>۱۱</sub>
											۰.۸۵۰	۰.۳۰۴	۰.۳۰۳	۰.۳۸۲ A <sub>۱۲</sub>
										۰.۸۸۰	۰.۳۰۳	۰.۳۰۷	۰.۲۹۰	۰.۳۶۴ A <sub>۱۳</sub>
								۰.۸۷۷	۰.۲۰۴	۰.۲۵۷	۰.۳۲۶	۰.۳۵۵	۰.۳۶۰	A <sub>۱۴</sub>
								۰.۸۹۴	۰.۳۳۴	۰.۳۵۰	۰.۴۰۶	۰.۴۲۳	۰.۳۲۴	۰.۳۱۷ A <sub>۱۵</sub>
						۰.۸۹۵	۰.۲۷۴	۰.۳۳۱	۰.۲۷۷	۰.۲۹۲	۰.۳۴۵	۰.۳۱۸	۰.۲۸۹	A <sub>۲</sub>
					۰.۹۰۱	۰.۲۷۴	۰.۳۵۱	۰.۲۷۵	۰.۳۴۵	۰.۳۷۶	۰.۴۰۷	۰.۴۰۲	۰.۴۰۸	A <sub>۳</sub>
				۰.۸۱۳	۰.۱۷۸	۰.۱۰۹	۰.۱۶۱	۰.۰۸۳	۰.۱۱۴	۰.۱۳۸	۰.۱۴۲	۰.۱۳۲	۰.۱۵۷	A <sub>۴</sub>
			۰.۸۹۴	۰.۲۱۶	۰.۳۰۷	۰.۳۳۱	۰.۲۸۹	۰.۳۵۷	۰.۳۵۴	۰.۲۷۳	۰.۴۰۵	۰.۳۹۹	۰.۳۳۸	A <sub>۵</sub>
		۰.۸۷۷	۰.۳۵۵	۰.۱۲۳	۰.۳۱۶	۰.۳۰۰	۰.۲۴۳	۰.۳۰۵	۰.۴۳۵	۰.۴۰۶	۰.۳۷۷	۰.۳۵۶	۰.۳۵۲	A <sub>۶</sub>
	۰.۸۸۳	۰.۲۹۵	۰.۲۴۷	۰.۱۳۶	۰.۳۲۸	۰.۲۶۸	۰.۲۱۵	۰.۳۹۷	۰.۳۵۴	۰.۴۱۶	۰.۳۴۵	۰.۲۹۹	۰.۳۸۳	A <sub>۷</sub>
۰.۹۰۱	۰.۲۲۸	۰.۳۲۶	۰.۳۱۲	۰.۱۸۱	۰.۲۹۰	۰.۱۹۹	۰.۲۹۱	۰.۳۶۶	۰.۳۱۱	۰.۲۶۱	۰.۳۵۷	۰.۳۸۲	۰.۲۷۴	A <sub>۸</sub>
۰.۹۰۰	۰.۳۷۶	۰.۳۵۳	۰.۳۸۰	۰.۳۲۹	۰.۰۹۹	۰.۳۸۱	۰.۳۴۵	۰.۲۶۰	۰.۳۱۱	۰.۲۵۲	۰.۲۸۷	۰.۳۲۲	۰.۲۲۲	۰.۴۷۲ A <sub>۹</sub>



خروجی ضرایب مسیر و آماره تی مربوط به نرم افزار اسمارت پی ال اس



جدول ۷

داده های مرتبط با ضرایب مسیر و آماره t

فرضیات	ضریب مسیر	معناداری ضریب مسیر	نتیجه
H1	۰.۲۵۵	۵.۲۴	تایید
H2	۰.۱۳۲	۳.۲۲۷	تایید
H3	۰.۱۴۸	۳.۰۸	تایید
H4	-۰.۰۰۴	۰.۱۰۱	رد
H5	۰.۱۸۳	۴.۰۳۰	تایید
H6	۰.۱۱۱	۲.۳۷۶	تایید
H7-1	۰.۰۸۷	۲.۰۳۷	تایید
H7-2	۰.۴۱۶	۹.۴۲۴	تایید

تایید	۵.۲۸۱	۰.۲۷۸	H۷-۳
تایید	۴.۴۷۱	۰.۲۲۱	H۸
رد	۱.۴۳۶	۰.۰۷۱	H۹
تایید	۲.۵۱۷	۰.۱۰۷	H۱۰
تایید	۴.۹۸۷	۰.۲۳۰	H۱۱
تایید	۴.۹۶۰	۰.۲۲۰	H۱۲
تایید	۳.۵۱۴	۰.۱۵۲	H۱۳
تایید	۳.۱۰۲	۰.۱۴۵	H۱۴

بمنظور بررسی برازش کلی مدل از معیاری به نام نیکوئی برازش<sup>۱</sup> استفاده میشود که مقدار آن در پژوهش حاضر ۰.۴۵۳ محاسبه شده است که بزرگتر بودن آن از مقدار ۰.۴ نشان دهنده قوی بودن کیفیت و قابلیت پیش بینی مدل است.

### بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر طراحی و اعتبارسنجی مدل مشارکت مصرف کننده در پلتفرم های حمل و نقل درون شهری ایران با رویکرد آمیخته بود. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که مدل نهایی از برازش و قدرت پیش بینی مطلوبی برخوردار است؛ به طوری که مقدار شاخص نیکویی برازش برابر با ۰.۴۵۳ به دست آمد و این مقدار نشان دهنده کیفیت مناسب مدل در تبیین مشارکت مصرف کننده است. یافته های پژوهش نشان داد که از میان عوامل بررسی شده، عوامل اقتصادی، منافع ادراک شده، عوامل فرهنگی، ویژگی های پلتفرم، عوامل بازاریابی، عوامل روان شناختی، کیفیت خدمت، عوامل جمعیت شناختی، نگرش، رضایت، ریسک ادراک شده و موانع ادراک شده اثر معناداری بر مشارکت مصرف کننده داشتند؛ در حالی که اثر عوامل زیست محیطی و عوامل اجتماعی در مدل نهایی تأیید نشد. این الگو نشان می دهد که مشارکت مصرف کننده در پلتفرم های حمل و نقل درون شهری، پدیده ای چندبعدی است و نمی توان آن را صرفاً با عوامل فناورانه یا اقتصادی توضیح داد، بلکه ترکیبی از ادراک ارزش، تجربه خدمت، نگرش، اعتماد، رضایت، ریسک و شرایط زمینه ای رفتار کاربر را شکل می دهد.

نتایج نشان داد عوامل اقتصادی اثر مثبت و معناداری بر مشارکت مصرف کننده دارند. این یافته بیانگر آن است که کاربران پلتفرم های حمل و نقل درون شهری، استفاده از این خدمات را تا حد زیادی بر اساس ملاحظات مالی مانند صرفه جویی در هزینه، شفافیت قیمت، حذف هزینه های جانبی مالکیت خودرو، امکان مقایسه قیمت و دسترسی به تخفیف ها ارزیابی می کنند. این نتیجه با مطالعاتی همسو است که نشان داده اند منافع اقتصادی یکی از محرک های اصلی مشارکت در اقتصاد اشتراکی و خدمات حمل و نقل پلتفرمی است (Boateng et al., 2019; Lou et al., 2021; Raza et al., 2021). همچنین، در پژوهش های مرتبط با خدمات حمل و نقل اشتراکی، کاهش هزینه و ادراک ارزش اقتصادی به عنوان پیشایندهای مهم قصد استفاده و مشارکت کاربران معرفی شده اند (Acheampong & Siiba, 2020; Wang et al., 2019). در بستر ایران، اهمیت این عامل را می توان با شرایط اقتصادی، حساسیت مصرف کنندگان نسبت به قیمت و نقش هزینه های حمل و نقل در بودجه خانوار توضیح داد. به نظر می رسد کاربران ایرانی در انتخاب میان تاکسی اینترنتی، خودروی شخصی، حمل و نقل عمومی و سایر گزینه ها، بیش از هر چیز به نسبت هزینه پرداختی و ارزش دریافتی توجه می کنند.

یافته ها همچنین نشان داد منافع ادراک شده اثر معناداری بر مشارکت مصرف کننده دارد. این نتیجه نشان می دهد که کاربران زمانی تمایل بیشتری به مشارکت و تداوم استفاده از پلتفرم دارند که آن را مفید، سریع، در دسترس، کارآمد و متناسب با نیازهای روزمره خود بدانند.

<sup>1</sup> GOF



این یافته با چارچوب مدل پذیرش فناوری همخوان است؛ زیرا در این مدل، فایده ادراک‌شده و سهولت استفاده از مهم‌ترین پیش‌بین‌های نگرش و قصد رفتاری محسوب می‌شوند (Moon et al., 2022; Shah & Hisashi, 2025). همچنین، مطالعات جدید در حوزه اقتصاد اشتراکی و ridesharing نشان داده‌اند که منافع ادراک‌شده، ارزش کارکردی و تجربه مثبت استفاده می‌توانند تمایل به پذیرش و تداوم استفاده از خدمات را افزایش دهند (Jiang et al., 2025; Pandita et al., 2025). در پژوهش حاضر، منافع ادراک‌شده شامل صرفه‌جویی در زمان، دسترسی آسان، امکان برنامه‌ریزی بهتر، حذف استرس رانندگی، عدم نیاز به یافتن جای پارک و امکان استفاده از خدمات مکمل بود. بنابراین، مشارکت مصرف‌کننده زمانی تقویت می‌شود که پلتفرم بتواند خود را نه تنها به‌عنوان ابزار جابه‌جایی، بلکه به‌عنوان راه‌حلی روزمره برای کاهش فشارهای زمانی، مالی و روانی زندگی شهری معرفی کند.

در خصوص ویژگی‌های پلتفرم، نتایج نشان داد این عامل اثر مثبت و معناداری بر مشارکت مصرف‌کننده دارد. این یافته بیانگر آن است که کیفیت زیرساخت نرم‌افزاری و سخت‌افزاری پلتفرم، رابط کاربری ساده، امنیت پرداخت، پایداری اپلیکیشن، دقت مکان‌یابی، نمایش اطلاعات راننده و شفافیت مسیر، نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه مطلوب کاربر دارند. این نتیجه با پژوهش‌هایی همسو است که بر نقش فناوری، سهولت استفاده و زیرساخت دیجیتال در پذیرش خدمات حمل‌ونقل اینترنتی تأکید کرده‌اند (Burinskiene et al., 2024; Gangadharaiyah et al., 2023; Moon et al., 2022). در واقع، پلتفرم حمل‌ونقل یک خدمت ترکیبی است؛ یعنی مصرف‌کننده در ابتدا با یک محیط دیجیتال مواجه می‌شود و سپس خدمت را در جهان واقعی تجربه می‌کند. هرگونه ضعف در رابط کاربری، مکان‌یابی، پرداخت، سرعت اجرا یا شفافیت اطلاعات می‌تواند اعتماد و نگرش مثبت کاربر را کاهش دهد. بنابراین، ویژگی‌های فنی پلتفرم در این پژوهش نه یک عامل جانبی، بلکه بخشی از تجربه اصلی مصرف‌کننده و یکی از محرک‌های مشارکت او شناخته شد.

نتایج پژوهش نشان داد عوامل روان‌شناختی نیز اثر معناداری بر مشارکت مصرف‌کننده دارند. این عامل در پژوهش حاضر شامل اعتماد، احساس کنترل، آرامش روانی، تصویر ذهنی، احساس مدرن بودن، نگرش‌های فردی و ادراک امنیت بود. همسویی این یافته با مطالعات پیشین نشان می‌دهد که مشارکت در پلتفرم‌های حمل‌ونقل صرفاً تصمیمی عقلانی و اقتصادی نیست، بلکه به سطح اعتماد، کاهش نگرانی، احساس امنیت و تجربه ذهنی کاربر نیز وابسته است (Lee et al., 2018; Shao et al., 2020; Tumaku et al., 2023). همچنین، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اعتماد به پلتفرم، اعتماد به راننده، تجربه استفاده و عدالت ادراک‌شده می‌توانند قصد رفتاری و تداوم استفاده را تقویت کنند (Kuswanto et al., 2020; Shao et al., 2022). در بستر ایران، اهمیت عوامل روان‌شناختی را می‌توان به نگرانی‌های کاربران درباره امنیت سفر، حفظ حریم خصوصی، کیفیت راننده و سازوکار پاسخ‌گویی پلتفرم نسبت داد. بنابراین، هرچه پلتفرم بتواند حس امنیت، کنترل و اعتماد را در کاربر افزایش دهد، احتمال مشارکت، تداوم استفاده و توصیه خدمت به دیگران نیز بیشتر خواهد شد.

در زمینه کیفیت خدمت، نتایج نشان داد که این متغیر اثر مثبت و معناداری بر رضایت و مشارکت مصرف‌کننده دارد. کیفیت خدمت در پلتفرم‌های حمل‌ونقل، برخلاف برخی خدمات دیجیتال، فقط به عملکرد اپلیکیشن محدود نیست، بلکه شامل رفتار راننده، نظافت خودرو، مهارت رانندگی، امنیت سفر، دقت در مبدأ و مقصد، پاسخ‌گویی پشتیبانی و نظام امتیازدهی نیز می‌شود. این یافته با مطالعاتی همسو است که رضایت مشتری در خدمات ridesharing را تابع کیفیت خدمت، ویژگی‌های راننده و تجربه واقعی سفر دانسته‌اند (Abd Elmeguid et al., 2018; Addo et al., 2025; Lim et al., 2022). همچنین، پژوهش‌های مرتبط با تداوم استفاده از خدمات اشتراکی نشان داده‌اند که کیفیت خدمت می‌تواند از طریق افزایش رضایت و وفاداری، رفتار مشارکتی مصرف‌کنندگان را تقویت کند (Si et al., 2022; Yang & Xia, 2022). بنابراین، در پلتفرم‌های حمل‌ونقل، تجربه انسانی خدمت همچنان اهمیت محوری دارد و حتی پیشرفته‌ترین زیرساخت دیجیتال نیز نمی‌تواند ضعف کیفیت تعامل راننده و مسافر را جبران کند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد نگرش و رضایت اثر مثبت و معناداری بر مشارکت مصرف‌کننده دارند. این نتیجه نشان می‌دهد که نگرش مثبت نسبت به پلتفرم، باور به سودمندی آن و رضایت از تجربه‌های قبلی، احتمال مشارکت و تداوم استفاده را افزایش می‌دهد. این یافته با نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و مطالعاتی همخوان است که نگرش را یکی از پیش‌بین‌های اصلی قصد و رفتار مصرف‌کننده در خدمات اشتراکی می‌دانند (Berndt et al., 2021; Huang et al., 2021; Sajid et al., 2022). از سوی دیگر، تأیید نقش رضایت با مدل انتظار-تأیید همسو است؛ زیرا مطابق این مدل، زمانی که تجربه واقعی کاربر با انتظارات اولیه او مطابقت داشته باشد، رضایت افزایش یافته و تداوم استفاده تقویت می‌شود (Malik & Rao, 2019; Pandita et al., 2025). همچنین، نتایج پژوهش داخلی درباره تپسی نیز نشان داده است که پیش‌بین‌های رفتاری و ادراکی نقش مهمی در قصد استفاده مجدد کاربران دارند (Makizadeh & Sharaei, 2022). بر این اساس، مشارکت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های حمل‌ونقل ایران زمانی پایدار می‌شود که نگرش مثبت اولیه با تجربه رضایت‌بخش واقعی تقویت شود.

در خصوص ریسک ادراک‌شده و موانع، نتایج نشان داد این عوامل اثر بازدارنده بر مشارکت مصرف‌کننده دارند. این یافته نشان می‌دهد که نگرانی‌های مربوط به امنیت سفر، حریم خصوصی، کیفیت نامطمئن خدمت، رفتار راننده، اختلال در مکان‌یابی، نبود امکان انتخاب دقیق، نوسان قیمت، تعارضات راننده و مسافر و تجربه‌های منفی قبلی می‌توانند احتمال مشارکت را کاهش دهند. این نتیجه با مطالعاتی همسو است که ریسک ادراک‌شده را یکی از عوامل کاهنده تمایل به استفاده از خدمات ride-sharing معرفی کرده‌اند (Ashrafi et al., 2020; Cui & Lim, 2022; Wang et al., 2019). همچنین، پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که موانع ادراکی، فناوری و نهادی می‌توانند پذیرش و مشارکت در خدمات حمل‌ونقل پلتفرمی را محدود کنند (Sheldon & Dua, 2024; Tham, 2024). در این پژوهش، اهمیت موانع نشان می‌دهد که حتی در صورت وجود منافع اقتصادی و سهولت استفاده، تجربه منفی یا احساس ناامنی می‌تواند رفتار مشارکتی را تضعیف کند. بنابراین، کاهش ریسک و رفع موانع باید به‌عنوان راهبرد مکمل در کنار توسعه خدمات و تبلیغات در نظر گرفته شود.

در این پژوهش، اثر عوامل جمعیت‌شناختی بر مشارکت مصرف‌کننده تأیید شد. این یافته نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی مانند سن، درآمد، تحصیلات، قدرت خرید، مالکیت خودرو، تفاوت‌های نسلی و سطح آشنایی با فناوری می‌توانند الگوی مشارکت کاربران را تغییر دهند. این نتیجه با پژوهش‌هایی همسو است که نشان داده‌اند پذیرش خدمات اشتراکی در گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان یکسان نیست و متغیرهای جمعیت‌شناختی می‌توانند بر نگرش، منافع ادراک‌شده و قصد استفاده اثرگذار باشند (Acheampong & Siiba, 2020; Bhaduri et al., 2024). به نظر می‌رسد نسل‌های جوان‌تر و کاربران آشناتر با فناوری، تمایل بیشتری به استفاده از اپلیکیشن‌های حمل‌ونقل دارند؛ در حالی که گروه‌های سنی بالاتر ممکن است به دلیل نگرانی‌های امنیتی، دشواری استفاده یا ضعف مهارت دیجیتال مشارکت کمتری داشته باشند. این یافته نشان می‌دهد که پلتفرم‌ها باید برای گروه‌های مختلف کاربران، راهبردهای ارتباطی، آموزشی و خدماتی متفاوتی طراحی کنند.

در مقابل، یافته‌های پژوهش نشان داد که اثر عوامل زیست‌محیطی و اجتماعی بر مشارکت مصرف‌کننده تأیید نشد. عدم معناداری عوامل زیست‌محیطی را می‌توان با اولویت‌یافتن دغدغه‌های اقتصادی، زمانی و امنیتی نسبت به ملاحظات محیط‌زیستی در تصمیم‌گیری روزمره کاربران توضیح داد. اگرچه برخی مطالعات بین‌المللی نشان داده‌اند که آگاهی از پیامدهای زیست‌محیطی می‌تواند در پذیرش خدمات ridesharing نقش داشته باشد (Amirkiaee & Evangelopoulos, 2018; Khalek & Chakraborty, 2023; Sajid et al., 2022)، اما در زمینه ایران به نظر می‌رسد کاربران استفاده از تاکسی اینترنتی را بیشتر بر اساس قیمت، سرعت، دسترسی، کیفیت و امنیت ارزیابی می‌کنند تا کاهش آلودگی یا ترافیک. همچنین، عدم تأیید عوامل اجتماعی را می‌توان ناشی از عادی‌شدن استفاده از پلتفرم‌های حمل‌ونقل دانست. در مراحل اولیه پذیرش نوآوری، توصیه دیگران، تصویر اجتماعی و هنجارهای گروهی می‌توانند نقش پررنگی داشته باشند، اما هنگامی که استفاده از پلتفرم به رفتاری روزمره تبدیل می‌شود، تصمیم کاربر بیشتر بر پایه تجربه شخصی و ارزیابی فردی شکل می‌گیرد. این نتیجه تا



حدی با مطالعاتی که نقش اعتماد اجتماعی و زمینه فرهنگی را وابسته به بافت جامعه می‌دانند قابل توضیح است (Cha & Lee, 2022; Huang et al., 2021).

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مدل مشارکت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های حمل‌ونقل درون‌شهری ایران از ساختاری چندسطحی برخوردار است که در آن عوامل اقتصادی، منافع ادراک‌شده، ویژگی‌های پلتفرم، کیفیت خدمت، عوامل روان‌شناختی، نگرش و رضایت نقش تقویت‌کننده و ریسک ادراک‌شده و موانع نقش کاهنده دارند. این یافته با ادبیات جهانی اقتصاد اشتراکی همخوان است که مشارکت مصرف‌کننده را حاصل تعامل ارزش، اعتماد، تجربه، فناوری و زمینه اجتماعی می‌داند (Hamari et al., 2016; United Nations Economic Commission for Europe, 2022; Wang et al., 2023). با این حال، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در بافت ایران، عوامل اقتصادی و روان‌شناختی نسبت به عوامل اجتماعی و زیست‌محیطی نقش برجسته‌تری دارند. این امر بیانگر آن است که مدل‌های عمومی مشارکت در اقتصاد اشتراکی باید با شرایط زمینه‌ای هر کشور، سطح بلوغ بازار، وضعیت اقتصادی، فرهنگ مصرف و کیفیت زیرساخت دیجیتال تطبیق داده شوند. بنابراین، پژوهش حاضر ضمن تأیید بخش مهمی از ادبیات بین‌المللی، نشان می‌دهد که الگوی مشارکت مصرف‌کننده در کشورهای در حال توسعه نیازمند مدل‌سازی بومی و چندبعدی است.

این پژوهش با وجود بهره‌گیری از رویکرد آمیخته و ترکیب مرور نظام‌مند، مصاحبه با خبرگان و پیمایش کمی، با چند محدودیت همراه بود. نخست آنکه داده‌های کمی پژوهش به‌صورت مقطعی گردآوری شدند و بنابراین امکان بررسی تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان در طول زمان، به‌ویژه در شرایط تغییر قیمت، تغییر سیاست‌های پلتفرم یا تجربه‌های مکرر استفاده، فراهم نبود. دوم آنکه داده‌های پیمایشی بر اساس خودگزارشی کاربران گردآوری شد و ممکن است پاسخ‌ها تحت تأثیر سوگیری ادراکی، تمایل به پاسخ‌دهی اجتماعی یا یادآوری ناقص تجربه‌های قبلی قرار گرفته باشند. سوم آنکه تمرکز پژوهش بر کاربران اسنپ و تپسی بود و اگرچه این دو پلتفرم سهم عمده‌ای از بازار حمل‌ونقل اینترنتی ایران را پوشش می‌دهند، تعمیم نتایج به سایر پلتفرم‌ها، شهرهای کوچک‌تر یا دیگر حوزه‌های اقتصاد اشتراکی باید با احتیاط انجام شود.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با طراحی طولی، تغییرات مشارکت مصرف‌کنندگان را در دوره‌های زمانی مختلف و در واکنش به تغییرات اقتصادی، فناورانه و سیاستی بررسی کنند. همچنین، استفاده از داده‌های واقعی رفتاری مانند تعداد سفرها، نرخ لغو سفر، میزان استفاده از تخفیف، شکایات ثبت‌شده و الگوهای وفاداری می‌تواند در کنار داده‌های پرسشنامه‌ای، تصویری دقیق‌تر از مشارکت واقعی کاربران ارائه دهد. انجام مطالعات مقایسه‌ای میان شهرهای مختلف ایران، میان گروه‌های سنی و درآمدی متفاوت، و میان کشورهای در حال توسعه نیز می‌تواند به غنی‌سازی مدل کمک کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی نقش متغیرهای نهادی، سیاست‌گذاری شهری، کیفیت تنظیم‌گری، اعتماد به حکمرانی پلتفرم و تأثیر فناوری‌های نوین مانند خودروهای برقی، هوش مصنوعی و سیستم‌های پیش‌بینی تقاضا در مشارکت مصرف‌کننده بررسی شود.

بر اساس نتایج پژوهش، مدیران پلتفرم‌های حمل‌ونقل درون‌شهری باید به‌طور هم‌زمان بر ارزش اقتصادی، کیفیت خدمت، اعتمادسازی و کاهش موانع تمرکز کنند. طراحی نظام قیمت‌گذاری شفاف، ارائه تخفیف‌های هدفمند، بهبود رابط کاربری، کاهش اختلالات مکان‌یابی، نمایش دقیق اطلاعات راننده، رسیدگی سریع به شکایات، آموزش رانندگان و تقویت سازوکارهای امنیت سفر می‌تواند مشارکت کاربران را افزایش دهد. همچنین، لازم است پلتفرم‌ها برای گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان، به‌ویژه کاربران مسن‌تر یا کم‌آشنا با فناوری، برنامه‌های آموزشی ساده و قابل فهم طراحی کنند. تمرکز تبلیغات نیز بهتر است صرفاً بر تخفیف و سرعت نباشد، بلکه بر امنیت، اعتماد، پاسخ‌گویی، کیفیت تجربه و ارزش واقعی استفاده از پلتفرم تأکید کند. در نهایت، سیاست‌گذاران شهری می‌توانند با حمایت از تنظیم‌گری شفاف، ارتقای زیرساخت دیجیتال و ایجاد چارچوب‌های حقوقی مشخص برای مسئولیت پلتفرم‌ها، زمینه مشارکت پایدارتر مصرف‌کنندگان را فراهم سازند.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

## شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

## حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## References

- Abd Elmeguid, S. M., Ragheb, M. A., Tantawi, P. I., & Elsamadicy, A. M. (2018). Customer Satisfaction in Sharing Economy: The Case of Ridesharing Service in Alexandria, Egypt. *The Business & Management Review*, 9(4), 373-382. [https://cberuk.com/cdn/conference\\_proceedings/2019-07-13-11-00-54-AM.pdf](https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/2019-07-13-11-00-54-AM.pdf)
- Acheampong, R. A., & Siiba, A. (2020). Modelling the Determinants of Car-Sharing Adoption Intentions among Young Adults: The Role of Attitude, Perceived Benefits, Travel Expectations and Socio-Demographic Factors. *Transportation*, 47(5), 2557-2580. <https://doi.org/10.1007/s11116-019-10029-3>
- Addo, J. O., Keelson, S. A., Amoah, J., Ewur, G. D., & Peparah, J. A. (2025). The Mediating Effect of Service Quality on the Relationship between Ride-Hailing Driver Characteristics and Customer Satisfaction. *African Journal of Applied Research*, 11(1), 334-362. <https://doi.org/10.26437/ajar.v11i1.852>
- Amirkiaee, S. Y., & Evangelopoulos, N. (2018). Why Do People Rideshare? An Experimental Study. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 55, 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.02.025>
- Ashrafi, D. M., Habiba, W., & Alam, I. (2020). An Assessment of the Behavioural Intention for Using Ride-Sharing Services: Empirical Evidence from a Developing Country. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 24(1), 36-62. <https://majcafe.com/wp-content/uploads/2022/11/Vol-24-2020-Paper-2.pdf>
- Berndt, A., Pretorius, A., & Blaauw, D. (2021). The Intention of South Africans to Engage in Collaborative Consumption: The Case of Uber. *Acta Commercii*, 21(1), 961. <https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.961>
- Bhaduri, E., Pal, S., & Goswami, A. K. (2024). Analysing Heterogeneity in Factors Affecting Adoption of Ride-Hailing Services: A Stepwise LCCA-MCDM Modelling Approach. *Transportation*, 51(2), 457-478. <https://doi.org/10.1007/s11116-024-10563-9>
- Boateng, H., Kosiba, J. P. B., & Okoe, A. F. (2019). Determinants of Consumers' Participation in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective within an Emerging Economy Context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 718-733. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0731>
- Burinskiene, A., Grybaite, V., & Lingaitiene, O. (2024). Sharing Economy Development: Empirical Analysis of Technological Factors. *Sustainability*, 16(4), 1702. <https://doi.org/10.3390/su16041702>
- Cha, M. K., & Lee, H. J. (2022). Does Social Trust Always Explain the Active Use of Sharing-Based Programs?: A Cross-National Comparison of Indian and US Rideshare Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102515. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102515>
- Chalermpong, S., Kato, H., & Thaitakul, P. (2023). Ride-Hailing Applications in Southeast Asia: A Literature Review. *Transport Reviews*. <https://doi.org/10.1080/15568318.2022.2032885>



- Cui, J., & Lim, C. (2022). A Study on the Influencing Factors of Car-Hailing Users' Continuance Intention Based on ECM-ISC Model. *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 8(12), 121-131. <https://doi.org/10.47116/APJCRI.2022.12.11>
- Gangadharaiyah, R., Brooks, J. O., Rosopa, P. J., Su, H., Boor, L., Edgar, A., & Jia, Y. (2023). The Development of the Pooled Rideshare Acceptance Model (PRAM). *Safety*, 9(3), 61. <https://doi.org/10.3390/safety9030061>
- 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. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Huang, L., Li, Y., Huang, X., & Zhou, L. (2021). How Social Distance Affects the Intention and Behavior of Collaborative Consumption: A Study Based on Online Car-Hailing Service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102534>
- Jiang, G., Yang, W., & Zhang, N. (2025). Effect of Perceived Risks, Perceived Benefits and Regulatory Events on Users' Supervision Intention towards E-Hailing Platforms: A Mixed Method. *Journal of Information Science*. <https://doi.org/10.1177/01655515221128422>
- Khalek, S. A., & Chakraborty, A. (2023). Do I Share Because I Care? Investigating the Factors Influencing Consumer's Adoption of Shared Consumption. *Business Strategy and the Environment*, 32(8), 5669-5685. <https://doi.org/10.1002/bse.3442>
- Kuswanto, A., Sundari, S., Harmadi, A., & Asih Hariyanti, D. (2020). The Determinants of Customer Loyalty in the Indonesian Ride-Sharing Services: Offline vs Online. *Innovation & Management Review*, 17(1), 75-85. <https://doi.org/10.1108/INMR-05-2019-0063>
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. L. (2018). Why People Participate in the Sharing Economy: An Empirical Investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Lim, W. M., Gupta, G., Biswas, B., & Gupta, R. (2022). Collaborative Consumption Continuance: A Mixed-Methods Analysis of the Service Quality-Loyalty Relationship in Ride-Sharing Services. *Electronic Markets*. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00486-z>
- Lou, L., Li, L., Yang, S. B., & Koh, J. (2021). Promoting User Participation of Shared Mobility in the Sharing Economy: Evidence from Chinese Bike Sharing Services. *Sustainability*, 13(3), 1533. <https://doi.org/10.3390/su13031533>
- Makizadeh, V., & Sharaei, A. (2022). Investigating the Drivers of Reuse Intention in Peer-to-Peer Sharing Businesses: Case Study of Tapsi. *Consumer Behavior Studies*, 9(2), 1-19. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.27170004.1401.9.2.1.9>
- Malik, G., & Rao, A. S. (2019). Extended Expectation-Confirmation Model to Predict Continued Usage of Ride-Hailing Apps. *Information Technology & Tourism*, 21(4), 461-482. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00152-3>
- Moon, J., Shim, J., & Lee, W. S. (2022). Exploring Uber Taxi Application Using the Technology Acceptance Model. *Systems*, 10(4), 103. <https://doi.org/10.3390/systems10040103>
- Pandita, S., Mishra, H. G., & Bhat, A. A. (2025). Consumer Adoption Behaviour in Ride-Sharing Economy: An Integrated TAM-ECM Framework. *International Journal of Emerging Markets*, 20(6), 2491-2523. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2022-0837>
- Pang, S., Bao, P., Hao, W., Kim, J., & Gu, W. (2020). Knowledge Sharing Platforms: An Empirical Study of the Factors Affecting Continued Use Intention. *Sustainability*, 12(6), 2341. <https://doi.org/10.3390/su12062341>
- Raza, A., Asif, M., & Ayyub, S. (2021). The Era of Sharing Economy: Factors That Influence the Behavioral Intentions of User and Provider to Participate in Peer-to-Peer Sharing Economy. *Serbian Journal of Management*, 16(1), 103-124. <https://doi.org/10.5937/sjml6-24481>
- Research Markets. (2024). *Sharing Economy: Global Strategic Business Report (2024-2030)*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5973270/thematic-intelligence-sharing-economy>
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Peethambaran, M., & George, A. (2022). Determinants of On-Demand Ridesharing: The Role of Awareness of Environmental Consequences. *Management of Environmental Quality*, 33(4), 847-863. <https://doi.org/10.1108/MEQ-10-2021-0235>
- Shah, S. A. H., & Hisashi, K. (2025). Users' Adoption Intentions of Ridesharing Services in Lahore, Pakistan. *Research in Transportation Business & Management*, 60, 101335. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2025.101335>
- Shao, Z., Guo, Y., Li, X., & Barnes, S. (2020). Sources of Influences on Customers' Trust in Ride-Sharing: Why Use Experience Matters? *Industrial Management & Data Systems*, 120(8), 1459-1482. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0651>
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Zhang, R. (2022). Understanding the Role of Justice Perceptions in Promoting Trust and Behavioral Intention towards Ride-Sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 51, 101119. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101119>
- Sheldon, T. L., & Dua, R. (2024). Consumer Preferences for Ride-Hailing: Barriers to an Autonomous, Shared, and Electric Future. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140251>
- Si, H., Duan, X., Cheng, L., & Zhang, Z. (2022). Determinants of Consumers' Continuance Intention to Use Dynamic Ride-Sharing Services. *Transportation Research Part D*, 104, 103201. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103201>



- Tham, W. K. (2024). *Sharing Economy: Enablers and Barriers for Consumption and Production of Ridesharing in Malaysia* [Swinburne University of Technology]. <https://doi.org/10.25916/sut.26401168>
- Tumaku, J., Ren, J., Boakye, K. G., Ofori, K. S., & Abubakari, A. (2023). Interplay between Perceived Value, Trust and Continuance Intention: Evidence in the Sharing Economy. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 15(1), 74-96. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-05-2022-0048>
- United Nations Economic Commission for Europe. (2022). *Sharing Economy and Its Effects on Housing Markets*. <https://unece.org/info/publications/pub/371516>
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding Consumers' Willingness to Use Ride-Sharing Services: The Roles of Perceived Value and Perceived Risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504-519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
- Wang, Y., Zhang, Y., & Li, X. (2023). Shared Mobility and the Transformation of Urban Transportation: A Systematic Literature Review. *Sustainable Cities and Society*, 95, 104623. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2023.104623>
- Yang, H., & Xia, L. (2022). Leading the Sharing Economy: An Exploration on How Perceived Value Affecting Customers' Satisfaction and Willingness to Pay by Using DiDi. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(1), 54-76. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808833>