

Original Research

***Consumption Behavior Pattern of Female Users of
Social Media Instagram in Tehran***

Mohsen Mehrara¹
Yeganeh Mousavijahromi²
Farhad Khodadad Kashi³
Pegah Shirmohammadi⁴

Abstract

The emergence of social networks has led to a change in the paradigm of social communication in all aspects of human life. This study, while describing the influential space of these networks on women's economic life, seeks to examine the economic value of Instagram as an example of non-market goods within the framework of microeconomic concepts. Accordingly, the purpose of this study is to estimate the Willingness to accept (WTA) female users in Tehran to avoid using Instagram for one month using the One-and-one-half-bounded dichotomous choice (OOHB) method. Accordingly, the purpose of this study is to estimate the Willingness to accept (WTA) female users to avoid using Instagram for one month using the OOHB method. This study is classified in terms of fundamental purpose and terms the descriptive survey research method. The total volume of the sample was determined by the Michelle and Carson 384 formula and the 7 -price range of the proposed questionnaire was specified by Cooper. The results of this study showed that the minimum Willingness to accept users not to use Instagram for a month was 415474 Tomans'; Approximately the monthly

1. Professor of Economics, Department of Economics, Tehran university, Tehran, Iran. mmehrara@ut.ac.ir. (**Corresponding Author**)

2. Professor of Economics, Department of Economics, Payame Noor University, Tehran, Iran. mosavi@pnu.ac.ir

3. Professor of Economics, Department of Economics, Payame Noor University, Tehran, Iran. khodadad@pnu.ac.ir

4. Ph.D. Student of Economics, Payame Noor University, Tehran, Iran. pegah.shirmohammadi@student.pnu.ac.ir

Submit Date: 2022/04/02

Accept Date: 2022/14/07



welfare surplus equivalent will be 989 billion tomans. The study's results indicated that education variables, income, time of using Instagram, and budget to access the Internet had a positive and significant effect on women. The results also showed that the age variables and the head of the household had a negative and significant effect on the desire to receive female users.

Keywords

One And-One-Half Bound Dichotomous Choice, Consumer Preferences, Women, Willingness to Accept.

Introduction

This article studies the economic value of digital platforms, such as Instagram. Digital has changed the nature of output and the types of goods and services consumed in new economies. The impact social media, such as Instagram, has had on real-life relationships has been widely studied over recent years. Despite the changeful nature of digital technologies, it is challenging to value digital goods, given that the usage is free of charge. Similarly, more than 500 million people in the world and more than 26 million Iranian people are using Instagram in order to share information. These platforms are the sentinels of the digital economy. However, looking at the fundamental value of digital platforms such as Instagram is complicated, because these platforms grow thanks to low prices.

Methodology

This study, while reviewing the conceptual space of women using social networks, tries to extract the desire of women to receive not to use Instagram for a month. The authors have collected 384 questionnaires from women Instagram users in Tehran as part of a one and half-bound dichotomous choice model based on available random sampling. In designing a CV survey, a scenario should offer respondents information about the specifications of a good and the framework that will meet the requirements of realizable, acceptably, that it can enhance the credibility of the survey and make it more likely to produce reliable results. We explore the potential of online one and half-bound dichotomous choice experiments that seek to measure consumers' willingness to accept compensation for losing access to Instagram and thereby estimate the changes in consumer surplus from these goods. One-and-one-half-bounded dichotomous choice (OOHBDC) model, could achieve the efficiency level of the double-bounded dichotomous choice (DBDC) model while significantly reducing the



DBDC model's inherent problem of weak internal stability due to the response effect. In other words, A question OOHBD format is employed to reduce the potential for response bias in multiple-bound formats, while maintaining much of the efficiency.

Findings

The findings of this study indicate that the minimum desire of women to receive for not using Instagram for a month is 415474 Tomans', which is approximately the equivalent of 83 billion Tomans' monthly welfare surplus. Variables of education, household income, time of using Instagram, and household budget for Internet access have a positive and significant effect, and age and head of household have a significant adverse effect on the desire of women not to use Instagram. The results also show that all occupational groups tend to receive more than the unemployed. The results of this study show that as the age group rises among Instagram users, the tendency to receive decreases. The variables of the number of children and marriage, although expected in terms of symptoms, are not statistically significant; The changing behaviour of the head of the household can be interpreted as the fact that women heads of households are less inclined to receive Instagram for a month than non-heads of households. The results also show that as the educational class rises among women, there will be a tendency to receive more. Based on user jobs, the coefficients of all jobs receive more than the unemployed. Household income as another variable affecting the desire to receive shows that with the increase of household income category, the user's tendency to receive regardless of the use of Instagram social network increases, which indicates the strong effect of income variable on Instagram use (consumption). Dedicated household budget variables for Internet access and time of use of Instagram overnight also have a positive effect on users' willingness to receive, and people who spend more than their dedicated household budget for Internet access and more time overnight on Instagram, tend to get more to ignore Instagram.

Result

Social media is informational technology, early aspects of which can be explained as the usage of active user participation, and collective intelligence. From the microeconomic point of view, this specific feature of the media vigorously discerns it from any classical economic goods, merging producers and consumers of the value.



The Willingness to accept approximately 415 thousand tomans for not using Instagram for a month in the whole sample, shows the high importance of this social network among female Instagram users; This research is helpful for sociologists and especially policymakers in the cultural and social fields because it shows an overview of the importance of social networks among users with a focus on women. This value from the users' point of view emphasizes that policy-making in the field of social networks, especially Instagram, unlike other media, must be fully aware of all its aspects.

References

- Ahlheim, M. & Buchholz, W. (2000). WTP or WTA is that the question? reflections on the difference between willingness to pay and willingness to accept. *Zeitschrift Für Umweltpolitik Und Umweltrecht*, 2, 253-271.
- Allcott, H., Braghieri, L. Eichmeyer, S. & Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American Economic Review*, 110(3), 629-676.
- Anderson, C. (2009). Free! why \$0.00 is the future of business. *Wired Magazine*. February 25.
- Arrow, K., Solow, R., Portney, P. R. (1993). Report of the NOAA panel on contingent valuation. *US Federal Register*, 58(10), 4601-4614.
- Bateman, I. J., Day, B. H., Dupont, D. P. & Georgiou, S. (2009). Procedural invariance testing of the One-and-One-Half-Bound dichotomous choice elicitation method. *The Review of Economics and Statistics*, 91(4), 806-820.
- Blaug, M. (1985). *Economic theory in retrospect*. Fourth Edition, Cambridge: Cambridge University Press.
- Brynjolfsson, E., Collis, A. & Eggers, F. (2019). Using massive online choice experiments to measure changes in well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(15), 7250-7255.
- Cameron, T. A. & Huppert, D. D. (1989). OLS versus ML estimation of non-market resource values with payment card interval data. *Journal of Environmental Economics and Management*, 17(3), 230-246.
- Chen, G. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 756-772.
- Collis, A., Moehring, A., Sen, A. & Acquisti, A. (2021). Quantifying the user value of social media data. *McCombs School of Business at the University of Texas at Austin*, 1-43.
- Cooper, J. & Signorello, G. (2008). Farmer premiums for the voluntary adoption of conservation plans. *Journal of Environmental Planning and Management*, 51(1), 1-14.



- Cooper, J. C., Hanemann, M. & Signorelloet, G. (2002). One-and-One-Half - round dichotomous choice contingent valuation. *The Review of Economics and Statistics*, 84(4), 742–750.
- Dadger, Y. (2007). Economics of the Public Sector. Qom, Mofid University Publications, Second Edition. (In Persian)
- Digital 2020 reports. (2020). <https://wearesocial.com>
- Edelman, B. (2009). Priced and unpriced online markets. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 21-36.
- Fiske, J. (2011). Understanding Popular Culture. London and NewYork: Outledge.
- Frew, E. J., Whynes, D. K. & Wolstenholme, J. L. (2003). Eliciting willingness to pay: Comparing closed-ended with open-ended and payment scale formats. *Medical Decision Making: An International Journal of the Society for Medical Decision Making*, 23(4), 150-159.
- Genç, M. & Öksüz, B. (2015). A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(3), 293-300.
- Gumming, J. (2015). Act government digital strategy 2016-2019. Australian Government.
- Hanemann, W. M. (1984). Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses. *American Journal of Agricultural Economics*, 66(3), 332-341.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Johnson, P. & Yang, S. U. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. *Paper presented to the Communication Technology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA, 5-8 August*.
- Kingsley, D. & Brown, T. (2013). Estimating willingness to accept using paired comparison choice experiments: Tests of robustness. *Journal of Environmental Economics and Policy*, 2(2), 119-132.
- Kling, C. & Zhao, J. (2001). New explanation for the wtp/wta disparity (A). Iowa State University, Department of Economics, Staff General Research Papers 73.
- Li, Y. & Lin, G. (2012). Exploring the extrinsic and intrinsic motivations in blogging: Results of a survey of HongKong University. *China Media Research*, 8(1), 54–63.
- Li, F. & Du, T. C. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Expert Systems with Applications*, 88, 338-351.



- Loomis, J., Kent, P., Strange, Liz., Fausch, K. & Covich, A. (2000). Measuring the total economic value of restoring ecosystem services in an impaired river basin: Results from a contingent valuation survey. *Ecological Economics*, 33(1), 103-117.
- Mahmoodi, A., Jamaati Gashti, M., Yavary, G. R., Mehrara, M. & Yazdani, S. (2019). Application of One and One-half Bound (oohd) dichotomous choice contingent valuation for estimating the recreational value of Ghaleh-Roodkhan Forest Park. *Journal Of Agricultural Economics and Development*, 33(3): 313-327. (In Persian)
- Marcella-Hood, M. & Marcella, R. (2022). Purposive and non-purposive information behaviour on Instagram. *Journal of Librarianship and Information Science*, <https://doi.org/10.1177/09610006221097974>.
- McFadden, D. & Leonard, G. K. (1993). Issues in the contingent valuation of environmental goods: Methodologies for data collection and analysis. In *Hausman, J.A., ed. Contingent Valuation: A Critical Assessment. New York: North-Holland, 165-215.*
- Mirzaei, A. & Zibaei, M. (2019). Estimating the economic benefits of jazmourian wetland restoration and preservation programs. *Agricultural Economics Research*, 11(41), 53-80. (In Persian)
- Mitchell, R. & Carson, R. (1989). Using surveys to value public goods: The contingent valuation method. Johns Hopkins University Press for Resources for the Future, Washington DC.
- Mitchell, R. & Carson, R. (1981). An Experiment in Determining Willingness to Pay National Water Quality Improvements.
- Musgrave, R. (1959). A Theory of Public Finance. New York: McGraw-Hill.
- Reiss, J. (2021). Public Goods, The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Fall 2021 Edition.
- Riera, P., Signorello, G., Thiene, M. & Mahieu, P. A. (2012). Non-market valuation of forest goods and services: Good practice guidelines. *Journal of Forest Economics*, 18(4), 259-270.
- Rowe, R. D., Schulze, W. D. & Breffle, W. S. (1996). A Test for Payment Card Biases. *Journal of Environmental Economics and Management*, 31(2), 178-185.
- Salem, F. (2019). Social media and the internet of things towards data-driven policymaking in the Arab world: Potential, limits and concerns. In Arab Social Media Report. MBR School of Government.
- Samuelson, P. A. (1954). The Pure Theory of Public Expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 36(4), 387-389.
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Harvard Business School Press.



- Shreffler, M. & McCullough, A. (2021). The social economy: Monetising the transactional nature of social media. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(3), 243-251
- Stewart, K., Ammeter, A. P. & Maruping, L. M. (2006). Impacts of license choice and organizational sponsorship on user interest and development activity in Open-Source Software projects. *Information Systems Research*, 17(1), 126-144.
- Sullivan, O. & Katz-Gerro, T. (2006). The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers. *European Sociological Review*, 23(4), 123-137.
- Sultan, A. (2014). Addiction to mobile text messaging applications is nothing to laugh about. *The Social Science Journal*, 51(3), 57-69.
- Sunstein, C. R. (2020). Valuing Facebook. *Behavioural Public Policy*, Forthcoming, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3241348>. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3241348>
- Trelford, L. & Taylor, E. (2018). The impact of age and social media preference on Facebook and Instagram users reactions to social media. Undergraduate Honours Theses.
- Utz, S., Tanis, M. & Vermeulen, I. E. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15(1), 37-42.
- Varian, H. R. (1992). *Microeconomic Analysis*. Third Edition, New York, NY: Norton.
- Venkatachalam, L. (2003). The contingent valuation Method: A review. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(2), 89-124.
- White, P. & Lovett, J. C. (1998). Revealed preference and willingness to pay for preservation of Northern Marirak park in Ireland. *Environmental Management*, 55(1), 1-13.
- Yarigaravesh, M., Ameri, F., Farah Bijari, A. & Dehshiri, G. R. (2019). Investigating the relationship between mothers use of social networks and behavioral disorders in their children. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 17(1), 193-218. (In Persian)
- Zhou, X. & Rau, P. L. P. (2021). Valuing social media affordances. Cross-cultural design. Applications in arts, learning, well-being, and social development, Cham, *Springer International Publishing*, 441-453.

الگوی رفتار مصرفی کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر تهران*

محسن مهرآرا^۱

یگانه موسوی جهرمی^۲

فرهاد خداداد کاشی^۳

یگانه شیرمحمدی^۴

چکیده

ظهور شبکه‌های اجتماعی منجر به تغییر نظریه‌های ارتباطات اجتماعی در همه ابعاد زندگی انسان شده است. این پژوهش ضمن تشریح فضای اثرگذار این شبکه‌ها بر زندگی اقتصادی زنان، در چارچوب مفاهیم اقتصاد خرد، به بررسی ارزش اقتصادی شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان نمونه‌ای از کالاهای غیربازاری پرداخته است. برای این منظور، میزان تمایل به دریافت (WTA) کاربران زن در شهر تهران جهت عدم استفاده از اینستاگرام به مدت یک ماه با استفاده از روش یک‌ونیم بعدی (OOHB) برآورد شده است. بنابراین، پژوهش از نظر هدف بنیادی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. حجم نمونه از طریق رابطه میشل و کارسون به تعداد ۳۸۴ کاربر تعیین شد و ۷ دامنه قیمتی پیشنهادی به روش کوپر در پرسشنامه مشخص گردید. در نهایت، نتایج نشان داد که حداقل تمایل به

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

۱. استاد گروه اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

mmehrara@ut.ac.ir

۲. استاد گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

mosavi@pnu.ac.ir

۳. استاد گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

khodadad@pnu.ac.ir

۴. دانشجوی دکتری اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

pegah.shirmohamadi@student.pnu.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۳

دریافت مبلغ پولی کاربران برای عدم استفاده از اینستاگرام به مدت یک ماه، ۴۱۵،۴۷۴ تومان است؛ که به طور تقریبی ماهانه مازاد رفاهی معادل، ۹۸۹ میلیارد تومان خواهد بود. این نتایج گویایی آن بود که متغیرهای تحصیلات، درآمد، زمان استفاده از اینستاگرام و بودجه برای دسترسی به اینترنت بر تمایل به دریافت زنان اثر مثبت و معناداری دارد. اما، متغیرهای سن و سرپرست خانوار بودن اثر منفی و معناداری بر میزان تمایل به دریافت کاربران زن دارد.

واژگان کلیدی

روش یک و نیم بعدی، ترجیحات مصرفی، زنان، تمایل به دریافت.

مقدمه و بیان مسئله

روابط اجتماعی هسته اصلی جوامع انسانی است که موجب گسترش پیوندها و کنش‌ها در ساختار جامعه می‌شود. بر این اساس، همه افراد به دنبال مراودات خود، در تلاش برای برقراری ارتباط با دیگران در زمینه‌های مختلف هستند و در عصر شبکه‌های اجتماعی، این ارتباط شکل جدیدی به خود گرفته است (یاریگر و همکاران، ۱۳۹۸). زیرا شبکه اجتماعی فضایی است که افراد، افکار و دیدگاه‌های خود را در آن به اشتراک می‌گذارند (لی و دو^۱، ۲۰۱۷)؛ این امکان را برای کاربران خود فراهم می‌کند تا با کمترین هزینه در قالب پیام‌های متنی، تصویری، ویدئو و صوتی با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند (سالم^۲، ۲۰۱۹ و سلطان^۳، ۲۰۱۴). در تعریف دیگر، از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزارها و جوامع برخط یاد شده که یادگیری، اشتراک‌گذاری اطلاعات و همکاری گسترش یافته توسط مبتدیان و متخصصان را افزایش می‌دهد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۸).

1. Li & Du
2. Salem
3. Sultan



شبکه‌های اجتماعی به نیازهای اجتماعی مانند وابستگی^۱ (چن^۲، ۲۰۱۱ و لی و لین^۳، ۲۰۱۲)، اطلاعات^۴ (هوگس و همکاران^۵، ۲۰۱۲ و جوهانسون و یانگ^۶، ۲۰۰۹)، و محبوبیت^۷ (اوتز و همکاران^۸، ۲۰۱۲) پاسخ می‌دهند. با این حال، کیفیت و کمیت وابستگی، اطلاعات و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در میان افراد متفاوت است. در این بین، تفاوت‌های جنسیتی ناشی از عوامل اجتماعی، فرهنگی و ساختاری که در طول زندگی به جدایی جهان اجتماعی مردان و زنان منجر شده است، عمیقاً بر ترجیحات و الگوی مصرفی افراد اثرگذار است و در حوزه رسانه به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی نیز جنسیت با توجه به تفاوت‌های روان‌شناختی افراد در ترجیحات و انتخاب رسانه‌ها توسط آنها اثرگذار است و نباید از آن غافل بود (سولیوان و کاتزجرو^۹، ۲۰۰۶ و فیسک^{۱۰}، ۲۰۱۱). زیرا، افزایش شتابان کاربران شبکه‌های مجازی، لزوم آگاهی از آسیب‌ها و فرصت‌های این ابزارهای ارتباطی را اجتناب‌ناپذیر کرده است؛ آسیب‌ها و فرصت‌هایی که تابع مستقیم الگوی مصرفی افراد است و مردانگی و زنانگی بر این الگو اثرگذار است.

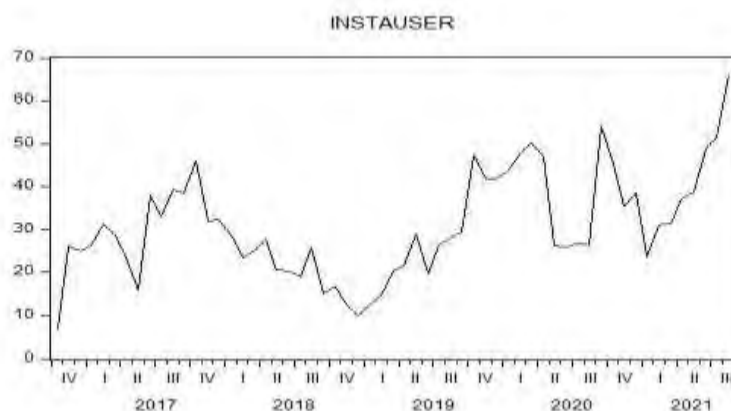
در این بین، زنان با حدود نیمی از جمعیت کره زمین و برخوردار از قابلیت‌ها و امکانات نوین اینترنتی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی علاوه بر خویش، می‌توانند بر نسل‌های بعدی نیز اثر شگرفی بگذارند. چرا که شبکه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند در اختیار زنان، برای ایجاد ارتباط و تأثیرگذاری بر دیگران، ترویج ایده‌ها، کسب دانش و انتشار تحقیقات است و شناخت تفاوت در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی بر اساس جنسیت می‌تواند به درک درست ابعاد اقتصادی-اجتماعی این پدیده نوظهور، به‌خصوص در جامعه درحال‌گذار ایران کمک کند. چون استفاده از شبکه‌های اجتماعی تغییرات زیادی در نگرش، رفتار و زندگی زنان دارد و استفاده بهینه از آنها می‌تواند فرصتی کم نظیر برای زنان در حوزه اقتصادی-اجتماعی فراهم نماید. از سویی، انگیزه

1. Affiliation
2. Chen
3. Li & Lin
4. Information
5. Hughes et al
6. Johnson & Yang
7. Popularity
8. Utz et al
9. Sullivan & Katz-Ggero
10. Fiske

آنان با تغییر زمینه‌های ایجاد شده در رسانه‌ها و جامعه، متحول شده و مبنای بسیاری از دگرگونی‌های اجتماعی می‌شود. لذا، با شناخت ترجیحات کاربران، زمینه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دقیق در این حوزه فراهم می‌شود و می‌توان اثرات سوء فرهنگی و اجتماعی برخاسته از شبکه‌های اجتماعی را به‌حداقل رساند و شرایط ظهور پتانسیل‌های اقتصادی آن را به‌نحو احسنست ممکن ساخت. به‌عنوان مثال؛ با توسعه شرایط کارآفرینی در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌توان امکان ارتقای کسب درآمد خانوار و مشارکت زنان در جامعه را فراهم کرد. مخصوصاً این‌که آمارهای موجود نشان می‌دهند زنان بخش بزرگی از کاربران شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند؛ تاحدی که برینجولفسون و همکاران^۱ (۲۰۱۹) معتقدند زنان بیش از مردان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. آمار منتشره از سوی پایگاه بین‌المللی داده‌های بازار و مصرف‌کننده^۲ نیز نشان می‌دهد در جولای ۲۰۲۱، ۵۰/۸ درصد از کاربران اینستاگرام در جهان را زنان تشکیل داده‌اند (پایگاه بین‌المللی داده‌های بازار و مصرف‌کننده، ۲۰۲۲).

با این تفاسیر، مطالعه و تحقیق در زمینه ترجیحات زنان در شبکه‌های اجتماعی با نگاهی اقتصادی به‌عنوان یک ضرورت، دغدغه نویسندگان این پژوهش است. زیرا، براساس آمار دیجیتال^۳ و وبسایت اینستاگرام در سال ۲۰۲۰، اینستاگرام در هر دقیقه ۷ میلیون بازدید از ایران داشته و واژه اینستاگرام نوزدهمین کلید واژه مهم جستجو شده در این سال توسط کاربران ایرانی بوده است. اسناد پایگاه بین‌المللی داده‌های بازار و مصرف‌کننده در گزارش ۲۰۲۰ تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام را حدود ۲۴ میلیون نفر اعلام کرده است. به‌عبارت دیگر، حدود ۳۲ درصد از کاربران اینترنت در ایران و ۳۰ درصد از جمعیت ایران در اینستاگرام فعال هستند. نمودار زیر، درصد کاربران اینستاگرام در ایران را به‌صورت ماهیانه از اکتبر ۲۰۱۶ تا اوت ۲۰۲۱ نشان می‌دهد.

-
1. Brynjolfsson et al
 2. Statista
 3. Digital



نمودار ۱. درصد کاربران اینستاگرام در ایران از ماه اکتبر ۲۰۱۶ تا اوت ۲۰۲۱

(منبع: Statcounter, 2021)

آخرین آمار منتشره توسط مرکز ایران به تخمین دقیق آمار کاربران اینستاگرام در شهر تهران کمک می‌کند. بر اساس آمار مرکز آمار ایران، جمعیت تهران در سال ۲۰۱۹، تعداد ۱۳,۲۶۷,۶۳۷ نفر بوده است، و اگر بر اساس آمار پایگاه بین‌المللی داده‌های بازار و مصرف‌کننده، جمعیت کاربر اینستاگرام ۳۰ درصد جمعیت بالا در نظر گرفته شود، کاربران اینستاگرام در شهر تهران، تقریباً ۴ میلیون نفر هستند که نیمی از این رقم؛ یعنی ۲ میلیون نفر کاربر زن اینستاگرام می‌باشند. این در حالی است که از نرخ رشد جمعیت صرف‌نظر شده است. اما همین رقم، بیانگر اهمیت پژوهش و شناخت ابعاد اقتصادی ترجیحات زنان در شبکه‌های اجتماعی است. زیرا تحولات فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی در استفاده از داده‌ها، ارزش‌های بالایی را برای جوامع به ارمغان آورده است (گامینگ^۱، ۲۰۱۵). ویژگی‌های منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی و ضریب نفوذ اجتماعی بالای آنها فرصت‌هایی برای نظریه‌پردازی و آزمایش مرزهای جدید در نظریه‌های موجود فراهم کرده است (استوارت و همکاران^۲، ۲۰۰۶) و در این راستا، پژوهش حاضر بر

1. Gumming
2. Stewart et al

تشریح ارزش‌گذاری کالاهای مجازی توسط مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی تمرکز کرده است. با این توضیح که بحث ارزش‌گذاری در اقتصاد بیشتر در تصرف کالاهای ملموس دارای بازار است و نظریه‌های متعارف در توضیح ارزش‌گذاری کالاهای عمومی (شبکه‌های اجتماعی) و کالاها با هزینه‌های صفر ناتوان هستند. این در صورتی است که ارزش پیشنهادی رسانه‌های اجتماعی برای بسیاری از افرادی که در این پلتفرم‌ها وقت می‌گذرانند، بسیار فراتر از فضایی برای یافتن، دنبال کردن و تعامل با دوستان تبدیل است (شرفلر و مک‌کالگ^۱، ۲۰۲۱). بنابراین، نوآوری این پژوهش جنبه موضوعی آن و استفاده از روش اقتصادسنجی است. زیرا، هرچند استخراج تابع مطلوبیت کاربران شبکه‌های اجتماعی با روش‌های اولیه ارزش‌گذاری مشروط (ارزش‌گذاری تک بعدی) بر اساس داده‌های خرد در سایر کشورها مسبوق به سابقه است، اما برای نخستین بار است که در ادبیات پژوهشی داخل و خارج از کشور، الگوی رفتار مصرفی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از داده‌های خرد اقتصادی از سطح جامعه در قالب مدل ارزش‌گذاری مشروط یک‌ونیم بعدی^۲ با تمرکز بر زنان بررسی می‌گردد. که

این مقاله در ادامه چنین ساماندهی شده که ابتدا، پیشینه پژوهش مرور و مبانی نظری ارزش‌گذاری اقتصادی کالاهای غیربازاری تشریح گردیده است. سپس، طبقه‌بندی و روش‌های ارزش‌گذاری مشروط و جزئیات مدل دوگانه یک‌ونیم بعدی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در نهایت، یافته‌های حاصل از برآورد الگو در نمونه انتخابی ارائه و تجزیه و تحلیل شده است.

پیشینه تجربی

برآورد ارزش‌گذاری شبکه‌های اجتماعی که ماهیتی غیربازاری در حوزه اقتصاد دارند از دسته مطالعات به‌شدت مهجور مانده در ایران است. از سویی، به‌علت تفاوت ترجیحات افراد در زمان و مکان‌های مختلف، نتایج به‌دست آمده در مورد ترجیحات جامعه در کشورهای دیگر را نمی‌توان

-
1. Shreffler & Mccullough
 2. Double-Bounded Dichotomous Choice Contingent Valuation



به جامعه ایران تعمیم داد. براین اساس، باید تابع مطلوبیت جامعه ایران به طور مستقل استخراج گردد. با این حال، برخی از مطالعات صورت گرفته در این حوزه در ادامه مرور شده است.

ژو و رائو^۱ (۲۰۲۱) ارزش گذاری شبکه های اجتماعی نزد کاربران را در نمونه ای آماری شامل ۳۹ کاربر هشت شبکه اجتماعی مورد مطالعه قرار داده اند. آنها، میزان استفاده روزانه شرکت کنندگان از شبکه های اجتماعی را ارزیابی کرده اند که نتایج از تفاوت بین تمایل به دریافت و تمایل به پرداخت هنگام ارزش گذاری پولی شبکه های اجتماعی حکایت داشت. همچنین، اعتیاد (وابستگی) و روابط دوستانه کاربران در شبکه های اجتماعی به عنوان مهم ترین عوامل اثرگذار بر ارزش گذاری شبکه های اجتماعی شناخته شدند.

کالیس و همکاران^۲ (۲۰۲۱) توزیع ارزش گذاری های مصرف کننده، داده های شخصی و چگونگی این ارزش گذاری ها توسط مداخلات اطلاعاتی در دنیای واقعی را تخمین زده اند. در این پژوهش سازوکار سازگار با ترجیحات تمایل به دریافت شرکت کنندگان برای به اشتراک گذاشتن داده های واقعی در شبکه های اجتماعی مورد سنجش قرار گرفته است که نتایج نشان داد شرکت کنندگان نمونه، داده ها و اطلاعات فیسبوک خود از جمله عکس ها و پیام های خصوصی را به طور متوسط ۷۵۰ دلار ارزش گذاری می کنند.

الکات و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در قالب یک آزمایش تجربی، اثرات رفاهی کاربران فیسبوک را مورد بررسی قرار داده اند که نتایج نشان داد قطع دسترسی کاربران به فیسبوک، فعالیت های برخاسته از آنها را کاهش و فعالیت های آفلاین آنها مانند تماشای تلویزیون به تنهایی و معاشرت با خانواده و دوستان را افزایش داده است و دانش اخبار واقعی و قطب بندی سیاسی را نیز با کاهش مواجه کرده است. همچنین، نتایج غیرفعال سازی، ارزش فیسبوک پس از آزمایش را کاهش داده که بر این اساس معیارهای سنتی ممکن است مازاد مصرف کننده را بیش از حد نشان دهند.

سانستین^۴ (۲۰۲۰) ارزش گذاری شبکه اجتماعی فیسبوک را مورد مطالعه قرار داد و از ۲۳۴ کاربر فراملیتی این شبکه اجتماعی پرسید که حاضر به دریافت چه مبلغی هستید تا یک ماه، از

-
1. Zhou & Rau
 2. Collis et al
 3. Allcott et al
 4. Sunstein

فیسبوک استفاده نکنید؟ نتایج نشان داد کاربران فیسبوک برای عدم استفاده یک ماهه از آن به طور متوسط ۷۴/۹۹ دلار مطالبه نموده‌اند.

برینجلفسون و همکاران (۲۰۱۹) به روش آزمون انتخاب گسسته دوتایی مستقل برخط^۱ و استفاده از داده‌های واقعی از طریق کنترل رفتار کاربران فیسبوک در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷، مقدار جبرانی از دست دادن دسترسی به فیسبوک در جامعه آمریکا برای مدت یک‌ماه را ۴۸ دلار به دست آوردند. همچنین، بر افزایش عظیم رفاه کاربران کالاهای دیجیتال تأکید کردند.

گنج و اکسوز^۲ (۲۰۱۵) اثر شبکه‌های اجتماعی بر ۴ کارآفرین زن شاغل در بستر شبکه اجتماعی فیسبوک و اینستاگرام را با رویکرد کیفی و استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج بیانگر ارجحیت شبکه اجتماعی اینستاگرام بر سایر شبکه‌های اجتماعی قدیمی‌تر مانند فیسبوک است. به علاوه، رسانه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت افشای اطلاعات کم هزینه، پیام‌رسانی فوری و شبکه گسترده، ابزار مفیدی برای مشاغل است. با این حال، شرکت‌کنندگان به برخی معایب رسانه‌های اجتماعی مانند تقلید از آثار، مخاطبان ناشناس، رقابت ناعدلانه و سهم بیشتر در بازار اشاره نمودند.

ترلفورد و تیلور^۳ (۲۰۱۸) اثر ویژگی‌های دو پلتفرم فیسبوک و اینستاگرام را در اولویت و ترجیح استفاده‌کنندگان این شبکه‌ها با محوریت سن کاربران مورد ارزیابی قرار داده‌اند.

ادلمن^۴ (۲۰۰۹) به بررسی بازارهای برخط^۵ قیمتی و غیرقیمتی پرداخته و از کاهش هزینه‌های معاملاتی، توسعه محیط آزمایش و پیشرفت محصولات، حمایت مصرف‌کنندگان از بازارهای غیرقیمتی و افزایش مازاد مصرف‌کننده به عنوان مزایای بازارهای برخط غیرقیمتی یاد کرده است. بر این اساس، توسعه روزافزون این بازارها را عاملی در جهت افزایش تولید ناخالص داخلی کشورها و افزایش رفاه مردم عنوان کرده است.

-
1. Single Binary Discrete Choice (SBDC)
 2. Genç & Öksüz
 3. Trelford & Taylor
 4. Edelman
 5. Online Markets



در ایران، مطالعات متعددی به اندازه‌گیری رفاه و ارزش‌گذاری کالاهای عمومی مرسوم مثل محیط زیست و منابع طبیعی پرداخته‌اند، اما، مطالعه‌ای در زمینه کالاهای دیجیتالی صورت نگرفته است و این پژوهش به دنبال پر کردن این خلأ است.

چارچوب نظری

ارزش‌گذاری منافع حاصل از مصرف کالاهایی که بازاری جهت خرید و فروش آنها وجود ندارد، و از آنها تحت عنوان کالاهای عمومی^۱، کالای جمعی^۲ یا کالای اجتماعی^۳ یاد می‌کنند از دیرباز مورد توجه بوده و منشأ آن به جان استوارت میل^۴ برمی‌گردد، هرچند یوگومازلو^۵ و کانت ویکسل^۶ اقتصاددانان ایتالیایی حوزه مالیه عمومی نیز مطالعات زیادی در این زمینه انجام داده‌اند (بلاگ^۷، ۱۹۸۵).

منظور از کالای عمومی نیز کالایی است که همه از آن لذت می‌برند و مصرف هر فرد از این کالا منجر به عدم مصرف فرد دیگری نمی‌شود (سامئلسون^۸، ۱۹۵۴). این کالاها درحالی که برای زندگی اجتماعی بشر مهم و ضروری است، اما بازار تمایلی به تولید آنها ندارد؛ زیرا ماهیت این کالاها به گونه‌ای است که افراد منتفع، حاضر به پرداخت قیمت آن نیستند (دادگر و محمدی، ۱۳۸۴). اولین ویژگی کالای عمومی (مانند دفاع ملی) رقابت‌ناپذیری^۹ است، که مصرف فرد جدید، مصرف فرد قبل را مختل نمی‌کند (ریزز^{۱۰}، ۲۰۲۱). ماسگریو^{۱۱} (۱۹۵۹) دیگر اقتصاددان این حوزه، استثنانپذیری^{۱۲} را ویژگی دیگر کالاهای عمومی می‌داند. منظور از استثنانپذیری نیز امکان یا عدم امکان محروم‌سازی دیگران از کالای عمومی است؛ بدین معنا که پس از عرضه

1. Public Good

2. Collective Good

3. Social Good

4. John Stuart Mill

5. Ugo Mazzola

6. Knut Wicksell

7. Blaug

8. Samuelson

9. Non-rivalrous

10. Reiss

11. Musgrave

12. Non-excludable

کالای عمومی، هیچ فردی را نمی‌تون از مصرف آن بازداشت (دادگر و محمدی، ۱۳۸۴). بنابراین، کالایی عمومی محسوب می‌شود که هر دو ویژگی استثنای پذیری و رقابت پذیری را داشته باشد (واریان^۱، ۱۹۹۲).

امروزه، با ظهور فناوری‌های دیجیتال و اینترنت، مفهوم کالاهای عمومی وسعت بیشتری یافته است. اطلاعات و محتوا در سیستم اقتصادی مبتنی بر فضای مجازی در تضاد با کالاهای فیزیکی اقتصاد کلاسیک می‌تواند به راحتی بازتولید و اصلاح شود (شپیرو و واریان^۲، ۱۹۹۸). به عبارتی، کالاهای اطلاعاتی یا کالاهای دیجیتال می‌توانند به صورت الکترونیکی به مصرف‌کننده منتقل شوند. در این نوع از کالاها هزینه‌های متغیر مربوط به بازتولید نزدیک به صفر است و بسته به نوع نشر، هزینه‌های توزیع آنها نیز حداقل است. در این بین، شبکه‌های اجتماعی به عنوان نوعی از کالاهای دیجیتال از این قاعده مستثنی نیستند و توسعه‌دهنده یک پلتفرم شبکه اجتماعی تعداد نامحدودی از کاربر را جذب و خدماتی با قیمت صفر ارائه می‌دهد (اندرسون^۳، ۲۰۰۹). بنابراین، شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های مشابهی با کالاهای رایگان و کالاهای عمومی دارند که نحوه ارزش‌گذاری آنها توسط مصرف‌کنندگان نیازمند مطالعه است. در ادامه، روش‌های مرسوم ارزش‌گذاری این نوع از کالاها معرفی خواهند شد.

روش پژوهش

در متون اقتصادی، ارزش اقتصادی، از طریق مفاهیم تمایل به پرداخت (WTP^4) یا تمایل به دریافت (WTA^5) برای تغییرات در شرایط، اندازه‌گیری می‌شوند. این مفاهیم از معیار رفاه

-
1. Varian
 2. Shapiro & Varian
 3. Anderson
 4. Willingness to Pay
 5. Willingness to Accept



هیکسی^۱ در مورد تغییرات جبرانی^۲ (CV) و تغییرات معادل^۳ (EV) استخراج شده است. اگر P بردار قیمتی و Q معرف مصرف کالای دیجیتال کاربر باشد، در این صورت، تغییرات جبرانی هیکس می‌تواند به صورت زیر تعریف شود (اهلحیم و بوجهورز، ۲۰۰۰).

$$CV = e(P, Q^1, U^0) - e(P, Q^0, U^0) \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$EV = e(P, Q^1, U^1) - e(P, Q^0, U^1) \quad \text{رابطه (۲)}$$

به طوری که $e(P, Q^1, U^0)$ تابع مخارج مصرف‌کننده، U سطح مطلوبیت حاصل و بالانویس‌های ۰ و ۱، نشان‌دهنده مقادیر قبل و بعد از تغییرات مصرف هستند. اگر CV مثبت باشد، بیانگر حداکثر تمایل به پرداخت (WTP) و اگر منفی باشد، بیانگر حداقل تمایل به دریافت (WTA) است. همچنین، اگر EV مثبت باشد، بیانگر حداقل تمایل به دریافت (WTA) مصرف‌کننده و اگر EV منفی باشد، حداکثر تمایل به پرداخت مصرف‌کننده (WTP) برای جلوگیری از تغییر و کاهش در مطلوبیت را نشان می‌دهد.

با توجه به تعارف مذکور و در راستای موضوع و اهداف پژوهش، بر مفهوم تمایل به دریافت تأکید می‌گردد. تمایل به دریافت را می‌توان برابر مقدار پولی دانست که کاربر با دریافت آن حاضر می‌شود رفاه از دست رفته‌اش (استفاده نکردن از اینستاگرام) را بپذیرد و یا از بهبود رفاه چشم‌پوشی نماید. تمایل به دریافت برای کاهش کمیت یا کیفیت کالا از مقدار q_1 تا مقدار q_0 ، برابر مبلغی است که اگر به کاربر پرداخت شود، سطح مطلوبیت او در سطح مطلوبیت پس از تغییر قرار خواهد گرفت. به عبارتی، تمایل به دریافت حداقل مبلغی است که کاربر برای جبران کاهش کمیت یا کیفیتی که رخ نداده است دریافت می‌کند تا مطلوبیت او با مطلوبیت پس از کاهش کمیت یا کیفیت (U_1) برابر شود. لذا داریم:

$$U(q_0, y_0) = U(q_1, y_0 + WTA) = U_1 \quad \text{رابطه (۳)}$$

در این راستا ارزش نسبت داده شده به روش ارزش‌گذاری مشروط به یک کالا یا خدمت را می‌توان از منظر تمایل به پرداخت (WTP): حداکثر مبلغ پولی که شخص مایل به پرداخت در

1. Hicks' Criterion
2. Compensating Variation
3. Equivalent Variation
4. Ahlheim & Buchholz

ازای یک کالا یا خدمت)، یا تمایل به دریافت غرامت (WTA: حداقل مبلغ پول مورد نیاز برای فرد برای چشم‌پوشی از استفاده از یک کالا یا خدمت) مورد مطالعه قرار داد. نظریه اقتصادی تفاوت‌های موجود در ارزش‌گذاری یک کالا یا خدمت براساس WTA و WTP را به اثر درآمد^۱ نسبت داده است (فرناندز و همکاران^۲، ۲۰۱۰). نظریات اقتصادی تفاوت‌های WTA و WTP در ارزش‌گذاری را براساس درآمد اندک می‌داند. با این حال هانمن^۳ (۱۹۸۴) معتقد است، تفاوت بین WTA و WTP بسته به میزان جایگزینی بین کالای غیربازاری و سایر کالاهای بازاری می‌تواند به‌طور خودسرانه در حد نامحدود زیاد شود. پرکاربردترین نظریه در این زمینه، نظریه بیزاری از ضرر^۴ است که بیان می‌دارد نزد افراد، زیان‌ها وزن بیشتری از سود دارند. ارزش‌گذاری سود و زیان همیشه نسبت به نقطه مرجع یا همان نقطه برخورداری^۵ صورت می‌گیرد، به‌همین دلیل زیان‌ها بیشتر از سود ارزش‌گذاری می‌شوند. بسته به میزان گریز از ضرر، WTA می‌تواند تا حد زیادی از WTP فراتر رود. توضیح این نظریه تحلیل روان‌شناختی دارد. نظریه اقتصادی سعی می‌کند این مقاومت در برابر ضرر را به دلایل هزینه‌های اطلاعات^۶، عدم قطعیت^۷ در مورد ارزش کالا و عدم امکان برگشت روندهای ضرر توضیح دهد (کلینگ و زائو^۸، ۲۰۰۱). کالاهای و خدمات عمومی در بازارها قیمت‌گذاری نمی‌شوند، با این وجود ممکن است ارزش قابل توجهی برای جامعه داشته باشند، بر این اساس تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در مورد ارائه کالاهای و خدمات عمومی دشوار است (کینگسلی و برون^۹، ۲۰۱۳). روش‌های ارزش‌گذاری مشروط راه‌حلی مناسب جهت استخراج ارزش کالاهای عمومی از منظر مصرف‌کنندگان است. فریمن^{۱۰} (۱۹۸۶)

1. Income Effect
2. Fernández et al
3. Hanemann
4. Loss Aversion
5. Endowment Point
6. Information Costs
7. Uncertainty
8. Kling & Zhao
9. Kingsley & brown
10. Freeman



استدلال نموده که روش ارزش گذاری شرطی روش مناسبی برای ارزش گذاری کالاهای مصرفی است که افراد بیش از افزایش درآمدشان با کاهش قیمت، آنها را مصرف می کنند. روش ارزش گذاری مشروط توسط میشل و کارسون^۱ (۱۹۸۱) برای استفاده یا عدم استفاده از یک کالا یا خدمت غیربازاری با پرسشگری از افراد، بابت میزان تمایل به پرداخت (دریافت) معرفی شد. به نقل از وایت و لاوت^۲ (۱۹۸۹) روش های ارزش گذاری به دو دسته روش ترجیحات آشکار شده و روش ترجیحات ابراز شده تقسیم می شود. ترجیحات آشکار شده شامل روش های قیمت بازار^۳، رفتار دفعی یا اجتنابی^۴، قیمت گذاری هدانیک^۵ و تابع هزینه سفر^۶ می باشد و ترجیحات ابراز شده شامل روش های آزمون انتخاب^۷ و ارزش گذاری مشروط^۸ می باشند. بررسی مقایسه ای روش های ارزش گذاری شرطی با تمرکز بر نقاط ضعف و قوت آنها در جدول زیر نمایان است.

جدول ۱. بررسی مقایسه ای روش های ارزش گذاری مشروط

روش های CV	نقاط قوت	نقاط ضعف	نمونه مطالعات
روش ارزش گذاری مشروط باز ^۹	۱- قدیمی ترین روش استخراج اطلاعات ^۲ - آسانی و راحتی پاسخ گویان ^۳ - کاهش هزینه های اجرا	۱- احتمال به دست آمدن پاسخ های غیرواقعی ^۲ -حجم زیاد پاسخ های صفر و حجم کم پاسخ های مثبت ۳- عدم وجود یک عامل محرک در پاسخ گویی درست به سوالات	آرو و همکاران ^{۱۰} (۱۹۹۳) و کامرون و هوپورت ^{۱۱} (۱۹۸۹)

1. Mitchell & Carson
2. White & Lovett
3. Market Prices
4. Averting Behaviour
5. Hedonic Pricing
6. Travel Cost Method
7. Choice Modelling
8. Contingent Valuation(cv)
9. Open-ended cv
10. Arrow et al
11. Cameron & Huport

فرو و همکاران ^۲ (۲۰۰۳) و میشل و کارسون (۱۹۸۱)	۱- تورش نقطه شروع ۲- عدم استفاده از طریق سیستم‌های ارتباطی و از راه دور	۱- کسب نتایج بهتر و مرتبط با شبیه سازی یک بازار فرضی ۲- حصول بالاترین مقدار WTP در ارتباط با ارزش گذاری	بازی مناقصه ^۱	
میشل و کارسون (۱۹۸۹) و همکاران ^۴ (۱۹۹۶)	۱- تأثیر WTP از انحراف و خطاهای معین و یا دامنه انحراف ۲- محدودیت ارائه و استفاده از کارت پرداخت در مناطق ۳- وابستگی ضعیف برآوردها به ارزش‌های به کاررفته در کارت	۱- توانایی به دست آوردن بالاترین WTP ۲- جایگزینی بهتر برای مدل‌های بی‌انتهای (باز) و بازی مناقص	کارت پرداخت ^۳	
رایر و همکاران ^۸ (۲۰۱۲) و لومیس و همکاران ^۹ (۲۰۰۰)	۱- نیاز به داده‌های بیشتر ۲- انتخاب توزیع مناسب از مقادیر پیشنهادی ۳- وجود اثر لنگری ^۶ و بله گفتن ^۷	۱- برآوردهای بزرگتری از تمایل به پرداخت نسبت به رویکردهای بی‌انتهای و کارت پرداخت	انتخاب دوگانه تک بعدی ^۵	انتخاب دوگانه
هانمن (۱۹۸۴) و مکفادن و	۱- تورش نقطه شروع ۲- وجود ناسازگاری درونی وجود همبستگی بین توزیع تمایل به پرداخت ناشی از پاسخ‌ها	۱- افزایش کارایی آماری ۲- نزدیکی به شرایط معاملات در بازار ۳- افزایش قابلیت اعتماد به پاسخ‌ها ۴- نیاز به	انتخاب دوگانه	

1. Bidding Game
2. Frew et al
3. Payment Card
4. Rowe et al
5. Single Bounded DC
6. Anchoring Effect
7. Yes Saying
8. Riera et al
9. Loomis et al



لئونارد ^۲ (۱۹۹۳)		تعداد مشاهدات کمتر نسبت به روش انتخاب دوگانه تک بعدی	دو بعدی ^۱
کوپر و سینگرلو ۳(۲۰۰۲) و باتمان و همکاران ^۴ (۲۰۰۹)	۱-طراحی اولیه دامنه مبالغ پیشنهادی	۱-کاهش احتمال شکل‌گیری انتظارات هزینه‌ای نادرست و ورود به چانه‌زنی ۲-کاهش تضاد و ناسازگاری بین جواب اول و دوم	انتخاب دو گانه یک و نیم بعدی

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مندرجات جدول بالا، روش ارزش‌گذاری یک‌ونیم بعدی به دلیل عدم وجود تورش نقطه شروع، عدم وجود اثر لنگری، کاهش احتمال شکل‌گیری انتظارات هزینه‌ای نادرست و کاهش تضاد و ناسازگاری بین جواب اول و دوم بین روش‌های ارزش‌گذاری مشروط، روشی بهینه است که بهترین برآورد ارزش‌گذاری برای کالاهای غیربازاری در اختیار محقق قرار می‌دهد. در ادامه، روش ارزش‌گذاری مشروط دوگانه یک‌ونیم بعدی معرفی شده توسط کارسون (۱۹۸۵) تشریح می‌شود. در این روش، دامنه قیمتی به پاسخ دهنده نشان داده می‌شود و به صورت تصادفی یکی از حدود قیمتی به عنوان پیشنهاد اولیه پرسیده می‌شود. به عنوان مثال؛ اگر حد پایینی دامنه پرسیده شود و پاسخ فرد مثبت باشد، در ادامه حد بالایی قیمتی پیشنهاد خواهد شد؛ اگر جواب پیشنهاد اول منفی باشد، پرسشنامه متوقف می‌شود. در این صورت سه حالت خواهیم داشت: (بله، بله)، (بله، خیر)، (خیر، خیر). روابط و توابع درست‌نمایی پاسخ‌های دوگانه یک و نیم بعدی با تمرکز بر تمایل به دریافت عبارت‌اند از:

1. Double Bounded DC
2. McFadden & Leonard
3. Cooper et al
4. Bateman et al

$$pr(n) = pr(n, n) = pr(W < t_1) = pr(z_i \beta + u_i < t_1) = pr\left(\frac{u_i}{\sigma} < \frac{t_1}{\sigma} - z_i \frac{\beta}{\sigma}\right) = \Phi\left(\frac{t_1}{\sigma} - z_i \frac{\beta}{\sigma}\right) \quad \text{رابطه (۴)}$$

$$pr(n, y) = pr(y, n) = pr(t_1 < W < t_2) = pr(t_1 < z_i \beta + u_i < t_2) = \Phi\left(\frac{t_2}{\sigma} - z_i \frac{\beta}{\sigma}\right) - \Phi\left(\frac{t_1}{\sigma} - z_i \frac{\beta}{\sigma}\right) \quad \text{رابطه (۵)}$$

$$pr(y) = pr(y, y) = pr(W > t_2) = pr(z_i \beta + u_i > t_2) = 1 - \Phi\left(\frac{t_2}{\sigma} - z_i \frac{\beta}{\sigma}\right) \quad \text{رابطه (۶)}$$

$$\ln l^{OOHB} = \sum_i^n \left\{ d^y \ln[1 - \Phi\left(\frac{t_2}{\sigma} - z_i \frac{\beta}{\sigma}\right)] + d^m \ln[\Phi\left(\frac{t_2}{\sigma} - z_i \frac{\beta}{\sigma}\right) - \Phi\left(\frac{t_1}{\sigma} - z_i \frac{\beta}{\sigma}\right)] + d^n \ln[\Phi\left(\frac{t_1}{\sigma} - z_i \frac{\beta}{\sigma}\right)] \right\}$$

رابطه (۷)

$$d_i^y = \begin{cases} 1 & \text{if } yes, (yes, yes) \quad w > t_2 \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases} \quad \text{رابطه (۸)}$$

$$d_i^{yn} = \begin{cases} 1 & \text{if } (yes, no), (no, yes) \quad t_1 < w < t_2 \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases} \quad \text{رابطه (۹)}$$

$$d_i^n = \begin{cases} 1 & \text{if } no, (no, no) \quad w < t_1 \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases} \quad \text{رابطه (۱۰)}$$

در معادلات فوق d_i^{yn} ، d_i^n ، d_i^y متغیرهای شاخص دوگانه یک‌ونیم بعدی با احتمال پاسخ متناظر با معادلات (۴) تا (۶) هستند. برآورد حداکثر درست‌نمایی برای الگوی دوگانه یک‌ونیم بعدی راه حل معادله (۷) است. تخمین مدل، با تعیین مبالغ بهینه^۱، اندازه نمونه برای هر پیشنهاد و تدوین پرسشنامه، آغاز می‌شود. این فرایند باید به‌طور دقیق انجام شود. در غیر این صورت نتایج حاصل از مدل گمراه‌کننده خواهد بود. برای مثال؛ اگر پیشنهادها قیمتی به درستی انتخاب نشود، معیار میانگین مربعات خطا که دربرگیرنده واریانس تمایل به دریافت تخمینی و تورش تمایل به دریافت تخمینی از میانگین تمایل به دریافت نمونه است، افزایش می‌یابد؛ در پرسشنامه طراحی شده با توجه به اهمیت پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان باید نمونه‌های نظرسنجی به‌دقت طراحی شود (میشل و کارسون، ۱۹۸۹ و ونکاتاچالام^۲، ۲۰۰۳). در این پژوهش برای طراحی

1. Optimal Bid
2. Venkatachalam



پرسشنامه از روش کوپر استفاده شده است، بدین منظور ابتدا ۶۳ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون در میان کاربران زن اینستاگرام پخش گردید که در آن اطلاعات اقتصادی-اجتماعی پاسخ‌دهندگان و میزان تمایل به دریافت جهت عدم استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به مدت یک ماه (یک سوال انتها باز) مورد پرسش قرار گرفت، سپس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه پیش‌آزمون براساس دو صفحه کدنویسی در نرم‌افزار متلب^۱ پردازش شد، لازم به توضیح است که خروجی کدنویسی اول تعداد مبالغ بهینه پیشنهادی است، که در مرحله بعد به عنوان ورودی کدنویسی دوم استفاده می‌شود و در نهایت خروجی مرحله دوم دامنه‌های قیمتی و تعداد نمونه تخصیصی به هر دامنه است، براساس این اطلاعات پرسشنامه اصلی تدوین گردیده است. نوع توزیع آماری و ضریب تغییرات نمونه‌گیری کل به روش میشل و کارسون (۱۹۸۹) صورت گرفته است. بر این اساس تعداد کل نمونه مورد نیاز با سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۳۸۴ عدد تعیین شد. در واقع، روش کوپر، دو مرحله دارد، که در مرحله نخست تعداد مبالغ پیشنهادی (m)، اندازه نمونه کل (N) و یک توزیع احتمال مفروض براساس پرسشنامه پیش‌آزمون برای تمایل به پرداخت استخراج می‌شود؛ در مرحله بعد با استفاده از تعداد و توزیع احتمال نمونه پیش‌آزمون و حداقل سازی واریانس، n_1, \dots, n_m مشخص می‌گردد؛ سپس همین مرحله باز برای مقادیر m از یک تا n برای کشف m^* که میانگین مربعات خطا را حداقل می‌کند تکرار می‌شود، که فرآیندی سیستماتیک و قابل کنترل برای طراحی مبالغ پیشنهادی در ارزش‌گذاری مشروط است (کوپر و سیگنورلو^۲، ۲۰۰۸). پس از طراحی پرسشنامه نهایی داده‌های نمونه به منظور سنجش تمایل به دریافت کاربران به صورت برخط جمع‌آوری شده است. در این تحقیق، برازش توزیع نامتقارن توزیع‌های گاما^۳ و دلتا^۴ به سبب وجود تمایل به دریافت صفر امکان‌پذیر نیست، بنابراین برآورد مبالغ پیشنهادی براساس توزیع نرمال است. در این پژوهش، ۷ دامنه پیشنهاد از داده‌های پرسشنامه پیش‌آزمون استخراج شد که جزئیات آن به شرح جدول زیر است. در جدول مشاهده می‌شود که

1. Matlab Software

2. Cooper & Signorello

۳. برای بررسی جزئیات و معادلات ریاضی روش کوپر می‌توانید به مطالعات میرزایی و همکاران (۱۳۹۸) و همچنین محمودی و همکاران (۱۳۹۸) مراجعه کنید.

4. Gamma Distribution

5. Delta Distribution

کمترین پیشنهاد، مبلغ صفر و بالاترین مبلغ ۱,۱۰۰,۰۰۰ تومان است؛ که در مجموع تعداد ۷ دامنه پیشنهاد (احتمال انتخاب برابر) به دست آمده است. بیشترین فراوانی مربوط به محدوده پیشنهاد [۳۵۰,۰۰۰-۵۵۰,۰۰۰] تومان و کمترین فراوانی مربوط به دامنه [۰-۵۰,۰۰۰] تومان می‌باشد (مبالغ پیشنهادی گرد شده‌اند).

جدول ۱. پاسخ کاربران زن به سؤالات دوگانه یک‌ونیم بعدی تمایل به دریافت جهت عدم استفاده از اینستاگرام به مدت یک ماه

حجم نمونه Sample size	مبلغ بالاتر اولین پیشنهاد			مبلغ پایین تر اولین پیشنهاد			دامنه مبالغ پیشنهاد (تومان) Bid range
	بله، بله	بله، خیر	خیر	خیر، خیر	بله، خیر	بله	
۹	۲	۰	۰	۰	۲	۵	۰-۵۰,۰۰۰
۲۵	۷	۳	۱	۳	۲	۹	۵۰,۰۰۰-۹۰,۰۰۰
۳۷	۷	۱	۴	۹	۵	۱۱	۹۰,۰۰۰-۱۵۰,۰۰۰
۴۰	۷	۱	۶	۴	۶	۱۶	۱۵۰,۰۰۰-۲۲۰,۰۰۰
۸۴	۲۲	۱	۱۳	۲۰	۱۱	۱۷	۲۲۰,۰۰۰-۳۵۰,۰۰۰
۱۲۱	۳۱	۰	۴۰	۲۹	۸	۱۳	۳۵۰,۰۰۰-۵۵۰,۰۰۰
۶۷	۳	۱	۳۳	۲۰	۹	۱	۵۵۰,۰۰۰-۱,۱۰۰,۰۰۰

ماخذ: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

پرسشنامه‌های تحقیق طی سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ از میان کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام و باروش انتخاب تصادفی در دسترس به صورت برخط جمع‌آوری گردیده است. پایایی^۱ پرسشنامه با آلفای کرونباخ^۲ ۰/۸۰۲ تأیید گردید. سنجش روایی^۳ محتوای پرسشنامه نیز با مراجعه به اساتید

1. Reliability
2. Cronbach's Alpha
3. Validity



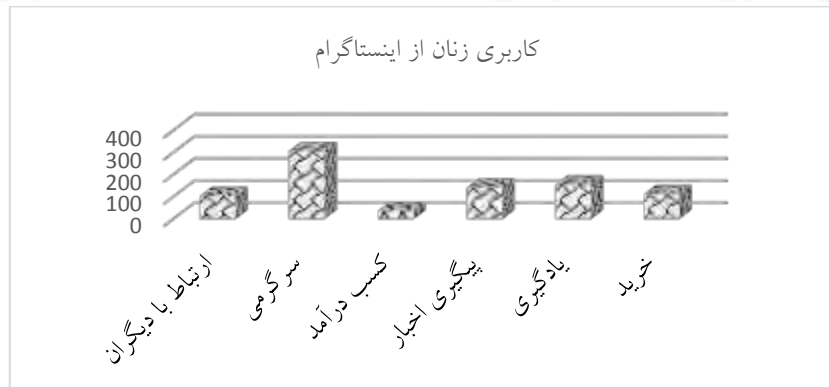
رشته اقتصاد انجام و تأیید شده است. جدول زیر جزئیات سطوح متغیرهای مدل براساس درصد تشکیل دهنده آن در نمونه را نشان می‌دهد.

جدول ۲. سطوح متغیرهای مدل دوگانه یک‌ونیم‌بعدی و درصد تشکیل دهنده در نمونه مورد مطالعه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
سن (سال)	کمتر از ۲۰	۹/۱۱	تاهل	کمتر از دیپلم	۴۱/۶۷	تحصیلات	دیپلم و فوق	۵۸/۳۳
	۲۰-۳۱	۲۰/۸۳		دیپلم	۱۵/۱۰		لیسانس	۴۰/۸۹
	۳۱-۴۰	۳۵/۶۸		فوق‌لیسانس	۲۰/۳۱		دکتری و بالاتر	۶/۷۷
	۴۰-۵۰	۱۵/۳۶						
	۵۰-۶۰	۱۲/۷۶						
بالاتر از ۶۰	۶/۲۵							
شغل	دانش‌آموز	۱۸/۷۵	بودجه	بدون فرزند	۹/۹۰	تعداد فرزند	یک فرزند	۲۸/۳۹
	دانشجو	۲۸/۳۹		کمتر از ۲۰	۵۷/۰۳		دو فرزند	۱۹/۵۳
	کارمند	۱۹/۵۳		۲۰-۵۱	۲۰/۸۳		بیش از دو	۵/۴۷
	شغل آزاد	۵/۴۷		بیش از ۱۰۰	۸/۰۸		فرزند	۲۰/۰۵
	بازنشسته	۲۰/۰۵						۷/۸۱
خانه‌دار	۷/۸۱							
بدون شغل								
سرپرست خانوار	سرپرست غیرسرپرست	۸۶/۸۴ ۱۳/۱۶	ساعت استفاده از اینستاگرام در شبانه روز	کمتر از یک	۳۰/۹۹	سطح درآمد	۷/۵۵	
				۱-۲	۴۴/۵۳	بین ۵ تا ۱۰	۴۷/۶۶	
				۳-۲	۲۴/۴۸	خانوار (میلیون)	۲۹/۶۹	
				بیش از سه		بیش از ۱۰	۱۵/۱۰	

منبع: یافته‌های پژوهش

در بخشی از پرسشنامه از کاربران خواسته شده تا کاربرد خود از شبکه اجتماعی اینستاگرام را بیان کنند. بر اساس نتایج به شرح جدول زیر، بیشترین کاربرد زنان از اینستاگرام به ترتیب سرگرمی، یادگیری، پیگیری اخبار، ارتباط با دیگران، خرید و کسب‌وکار است.



نمودار ۲. کاربری زنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر تهران

منبع: یافته‌های پژوهش

در این تحقیق برای برآورد مدل ارزش‌گذاری مشروط دوگانه یک‌ونیم بعدی، محاسبه تمایل به دریافت کاربران و متغیرهای توضیحی تأثیرگذار بر مبالغ پیشنهادی، از نرم‌افزار STATA16 استفاده شده و نتایج برآوردی مدل به شرح جدول زیر است.

جدول ۳. نتایج تخمین مدل

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	آماره Z
عرض از مبدا	۳/۴۰	۰/۵۹	۵/۷۰***
سن	-۰/۲۵	۰/۰۷	-۳/۵۴**
تحصیلات	۰/۱۶	۰/۰۶	۲/۵۲*
تاهل	-۰/۱۴	۰/۱۷	-۰/۸۳
سرپرست خانوار	-۰/۴۲	۰/۱۸	-۲/۲۳*
تعداد فرزندان	-۰/۰۹	۰/۰۸	-۱/۰۷
دانش‌آموزان و دانشجویان	۰/۹۷	۰/۳۲	۲/۹۹**
کارمندان	۰/۸۲	۰/۳۲	۲/۵۵*
مشاغل آزاد	۰/۹۳	۰/۳۳	۲/۷۹**



۱/۶۴'	۰/۴۳	۰/۷۲	بازنشسته
۲/۴۳*	۰/۳۲	۰/۷۹	خانه‌دار
۴/۰۷***	۰/۱۱	۰/۴۶	درآمد خانوار
۳/۳۲***	۰/۱۰	۰,۳۳	بودجه جهت دسترسی به اینترنت
۲/۲۵*	۰/۰۸	۰/۱۹	زمان استفاده از اینستاگرام
-۱۰/۴۱***	۰/۰۸	-۰/۸۸	لگاریتم مبلغ پیشنهاد
۳۷۵۸۶۵	میانگین WTA(WTA) در مبلغ پیشنهادی حداکثر Mean WTA at the maximum bid		
۴۱۵۴۷۴	میانگین WTP(WTA) در مبلغ پیشنهادی حداکثر با تعدیل Mean WTA at the maximum bid with Adjustment		
۲۵۰۶۸۵	میانه تمایل به پرداخت Median WTA(WTA)		
LR statistic: 128.51 on 10 df		Log-likelihood: -279	
BIC: 648		AIC: 588	
***, **, * به ترتیب معنادار در سطح ۱٪ و ۵٪ و ۱۰٪			
***, **, *, -: significant at 1%, 5%, 10%, <15%			

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود متغیر سن در سطح ۹۰ درصد اثر منفی و معناداری بر احتمال پذیرش قیمت پیشنهادی دارد، بدین معنا که با بالاتر رفتن طبقه سنی در بین کاربران اینستاگرام تمایل به دریافت کاهش پیدا می‌کند. تحلیل و علت آن را می‌توان در وابستگی بیشتر جوانان به شبکه اجتماعی اینستاگرام دانست. متغیر تعداد فرزندان و تأهل نیز اگرچه از نظر علامت برابر انتظار است. اما، از لحاظ آماری معنادار نیستند. متغیر سرپرست خانوار در سطح ۹۰ درصد اثر منفی و معناداری دارد که آن را این‌گونه می‌توان تفسیر کرد که زنان سرپرست خانوار، تمایل به دریافتشان برای چشم‌پوشی از اینستاگرام به مدت یک ماه، کمتر از غیرسرپرستان خواهد بود، دلیل ارزش‌گذاری کمتر زنان سرپرست خانوار می‌تواند مسئولیت و بار مالی آنان باشد که اینستاگرام و گذاران اوقات در این شبکه اجتماعی را برای آن‌ها کم اهمیت نموده است. متغیر تحصیلات نیز اثر مثبت و معناداری بر تمایل به دریافت کاربران دارد، بدین معنا که با بالا رفتن طبقه تحصیلی در میان زنان، تمایل به دریافت بیشتر خواهد شد. در واقع ارزش‌گذاری

اینستاگرام از نظر کاربران زن تحصیل کرده بیشتر است. در برازش مدل به دلیل ماهیت غیرترتیبی بودن شغل کاربران این متغیر به تفکیک بررسی می‌شود، از سویی برای جلوگیری از دام متغیرهای مجازی^۱ طبقه بیکاران به‌عنوان طبقه پایه‌ای حذف شده است. بر این اساس کاربران دانش‌آموز و دانشجو در سطح ۹۹ درصد معناداری، زنان کارمند و شغل آزاد و خانه‌دار در سطح ۹۵ درصد معناداری، تمایل به دریافت‌شان از بیکاران بیشتر است. همچنین، ضریب بازنشستگان در سطح ۸۵ درصدی و ضعیف معنادار است که می‌تواند ناشی از تعداد کم بازنشستگان در نمونه مورد بررسی باشد. به هر حال با توجه به ضرایب، همه مشاغل تمایل به دریافت بیشتری نسبت به بیکاران دارند. درآمد خانوار نیز به‌عنوان یکی دیگر از متغیرهای اثرگذار بر تمایل به دریافت با قدرت در سطح ۹۹ درصد معنادار است، به این معنی که با افزایش طبقه درآمدی خانوار تمایل به دریافت کاربر برای صرف‌نظر از استفاده شبکه اجتماعی اینستاگرام افزایش می‌یابد، که بیانگر اثر قوی متغیر درآمد بر استفاده (مصرف) اینستاگرام است. متغیرهای بودجه اختصاصی خانوار برای دسترسی به اینترنت و زمان استفاده از اینستاگرام در طی یک شبانه‌روز نیز در سطح ۹۵ درصد اثر مثبت و معناداری بر تمایل به دریافت کاربران دارد و افرادی که بودجه اختصاصی خانوارشان برای دسترسی به اینترنت بیشتر و زمان بیشتری را در طی یک شبانه‌روز در اینستاگرام سپری می‌کنند، تمایل به دریافت بیشتری برای صرف‌نظر از اینستاگرام دارند. نتایج برآوردی، رابطه منفی و بسیار معنادار بین تمایل به دریافت و لگاریتم مبلغ پیشنهادی را تأیید می‌کنند. با توجه به این‌که تابع تمایل به دریافت از نظر تئوری شبیه یک تابع تقاضا جبرانی است، لذا ضریب مبلغ پیشنهاد، نقش متغیر قیمت را در تابع تقاضای جبرانی دارد و هرچه بالاتر باشد، به معنای حساسیت یا کشش تقاضای بیشتر تقاضا نسبت به قیمت جبرانی کالا یا خدمات (همان استفاده از اینستاگرام) است.

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، یکی از خروجی‌های الگو برآوردی بر مبنای رابطه شماره (۷)، میانگین تمایل به دریافت (WTA): حداقل مبلغ پول مورد نیاز برای کاربر جهت چشم‌پوشی در استفاده از اینستاگرام برای مدت یک ماه، مبلغ (۴۱۵,۴۷۴) تومان محاسبه گردیده

1. Dummy Variable Trap

است. با توجه به آمار ارائه شده در بخش مقدمه، اگر تعداد زنان کاربر اینستاگرام در شهر تهران دو میلیون در نظر گرفته شود ماهیانه مازاد رفاهی معادل ۸۳ میلیارد تومان خواهد شد. نظریه این که میانه تمایل به دریافت مبلغ ۲۵۰,۶۸۵ تومان و کمتر از میانگین برآورد شده است، تابع چگالی احتمال تمایل به دریافت کاربران، توزیعی نامتقارن را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی کلیه ابعاد زندگی بشر را متحول کرده‌اند. شناخت وضعیت موجود و اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی گریزناپذیر و نیازمند مطالعات گسترده است. در سایه این شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی جامعه قابل پیش‌بینی خواهد بود. در همین راستا، این تحقیق با نگاهی اقتصادی به برآورد ارزش‌گذاری شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین کاربران زن در تهران پرداخته است که نتایج برآوردی بر ارزش‌گذاری بیشتر اینستاگرام توسط زنان جوان تأکید دارد. طبیعی است که دختران و زنان جوان به‌واسطه روحیه تنوع‌طلبی، خلاقیت، برقراری ارتباط با دیگران، کنجکاوی و علاقه به تجربیات متفاوت، از شبکه اینستاگرام بیشتر استقبال نموده و این شبکه اجتماعی نزد آنها از محبوبیت بالایی برخوردار است. این نتیجه با نتایج مطالعات برینجولفسون و همکاران (۲۰۱۹) و الکات و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت و با نتیجه مطالعه ترلفورد (۲۰۱۸) مغایرت دارد و دربردارنده تحلیل روان‌شناختی است که خارج از رسالت این تحقیق است. فضای مجازی با تمام ویژگی‌هایش برای کاربران و به‌طور خاص زنان فضایی جهت منافع اقتصادی‌شان (مانند توسعه کسب‌وکارهای خانگی با کمترین سرمایه ممکن) ایجاد کرده است. از طرفی، مشارکت در فضای اینستاگرام به زنان جوان احساس خودمختاری و استقلال می‌دهد. اینستاگرام فرصتی است برای آنها که تصویری تأثیرگذار درباره زن بودن و زنانگی ارائه دهند. نباید فراموش شود که شبکه‌های اجتماعی ابزار انعکاس تغییرات جامعه و در عین حال سازنده این تغییرات هستند؛ و در این میان نمی‌توان از حضور زنان در اینستاگرام که شکل‌دهنده بخش درخور توجهی از این تغییرات هستند، چشم‌پوشی کرد. برآورد متغیر تحصیلات در الگو تأکید دارد که زنان با تحصیلات بالاتر تمایل به دریافت بیشتری نسبت به سایر کاربران دارند. شاید دلیل آن را بتوان در کاربرد اینستاگرام در توسعه

کسب‌وکارهای منطبق با رشته تحصیلی زنان و امکان یادگیری گسترده‌تر و حضور در صفحات علمی و آموزشی توسط آنها دانست. تأثیر مثبت تحصیلات (بالا رفتن طبقه تحصیلی) بر ارزش‌گذاری شبکه اجتماعی فیسبوک در مطالعه الکات و همکاران (۲۰۲۰) گزارش شده است. متغیر مهم دیگری که در این تحقیق مورد واکاوی قرار گرفت اثر درآمد خانوار بر تمایل به دریافت زنان کاربر اینستاگرام بود که نتایج از آن حکایت داشت که این متغیر با قدرت بر مصرف اینستاگرام تأثیر مثبت دارد. آنچه مسلم است این‌که اینستاگرام از نگاه کاربران نمی‌تواند کالای پست باشد و با افزایش درآمد خانوار، آنها اینستاگرام را بالاتر ارزش‌گذاری می‌کنند؛ همان‌طور که بیان شد اثر مثبت بودجه تخصیصی خانوار برای دسترسی به اینترنت بر تمایل به دریافت کاربران بر اثر درآمدی قوی بر مصرف اینستاگرام تأکید دارد. براساس اثر قوی متغیر درآمد بر استفاده از اینستاگرام در مدل تحقیق تأثیر منفی متغیر سرپرست خانوار بودن زنان کاربر اینستاگرام نیز قابل توجیه و تحلیل است. اینستاگرام را زنان سرپرست خانوار به دلیل مسئولیت و بار مالی سنگین کمتر ارزش‌گذاری می‌کنند. بنابراین، تمایل به دریافتشان کمتر است. اثر مثبت افزایش درآمد بر تمایل به دریافت کاربران در شبکه اجتماعی فیسبوک، در مطالعه برینجولفسون و همکاران (۲۰۱۹) و الکات و همکاران (۲۰۲۰) نیز به اثبات رسیده است.

نتایج پژوهش تأکید دارد که همه گروه‌های شغلی اینستاگرام را بیش از بیکاران ارزش‌گذاری می‌کنند. بسیاری از گروه‌های شغلی این فضا را بستری برای کسب درآمد معرفی کرده‌اند؛ بدین معنی که حجم گسترده‌ای از صفحات موجود در اینستاگرام، به فعالیت‌های تجاری اختصاص دارند و کاربران براساس شغل و حرفه خود، صفحاتی عمدتاً تبلیغاتی در بستر اینستاگرام ایجاد کرده‌اند. دسته دیگری از کاربران، صفحاتی مرتبط با کسب‌وکارهای خرد و خانگی، بومی و غیررسمی در اینستاگرام دارند؛ به طوری که تعداد زیادی از خانوارها از این بستر و فضا برای کسب درآمد استفاده می‌کنند. اینستاگرام این امکان را به عموم افراد حتی روستاییان در جامعه داده که بتوانند محصولاتشان را به متقاضیانی از سراسر کشور ارائه دهند. اینستاگرام، سبب حذف هزینه‌هایی مانند اجاره، سرمایه‌گذاری اولیه و حتی حذف هزینه سربار، مالیات و... شده است. کاربران از طریق صفحه کسب‌وکارشان، مشتری را جذب و خدمات یا محصولات



خود را عرضه می‌کنند. نقش اینستاگرام برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی و فروش در کسب‌وکارهای خرد موضوعی بسیار با اهمیت است که نیازمند تحقیقاتی از بعد اقتصادی است. تمایل به دریافت تقریبی ۴۱۵ هزار تومان برای عدم استفاده از اینستاگرام به مدت یک ماه در کل نمونه، از اهمیت بالای این شبکه اجتماعی در میان کاربران زن اینستاگرام حکایت دارد؛ این رقم قابل توجه از ارزش‌گذاری تنها توسط زنان در شهر تهران نشان‌دهنده بزرگی بازار این پلتفرم به‌عنوان نمونه‌ای از شبکه‌های اجتماعی است.

این پژوهش برای جامعه‌شناسان و به‌خصوص سیاست‌گذاران حوزه فرهنگی و اجتماعی مفید است، چرا که تصویری کلی از اهمیت شبکه‌های اجتماعی نزد کاربران با تمرکز بر زنان را نشان می‌دهد. این ارزش‌گذاری از نظر کاربران تأکید دارد که خط‌مشی‌گذاری و سیاست‌گذاری در حوزه شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام برخلاف سایر رسانه‌ها، باید با شناخت کامل همه زوایای آن صورت پذیرد. به‌عنوان پیشنهاد به تصمیم‌گیران حوزه فضای مجازی توصیه می‌شود، همواره تفاوت‌های این بستر جدید رسانه‌ای را با رسانه‌های سنتی مدنظر قرار دهند. سیاست‌گذاری فضای مجازی بدون در نظر گرفتن جایگاه وسیع شبکه‌های اجتماعی در جامعه، چالش‌ها و هزینه‌های هنگفتی را به جامعه تحمیل می‌کند و حتی سیاست‌گذاری مبتنی بر شناخت ناقص و غیردقیق وضع موجود، می‌تواند تأثیرات معکوس به‌دنبال داشته باشد.

منابع

- دادگر، یدالله. (۱۳۸۶). *اقتصاد بخش عمومی*. قم: انتشارات دانشگاه مفید.
- محمودی، ابوالفضل، جماعتی‌گشتی، مهیار، یاور، غلامرضا، مهرآرا، محسن و یزدانی، سعید. (۱۳۹۸). برآورد ارزش تفریحی پارک جنگلی قلعه رودخان: کاربرد انتخاب دوگانه یک و نیم بعدی. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۳(۳)، ۳۲۷-۳۱۳.
- میرزایی، عباس و زیبایی، منصور. (۱۳۹۸). تخمین منافع اقتصادی برنامه‌های احیا و حفظ تالاب جازموریان. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۱(۱)، ۸۰-۵۳.
- یاریگرو، محیا، عامری، فریده، فرح بیجاری، اعظم و دهشیری، غلامرضا. (۱۳۹۸). رابطه استفاده آسیب‌زای مادران از شبکه‌های اجتماعی مجازی با مشکلات رفتاری کودکان. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۱۷(۱)، ۲۱۸-۱۹۳.
- Ahlheim, M. & Buchholz, W. (2000). WTP or WTA is that the question? reflections on the difference between willingness to pay and willingness to accept. *Zeitschrift Für Umweltpolitik Und Umweltrecht*, 2, 253-271.
- Allcott, H., Braghieri, L. Eichmeyer, S. & Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American Economic Review*, 110(3), 629-676.
- Anderson, C. (2009). Free! why \$0.00 is the future of business. *Wired Magazine*. February 25.
- Arrow, K., Solow, R., Portney, P. R. (1993). Report of the NOAA panel on contingent valuation. *US Federal Register*, 58(10), 4601-4614.
- Bateman, I. J., Day, B. H., Dupont, D. P. & Georgiou, S. (2009). Procedural invariance testing of the One-and-One-Half-Bound dichotomous choice elicitation method. *The Review of Economics and Statistics*, 91(4), 806-820.
- Blaug, M. (1985). *Economic theory in retrospect*. Fourth Edition, Cambridge: Cambridge University Press.
- Brynjolfsson, E., Collis, A. & Eggers, F. (2019). Using massive online choice experiments to measure changes in well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(15), 7250-7255.
- Cameron, T. A. & Huppert, D. D. (1989). OLS versus ML estimation of non-market resource values with payment card interval data. *Journal of Environmental Economics and Management*, 17(3), 230-246.



- Chen, G. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 756-772.
- Collis, A., Moehring, A., Sen, A. & Acquisti, A. (2021). Quantifying the user value of social media data. McCombs School of Business at the University of Texas at Austin, 1-43.
- Cooper, J. & Signorello, G. (2008). Farmer premiums for the voluntary adoption of conservation plans. *Journal of Environmental Planning and Management*, 51(1), 1-14.
- Cooper, J. C., Hanemann, M. & Signorello, G. (2002). One-and-One-Half - round dichotomous choice contingent valuation. *The Review of Economics and Statistics*, 84(4), 742-750.
- Dadger, Y. (2007). Economics of the Public Sector. Qom, Mofid University Publications, Second Edition. (In Persian)
- Digital 2020 reports. (2020). <https://wearesocial.com>
- Edelman, B. (2009). Priced and unpriced online markets. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 21-36.
- Fiske, J. (2011). Understanding Popular Culture. London and New York: Outledge.
- Frew, E. J., Whynes, D. K. & Wolstenholme, J. L. (2003). Eliciting willingness to pay: Comparing closed-ended with open-ended and payment scale formats. *Medical Decision Making: An International Journal of the Society for Medical Decision Making*, 23(4), 150-159.
- Genç, M. & Öksüz, B. (2015). A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(3), 293-300.
- Gumming, J. (2015). Act government digital strategy 2016-2019. Australian Government.
- Hanemann, W. M. (1984). Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses. *American Journal of Agricultural Economics*, 66(3), 332-341.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Johnson, P. & Yang, S. U. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. *Paper presented to the Communication Technology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA, 5-8 August*.

- Kingsley, D. & Brown, T. (2013). Estimating willingness to accept using paired comparison choice experiments: Tests of robustness. *Journal of Environmental Economics and Policy*, 2(2), 119-132.
- Kling, C. & Zhao, J. (2001). New explanation for the wtp/wta disparity (A). Iowa State University, Department of Economics, Staff General Research Papers 73.
- Li, Y. & Lin, G. (2012). Exploring the extrinsic and intrinsic motivations in blogging: Results of a survey of HongKong University. *China Media Research*, 8(1), 54-63.
- Li, F. & Du, T. C. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Expert Systems with Applications*, 88, 338-351.
- Loomis, J., Kent, P., Strange, Liz., Fausch, K. & Covich, A. (2000). Measuring the total economic value of restoring ecosystem services in an impaired river basin: Results from a contingent valuation survey. *Ecological Economics*, 33(1), 103-117.
- Mahmoodi, A., Jamaati Gashti, M., Yavary, G. R., Mehrara, M. & Yazdani, S. (2019). Application of One and One-half Bound (oohd) dichotomous choice contingent valuation for estimating the recreational value of Ghaleh- Roodkhan Forest Park. *Journal Of Agricultural Economics and Development*, 33(3): 313-327. (In Persian)
- Marcella-Hood, M. & Marcella, R. (2022). Purposive and non-purposive information behaviour on Instagram. *Journal of Librarianship and Information Science*, <https://doi.org/10.1177/09610006221097974>.
- McFadden, D. & Leonard, G. K. (1993). Issues in the contingent valuation of environmental goods: Methodologies for data collection and analysis. In Hausman, J.A., ed. *Contingent Valuation: A Critical Assessment*. New York: North-Holland, 165-215.
- Mirzaei, A. & Zibaei, M. (2019). Estimating the economic benefits of jazmourian wetland restoration and preservation programs. *Agricultural Economics Research*, 11(41), 53-80. (In Persian)
- Mitchell, R. & Carson, R. (1989). Using surveys to value public goods: The contingent valuation method. Johns Hopkins University Press for Resources for the Future, Washington DC.
- Mitchell, R. & Carson, R. (1981). An Experiment in Determining Willingness to Pay National Water Quality Improvements.
- Musgrave, R. (1959). *A Theory of Public Finance*. New York: McGraw-Hill.
- Reiss, J. (2021). Public Goods, The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Fall 2021 Edition.



- Riera, P., Signorello, G., Thiene, M. & Mahieu, P. A. (2012). Non-market valuation of forest goods and services: Good practice guidelines. *Journal of Forest Economics*, 18(4), 259-270.
- Rowe, R. D., Schulze, W. D. & Breffle, W. S. (1996). A Test for Payment Card Biases. *Journal of Environmental Economics and Management*, 31(2), 178-185.
- Salem, F. (2019). Social media and the internet of things towards data-driven policymaking in the Arab world: Potential, limits and concerns. In Arab Social Media Report. MBR School of Government.
- Samuelson, P. A. (1954). The Pure Theory of Public Expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 36(4), 387-389.
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press.
- Shreffler, M. & Mccullough, A. (2021). The social economy: Monetising the transactional nature of social media. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(3), 243-251
- Stewart, K., Ammeter, A. P. & Maruping, L. M. (2006). Impacts of license choice and organizational sponsorship on user interest and development activity in Open-Source Software projects. *Information Systems Research*, 17(1), 126-144.
- Sullivan, O. & Katz-Gerro, T. (2006). The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers. *European Sociological Review*, 23(4), 123-137.
- Sultan, A. (2014). Addiction to mobile text messaging applications is nothing to 0 crossMark lol about. *The Social Science Journal*, 51(3), 57-69.
- Sunstein, C. R. (2020). Valuing Facebook. *Behavioural Public Policy*, Forthcoming, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3241348>. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3241348>
- Trelford, L. & Taylor, E. (2018). The impact of age and social media preference on Facebook and Instagram users reactions to social media. Undergraduate Honours Theses.
- Utz, S., Tanis, M. & Vermeulen, I. E. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15(1), 37-42.
- Varian, H. R. (1992). *Microeconomic Analysis*. Third Edition, New York, NY: Norton.
- Venkatachalam, L. (2003). The contingent valuation Method: A review. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(2), 89-124.
- White, P. & Lovett, J. C. (1998). Revealed preference and willingness to pay for preservation of Northern Marirak park in Ireland. *Environmental Management*, 55(1), 1-13.

- Yarigarravesh, M., Ameri, F., Farah Bijari, A. & Dehshiri, G. R. (2019). Investigating the relationship between mothers use of social networks and behavioral disorders in their children. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 17(1), 193-218. (In Persian)
- Zhou, X. & Rau, P. L. P. (2021). Valuing social media affordances. Cross-cultural design. Applications in arts, learning, well-being, and social development, *cham, Springer International Publishing*, 441-453.



© 2022 Alzahra University, Tehran, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International (CC BYNC 4.0 license) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

نویسندگان

mmehrara@ut.ac.ir

محسن مهرآرا

استاد گروه اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

mosavi@pnu.ac.ir

یگانه موسوی جهرمی

استاد گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

khodadad@pnu.ac.ir

فرهاد خدادادکاشی

استاد گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

pegah.shirmohamadi@student.pnu.ac.ir

پگاه شیرمحمدی

دانشجوی دکتری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.