



What Factors Motivate Users to Comment on Social Commerce Network: Evidence from Instagram Users

Mohammad Ghaffari 

Associate Prof., Department of Management, Farabi Schools, University of Tehran. Qom. Iran. E-mail: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

Hamid Zarea 

Prof., Department of Management, Farabi Schools, University of Tehran. Qom. Iran. E-mail: hzarea@ut.ac.ir

Dariush Tahmasebi Aghbelaghi (Corresponding Author) 

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: d.tahmasebi@ut.ac.ir

Faeze Naderian 

MS.c., Department of Management, Farabi School, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: naderian@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Communication is currently conceptualized as the act of transmitting or broadcasting content to inform audiences. Communication, as the core of social interaction, is vital for transmitting information between users and helps to understand the thoughts and feelings of others to maintain relationships. Communication also reduces the risk of rejection by providing opportunities for users to understand products and services, exchange information, and participate in co-creation. Currently, many people are active on social networks such as Instagram based on motivation. People on this network use various methods to express opinions, including stories, sharing text and images, commenting, etc. The purpose of this research is to identify and prioritize the motivations of these people for commenting.

Research Methodology

The present study is applied in terms of its purpose and descriptive and survey-type in terms of its method of data collection and analysis. The statistical population of this study was all users of the Instagram social network between October 2022 and August

2023. The statistical sample was 384 people based on the Cochran formula, and 400 people responded to it. Data collection was done using two methods: library and field. In the library method, the motivations for users to comment were extracted by a systematic review of the research literature; to validate the identified motivations, a questionnaire was prepared and filled out by experts; finally, after filling out 20 questionnaires and examining the variables using a single-sample t-test, a number of variables were extracted and a number of new motivations were suggested by experts, which were added to the previous variables. To collect field data, a questionnaire tool consisting of 24 closed-ended questions and 5 demographic questions was used. The validation of the research model was done using confirmatory factor analysis, and the Friedman test was used to rank the motivations using two softwares, SPSS and Amos.

Findings

Finally, the findings of this study were that all the motivations for commenting were desirable, and the most important variable was the variable of achieving positive emotional states (9.41), the second rank was reserved for the variable of relieving stress and psychological pressure (8.46), similarly, the variable of informing others (7.95) ranked third, the variable of sharing the pleasure of a product (7.79) ranked fourth, the variable of being a pioneer in word-of-mouth advertising (7.51) ranked fifth, the variable of promoting a specific idea or thought (6.77) ranked sixth, and the variable of trying to become famous (5.59) ranked last.

Discussion & Conclusion

Instagram is a very practical space for those who want to achieve more fame in a short time, as we see in the case of many bloggers in this space. Less famous users can connect themselves with more famous people by commenting, as we see under the posts of famous people, some comments are pinned that receive more attention than the rest and their owners achieve some kind of fame. Many people in the real world are involved in daily stress and psychological pressure; these people may comment to vent these feelings. Bloggers or virtual celebrities (politicians, movie actors or footballers, etc.) who have unique distinctions may be the target of these people so that they can vent the psychological pressure they are under with their comments. Correctly identifying this motivation and responding to it correctly can properly control this feeling in users and is applicable. The number of users of the Instagram social network is very large, it is also easier to find people who share our beliefs; This is a suitable space for users who have a common intellectual direction, or for people who have religious or political beliefs and want to expand their beliefs or identify like-minded people, this motivation is very applicable. Businesses that have an information aspect for conferences, articles, festivals, discounts, special sales, tourism, participation in classes and training courses can use the motivation of informing others to comment. This motivation is also applicable for

audiences who need to obtain information about unknown store businesses. Correct identification of this motivation attracts the audience and increases revenue. All businesses on the Instagram network can use the motivation of being a pioneer in word-of-mouth advertising because this is free and does not cost anything, and on the other hand it also increases revenue and visits.

Keywords: Rating, Commenting, Social network, Commerce network, Instagram.

Citation: Ghaffari, Mohammad; Zarea, Hamid; Tahmasebi Aghbelaghi, Dariush & Naderian, Faeze (2024). What factors motivate users to comment on social commerce network: Evidence from Instagram users. *Media Management Review*, 3(3), 400-421. (in Persian)

Media Management Review, 2024, Vol. 3, No.3, pp. 400-421

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.386866.1142>

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: July 03, 2024

Received in revised form: July 28, 2024

Accepted: September 19, 2024

Published online: October 01, 2024





چه عواملی کاربران را به کامنت‌گذاری در شبکه‌های تجارت اجتماعی ترغیب می‌کند:

شواهدی از کاربران اینستاگرام

محمد غفاری

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

حمید زارع

استاد، گروه مدیریت، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: hzarea@ut.ac.ir

داریوش طهماسبی آقبلاغی (نویسندهٔ مسئول)

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: d.tahmasebi@ut.ac.ir

فائزه نادریان

کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: naderian@ut.ac.ir

چکیده

هدف: در حال حاضر، بسیاری از افراد در شبکه‌های اجتماعی، مانند اینستاگرام، بر اساس انگیزه‌های فعالیت می‌کنند. افراد در این شبکه برای اظهارنظر از روش‌های مختلفی از جمله استوری، اشتراک متن و تصویر، کامنت‌گذاری و غیره استفاده می‌کنند. هدف از این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه‌های کامنت‌گذاری این افراد است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیهٔ استفاده‌کنندگان از شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام، در بازه زمانی مهر ۱۴۰۱ تا مرداد ۱۴۰۲ بود. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به‌دست آمد که درنهایت ۴۰۰ نفر به آن پاسخ دادند. برای گردآوری داده‌ها، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. برای رتبه‌بندی انگیزه‌ها، از آزمون فریدمن و نرم‌افزارهای اسپاس و آموس استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که همهٔ انگیزه‌های کامنت‌گذاری مطلوب بودند و مهم‌ترین متغیر، متغیر دستیابی به حالت‌های عاطفی مثبت (۹/۴۱) است. متغیر تخلیهٔ استرس‌ها و فشار روانی (۸/۴۶) رتبهٔ دوم و به همین ترتیب، متغیر اطلاع‌رسانی به دیگران (۷/۹۵) رتبهٔ سوم، متغیر اشتراک‌گذاری لذت از یک محصول (۷/۷۹) رتبهٔ چهارم، متغیر پیشگام‌شدن در تبلیغات دهان‌به‌دهان (۷/۵۱) رتبهٔ پنجم، متغیر ترویج یک عقیده یا تفکر خاص (۶/۷۷) رتبهٔ ششم و در نهایت، متغیر تلاش برای مشهور شدن (۵/۵۹) رتبهٔ آخر را دارد.

نتیجه‌گیری: بسیاری از افراد در دنیای واقعی با استرس‌های روزانه و فشارهای روانی درگیرند. این افراد برای تخلیهٔ این احساسات خود، ممکن است به کامنت‌گذاری اقدام کنند. بلاگرها یا سلبریتی‌های مجازی که تمایزهای منحصربه‌فردی دارند، ممکن است هدف این افراد باشند تا این با کامنت‌های خود، فشار روانی وارده را تخلیه کنند. شناسایی این انگیزه و پاسخ‌گویی درست به آن، می‌تواند این حس را در کاربران کنترل کند و کاربردی باشد.

کلیدواژه‌ها: رتبه‌بندی، کامنت‌گذاری، شبکهٔ اجتماعی، تجارت اجتماعی، اینستاگرام.

استناد: غفاری، محمد؛ زارع، حمید؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش و نادریان، فائزه (۱۴۰۳). چه عواملی کاربران را به کامنت‌گذاری در شبکه‌های تجارت اجتماعی ترغیب می‌کند: شواهدی از کاربران اینستاگرام. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۳)، ۴۰۰-۴۲۱.

مقدمه

در حال حاضر ارتباطات^۱ به‌عنوان عملی مفهوم‌سازی شده است که برای انتقال یا پخش محتوا، به‌منظور اطلاع‌رسانی به مخاطبان انجام می‌شود. ارتباطات به‌عنوان هسته اصلی تعامل اجتماعی، برای انتقال اطلاعات بین کاربران حیاتی است و به درک افکار و احساسات دیگران برای حفظ روابط کمک می‌کند. ارتباطات همچنین با ارائه فرصت‌هایی به کاربران برای درک محصولات و خدمات، تبادل اطلاعات و مشارکت در خلق مشترک، خطر طرد شدن را کاهش می‌دهد (لی و توونانن^۲، ۲۰۲۲). در عصر حاضر، نوآوری اجتماعی راه جدیدی برای حل کردن یک مشکل اجتماعی است و در این میان، ارتباطات مؤثرتر، کاراتر، پایدارتر یا عادلانه‌تر از راه‌حل‌های موجود است و ارزش ایجادشده برای آن، در درجه اول به جامعه، به‌عنوان یک کل، تعلق می‌گیرد (لیچی، دوتوت و کچور^۳، ۲۰۲۲). کاربران از فناوری اطلاعات برای دسترسی یا به اشتراک‌گذاری اطلاعات استفاده می‌کنند (آسیامه، کانکار، خان، پاندای و منسا^۴، ۲۰۲۲). فناوری‌های پیشرفته اطلاعات و ارتباطات، شیوه‌های مبادله منابع اطلاعاتی بین افراد را انقلابی کرده است (ژو، گائو، ژنگ و ژنگ^۵، ۲۰۲۳).

در این میان پلتفرم‌های گفت‌وگو مجموعه‌ای از ابزارهای ارتباطی مختلف هستند؛ به این معنا که از طریق مشارکت دادن کاربران در ارتباطات مؤثر و تسهیل فرصت برای آنان، تجربه‌های گفت‌وگوی کاربران را از طریق افشای نظرها، باورها یا اطلاعات در بسترهای مجازی تغییر می‌دهند. در واقع فناوری با ارائه راه‌های جدید برای تعامل و در اختیار قراردادن پلتفرم‌هایی برای کسب دانش و اطلاعات به مشتریان، در کاربران احساس اطلاع و ارتباط به وجود می‌آورد (لی و توونانن، ۲۰۲۲). شبکه‌های اجتماعی برای جامعه بشری اهمیت خاصی دارند. شبکه‌های اجتماعی همانند لوله مهممی برای ورود اطلاعات عمل می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی از طریق تسهیل انتقال اطلاعات و جریان منابع، حمایت‌بخشی را برای افراد به ارمغان می‌آورند و با ارائه آرامش روانی، حمایت عاطفی را نیز ارائه می‌کنند (لی، گائو و شی^۶، ۲۰۲۳). ارتباط با بازخور مثبت، مانند لایک‌ها و نظرهای مثبت به کاربران انگیزه می‌دهد تا در تعاملات اجتماعی فعال بمانند (پونسیو^۷، ۲۰۲۳).

رسانه‌های اجتماعی، جایگزین تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی شده‌اند و پدیده جدیدی را به نام تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی^۸ ایجاد کرده‌اند (ایندراواتی، پوتری یونس و مشیاه^۹، ۲۰۲۳). در دهه‌های اخیر، شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از اهمیت تشویق و استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، برای کمک به تقویت تصویر و شهرت خود و همچنین، افزایش تقاضای مصرف‌کننده آگاه شده‌اند. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی انقلابی را ایجاد کرده است. به اشتراک‌گذاری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نوعی رفتار اجتماعی تلقی می‌شود (چن، یوان، هوانگ و لیو^{۱۰}، ۲۰۲۳).

1. Connections
2. Li & Tuunanen
3. Lichy, Dutot & Kachour
4. Asiamah, Kanekar, Khan, Panday & Mensah
5. Zhu, Gao, Zhang & Zhang
6. Li, Guo & Shi
7. Poncio
8. Electronic Word Of Mouth (EWOM)
9. Indrawati, Putri Yones & Muthaiyah
10. Chen, Yuan, Huang & Liu

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی شامل پلتفرم‌های متعددی مانند سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، بحث‌های اجتماعی است (ایندراواتی و همکاران، ۲۰۲۳).

با توجه به مطالب گفته‌شده، می‌توان خاطرنشان کرد که کاربران برای به‌اشتراک‌گذاری نظرها و ایجاد تعامل انگیزه‌های متفاوتی دارند و این انگیزه‌ها به رسانه‌ای که استفاده می‌کنند نیز بستگی دارد. یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب، اینستاگرام است که مخاطبان زیادی دارد. تعامل در این رسانه رایگان و به اشکال مختلف، از جمله اشتراک عکس، ویدئو، نظرها و... است. در این شبکه انواع کسب‌وکارهای آنلاین شروع به کار کرده‌اند. در دنیای دیجیتالی امروز، پلتفرم اینستاگرام فرصت‌های بی‌شماری را برای ایجاد ارتباط با مخاطبان و تبلیغ محصولات فراهم کرده است. یکی از این فرصت‌های مؤثر، کامنت مارکتینگ است. با بهره‌گیری از روش کامنت مارکتینگ، می‌توان ضمن نفوذ آسان به جامعه هدف خود، ارتباطی صمیمانه با آن‌ها برقرار کرد. زمانی که با دوستان خود در یک جمع صمیمی در حال گفت‌وگو هستید، همان حس صمیمیت و تعامل را در کامنت‌های اینستاگرام ایجاد می‌کنید. در واقع کامنت مارکتینگ، روشی ساده و درعین حال بسیار کاربردی برای بیشتر دیده شدن است؛ بنابراین با یک استراتژی دقیق، می‌توان کامنت‌ها را به ابزاری قدرتمند برای بازاریابی تبدیل کرد. شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه کاربران از کامنت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص اینستاگرام، به صاحبان کسب‌وکار و کاربران فعال در این شبکه‌ها، به‌خصوص در امر بازاریابی کمک شایانی می‌کند تا با شناخت بهتر کاربران، خدمات بهتری نیز ارائه دهند و نیاز کاربران را تأمین کنند. با توجه به آنچه بیان شد، این پژوهش به بررسی عواملی پرداخته است که کاربران را به کامنت‌گذاری در شبکه‌های تجارت اجتماعی ترغیب می‌کند.

پیشینه پژوهش

کسب‌وکار اجتماعی^۱ به سازمان‌های اطلاق می‌شود که اهداف اجتماعی خاصی دارند و به یک علت اجتماعی می‌پردازند. کسب‌وکار اجتماعی به‌جای دنبال کردن سود صرفاً تجاری، به‌طور یکپارچه با بوم نوآوری اجتماعی، به مردم و جوامع خدمت می‌کند (لیچی و همکاران، ۲۰۲۲). تجارت اجتماعی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت، به کسب‌وکارها برای مشارکت دادن مردم در فروش و بازاریابی محصولات یا خدمات در بازارهای آنلاین و جوامع کمک می‌کند. تجارت اجتماعی این امکان را کسب‌وکارها می‌دهد که ضمن راه‌اندازی آسان فروشگاه آنلاین و اجتناب از سرمایه‌گذاری‌های هنگفت اولیه، از دامنه وسیع شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای خود استفاده کرد (چن، چن و اسمیت، ۲۰۲۲).

در جامعه تجارت اجتماعی، تبادل اطلاعات مشارکتی، به‌عنوان ارتباط تعاملی کاربران از سؤال‌ها، ایده‌ها و تجربه‌های مرتبط با کسب‌وکار آنلاین با کاربران همتای خود در جامعه تجارت اجتماعی تعریف می‌شود. به دو دلیل، بر اهمیت تبادل اطلاعات مشارکتی، به‌عنوان یکی از رفتارهای کلیدی کاربران در جامعه تجارت اجتماعی تأکید می‌شود. دلیل نخست، ماهیت بسیار تعاملی جامعه تجارت اجتماعی است که باعث می‌شود، مقایسه تبادل اطلاعات مشترک بیشتر

1. Social business
2. Chen, Chen & Smith

از همه باشد. دوم، تبادل اطلاعات مشترک با کاربران هم‌تا، به‌عنوان رویکردی مهم برای دستیابی کاربران عمل می‌کند (چن و همکاران، ۲۰۲۲).

ظهور و رواج اصطلاح تجارت الکترونیک^۱ در دهه ۱۹۹۰ آغاز شد؛ با این حال، ظهور کاربردهای اولیه آن به اوایل دهه ۱۹۷۰ با ظهور مبادله الکترونیکی داده در بین واحدهای صنعتی بازمی‌گردد. تبادل الکترونیکی داده‌ها^۲، مفهوم تجارت الکترونیک را متبلور کرد؛ در نتیجه، شرکت‌های سهامی از مؤسسه‌های مالی به کارخانه‌ها و خرده‌فروشان افزایش یافت. علاوه‌براین، کاربردهای مخابراتی مانند خرید و فروش سهام نیز ظاهر شد. با ظهور اینترنت، اصطلاح تجارت الکترونیک به‌وفور شنیده و کاربردهای آن به‌طور چشمگیری شکوفا شد و توسعه یافت. از آن زمان، این امر با توسعه گسترده فناوری اطلاعات و ارتباطات و تکامل سامانه‌های کامپیوتری الکترونیکی افزایش یافت (محمد، حسن و عبدالرحمن^۳، ۲۰۲۲).

قابلیت‌های تعاملی کاربر، به محتوای اجتماعی (به‌طور مثال، پاسخ به‌عنوان یک نظر)، برای غنی‌سازی نمودار دانش (مثلاً با دوست داشتن یا اشتراک در یک شی) یا برای ارائه سازوکارهای آگاهی (به‌طور مثال لایک یا ذکر افراد) کمک می‌کند (می‌یر و شوبرت^۴، ۲۰۲۳؛ طهماسبی آقبلاغی، جلالی، تاییم و کیانی^۵، ۲۰۲۴). ایجاد محتوا و به اشتراک گذاشتن نظرها، می‌تواند به مصرف‌کنندگان در افزایش کنترل درک شده و خود کارآمدی آن‌ها کمک کند. همچنین می‌تون آن را برای مسائل اجتماعی یا سیاسی، زمانی که افراد فاقد احساس کنترل و کارآمدی هستند، اعمال کرد (الگاید گامبیر و ماندلر^۶، ۲۰۲۱). نظردادن یک مؤلفه فکری است؛ به این معنا که یک نهاد فکری و در نتیجه یک نمایه اجتماعی را با داده‌های اضافی غنی می‌کند. علاوه‌بر این، یک نظر می‌تواند اجزای وابسته دیگری داشته باشد (می‌یر و شوبرت، ۲۰۲۳). در واقع، کاربران می‌توانند حس خوب تجربه شخصی خود را منتشر کنند و به اشتراک بگذارند (محتوای تولیدشده توسط کاربر) و با یکدیگر تعامل داشته باشند، داده‌ها را به‌روز کنند و داده‌های دیگران را نیز منتشر کنند (کیتسیوس، میتسوپولو، موستاکا و کاماریوتو^۷، ۲۰۲۳). بسیاری از مشتریان پس از انجام فعالیت‌های خرید آنلاین یا رزرو، نظرهای خود را روی پلتفرم‌های دیجیتال می‌نویسند و پُست می‌کنند. نظرهای آنلاین برای شرکت‌ها از دو جنبه ارزش بسیاری دارد. اول اینکه این نظرها به مدیران کمک می‌کنند تا هدف مشتری از تجربه مصرف خود را درک کنند. دوم، آن‌ها نوعی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی انجام می‌دهند (ارتباط بین مشتری با مشتری یا بین مشتری و ارائه‌دهنده محصول یا خدمت، از طریق فناوری مبتنی بر اینترنت) که به توصیف یا ارزیابی آن‌ها از تجربه مصرف آن‌ها مربوط می‌شود (خو^۸، ۲۰۲۱). پس از بررسی پیشینه نظری پژوهش، به بررسی پیشینه تجربی پژوهش پرداخته می‌شود.

موسوی حق شناس و شاه قاسمی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «تدوین اولویت‌بندی کدهای مسؤلیت اجتماعی در

1. Electronic commerce
2. Electronic Data Interchange (EDI)
3. Mohamad, Hassan & Abd Elrahman
4. Meier & Schubert
5. Tahmasebi Aghbelaghi, Jalali, Tayim, Kiyani
6. Elgaaied-Gambier & Mandler
7. Kitsios, Mitsopoulou, Moustaka & Kamariotou
8. Xu

فضای مجازی» بر مبنای نظریه داده‌بنیاد و با استفاده از روش ترکیبی انجام دادند. آن‌ها با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با متخصصان و خبرگان حوزه ارتباطات، کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی خبرگان را در حوزه فضای مجازی استخراج کردند؛ سپس با ترتیب دادن پیمایشی از طریق پرسش‌نامه، اولویت کدهای به‌دست‌آمده را از منظر کاربران این فضا سنجیدند. تدوین نظام اولویت‌بندی از این جهت حائز اهمیت است که می‌تواند در سیاست‌گذاری‌ها، قانون‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های راهبردی، مدنظر تصمیم‌گیران و کارگزاران قرار گیرد. بر اساس نتایج این پژوهش، در خصوص اولویت‌های مذکور می‌توان گفت روابط اجتماعی در فضای مجازی، مهم‌ترین دغدغه کاربران این فضا است. اینکه کاربران فضای مجازی، از روابط اجتماعی خود در این فضا احساس رضایت می‌کنند یا خیر، موضوع پژوهش دیگری است؛ اما اینکه مهم‌ترین کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی از منظر آنان ناظر به روابط اجتماعی و مسائلی نظیر دروغ، تهمت، گمان، شایعه و رعایت ادب و احترام است، وجود مسائل، آسیب‌ها و چالش‌های چشمگیر در این حوزه از نگاه کاربران فضای مجازی را نشان می‌دهد که باید در خصوص آن‌ها چاره‌اندیشی شود.

علم‌گیر حسین و کیم^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «مطالعه جامع تجارت اجتماعی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی»، به بررسی ادراکات کاربران از کیفیت خدمات سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پرداختند که به رضایت مشتری و قصد استفاده مجدد منجر می‌شود. آن‌ها با استفاده از یک پرسش‌نامه ساختاریافته آنلاین، از ۵۴۹ نفر نظرسنجی کردند. نتایج نشان داد که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، فقط ابزار ارتباطی نیستند؛ بلکه یک معادل ساختاری مصنوعی از تعامل اجتماعی هستند که پشتیبانی اجتماعی و فرصت تجارت الکترونیکی را برای کاربران فراهم می‌کنند. به‌طور خاص، نتایج نشان می‌دهد که کیفیت محیط و کیفیت تعامل، به‌ترتیب بهترین پیش‌بینی‌کننده رضایت و استفاده مداوم از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی است. افزون بر این، رضایت، تأثیر مثبتی بر قصد استفاده دارد که به سهم خود بر قصد تجارت، اعتماد درک شده و سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. بر اساس یافته دیگر این پژوهش، اعتماد درک شده اثبات می‌کند که دارای واسطه مستقیم و جزئی بر قصد تجارت الکترونیکی است و سرمایه اجتماعی نیز بر قصد تجارت تجاری تأثیر مثبت دارد.

ونتری، مولا دسکالس و فراسکوئ^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «محرك‌های استفاده از تجارت اجتماعی: تجزیه و تحلیل چند گروهی که فیسبوک و اینستاگرام مقایسه می‌کند»، به بررسی نقش سازه‌های تجارت اجتماعی، حمایت احساسی و آموزنده و اعتماد، به‌عنوان محرک اهداف تجارت اجتماعی پرداختند. یافته‌ها حاکی از این است که تعامل افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی، بر قصد تجارت تأثیر مستقیمی دارد و تعامل و ارتباط بین کاربران از طریق ابعاد سازه‌های تجارت الکترونیک^۳ انجمن‌ها، رتبه‌بندی‌ها و بررسی‌ها، توصیه‌ها و ارجاعات، باعث ایجاد درک حمایت از اعضای شبکه اجتماعی، اعم از احساسی یا اطلاعاتی می‌شود. همچنین این یافته‌ها ثابت می‌کند که اطلاعات تولیدشده و به اشتراک گذاشته‌شده توسط کاربران، از طریق رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کنندگان دیگر در انجام فعالیت‌های تجاری تأثیر می‌گذارد.

1. Alamgir Hossian & Kim

2. Ventre, Mollá-Descals & Frasquet

3. Social commerce constructs (SCC)

با مرور پیشینه تجربی مشاهده می‌شود که تاکنون پژوهشگران انگیزه‌های مختلف کامنت‌گذاری را مورد بررسی قرار داده‌اند که در جدول ۱ آورده شده است. در ادامه به بررسی دقیق‌تر این عوامل و ارائه تحلیل‌های آماری در این مورد خواهیم پرداخت.

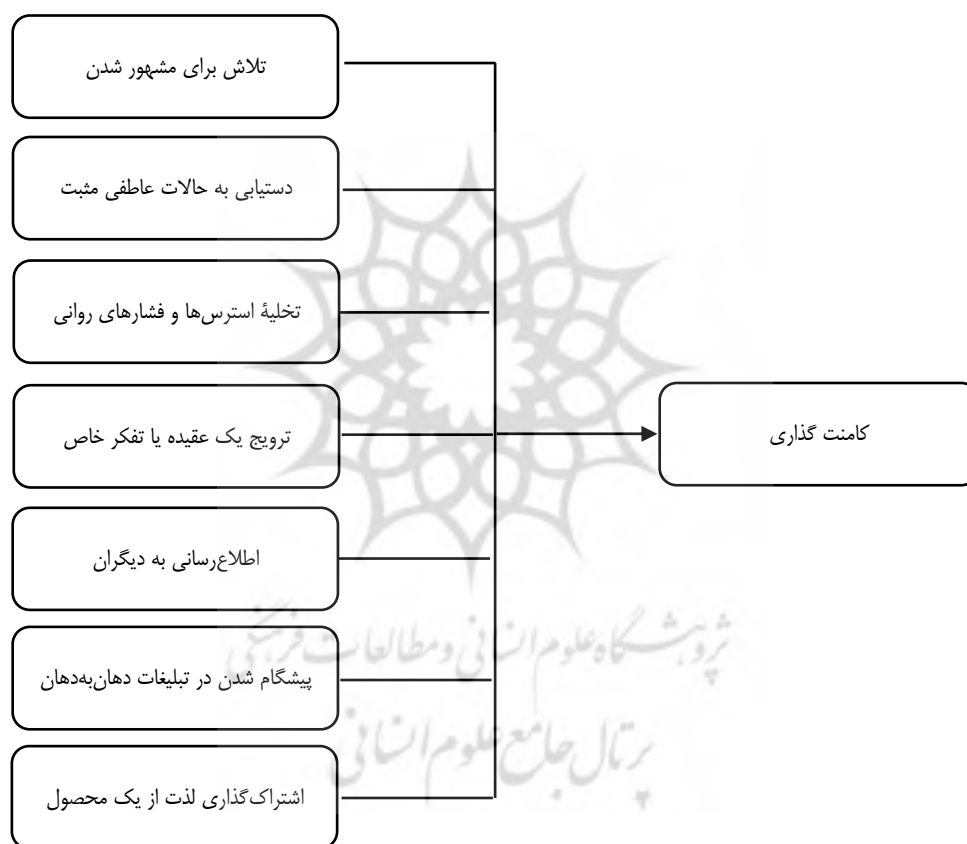
جدول ۱. انگیزه‌های شناسایی شده برای کامنت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی

منبع/منابع	توضیح عامل	عامل
کنانی و گلاوی گئو ^۱ (۲۰۲۱) مایا، لوناردی، لانگاری و منهوز ^۲ (۲۰۱۷)	شهرت یک عامل است که در واقع نشان‌دهنده مهم بودن آن برند یا شرکت است.	۱. تلاش برای مشهور شدن
چن، بیرد و استراب ^۳ (۲۰۱۹)؛ گابل و هارمون جونز ^۴ (۲۰۱۶)؛ استسیامپکوسکایا، جوینسون، پیوک و اهلبوم ^۵ (۲۰۲۱)؛ چن، ما، وی و یانگ ^۶ (۲۰۲۰)؛ ونگ، ژنگ و ژنگ ^۷ (۲۰۱۹)؛ ونگ، لین و اسپنسر ^۸ (۲۰۱۹)؛ العدوان و کوکش ^۹ (۲۰۱۹)؛ القرايت و رانا ^{۱۰} (۲۰۲۰)؛ کنانی و گلاوی گئو (۲۰۲۱)؛ چو و سان ^{۱۱} (۲۰۱۹)	افراد گاهی اوقات برای تغییر حالات احساسی خود و دستیابی به نوعی حالت عاطفی مثبت به کامنت‌گذاری اقدام می‌کنند.	۲. دستیابی به حالت‌های عاطفی مثبت
تیبتز، اپشتین شومان، لیتائو و کوشلو ^{۱۲} (۲۰۲۱)	افراد گاهی برای تخلیه استرس و فشار روزانه در شبکه‌های اجتماعی به کامنت‌گذاری اقدام می‌کنند.	۳. تخلیه استرس‌ها و فشارهای روانی
کنستی لاکسو ^{۱۳} (۲۰۱۶) هان، پارک، فوربس و شفر ^{۱۴} (۲۰۲۰)	کامنت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی فضای مناسبی جهت نشر، ترویج و پیدا کردن هم عقاید است.	۴. ترویج عقیده یا تفکری خاص
یانگ و ونگ ^{۱۵} (۲۰۲۰) ما ^{۱۶} (۲۰۲۱) وو ^{۱۷} (۲۰۱۹)	در حال حاضر اکثر افراد برای اطلاع‌رسانی درباره هر مطلبی به انتشار کامنت اقدام می‌کنند.	۵. اطلاع‌رسانی به دیگران
ژانگ، خو و گورسوری ^{۱۸} (۲۰۲۰) ما (۲۰۲۱)	بسیاری از افراد از طریق کامنت‌گذاری اقدام به انتشار تبلیغات می‌کنند و نوعی تعامل	۶. پیشگام شدن در تبلیغات دهان‌به‌دهان

- Kanani & Glavee-Geo
- Maia, Lunardi, Longaray & Munhoz
- Chen, Baird & Straub
- Gable & Harmon - Jones
- Stsiampkouskaya, Joinson, Piwek & Ahlbom
- Chen, Ma, Wei & Yang
- Wang, Zhang & Zeng
- Wang, Lin & Spencer
- Al-Adwan & Kokash
- Algharabat & Rana
- Cho & Son
- Tibbetts, Epstein-Shuman, Leitao & Kushlev
- Konsti-Laakso
- Han, Park, Forbes & Schaefer
- Yang & Wong
- Ma
- Wu
- Zhang, Xu & Gursoy

منبع/منابع	توضیح عامل	عامل
کیم، اورتون، بلا و لی ^۱ (۲۰۲۰) چائو، فو و لیانگ ^۲ (۲۰۲۱)	دهان‌به‌دهان مجازی را ایجاد می‌کنند.	
ژنگ و همکاران (۲۰۲۰) ما (۲۰۲۱)	افراد بسیاری به دنبال به‌اشتراک‌گذاری احساس لذت خود در پی استفاده از محصول هستند و کامنت‌گذاری یکی از راه‌های آن است.	۷. اشتراک‌گذاری لذت از یک محصول

با توجه به عوامل شناسایی‌شده در جدول ۱، مدل مفهومی مطابق شکل ۱ رسم شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین، به‌لحاظ زمانی نیز، این تحقیق از نوع مقطعی هست. پژوهش حاضر از مهرماه ۱۴۰۱ شروع و در مرداد ۱۴۰۲ خاتمه یافته است. جامعه آماری آن، کلیه کاربران شبکه‌های تجارت اجتماعی و به‌طور خاص، شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده است.

1. Kim, Overton, Bhalla & Li
2. Chao, Fu & Liang

با توجه به اینکه جامعه استفاده‌کننده از شبکه تجارت اجتماعی اینستاگرام نامحدود است و ارقام دقیقی در دست نیست، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است. بر این اساس، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر به دست آمد که پس از پخش ۴۱۰ پرسش‌نامه، در نهایت ۴۰۰ پرسش‌نامه تکمیل شده و بی‌عیب برگشت داده شد و از اطلاعات آن برای پژوهش استفاده شد. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه استاندارد بوده است که البته تغییراتی برای متناسب‌سازی پرسش‌نامه با شرایط مورد مطالعه اعمال شده است. این پرسش‌نامه با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱ به معنای خیلی مخالفم، ۲ مخالفم، ۳ نظری ندارم، ۴ موافقم و ۵ خیلی موافقم) مشتمل بر ۲۹ سؤال بسته پاسخ طراحی شد که ۵ سؤال آن در خصوص اطلاعات جمعیت‌شناسی بود. تعداد سؤال‌ها برای هر متغیر، نوع سؤال‌ها و منابع سؤال‌های هر متغیر، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. یافته‌های مربوط به پایایی پرسش‌نامه (ضریب آلفای کرونباخ)

ضریب آلفای کرونباخ	منبع	شماره سؤال‌ها	متغیر
۰/۸۴۶	استسیامیکوسکایا و همکاران (۲۰۲۱)؛ خو (۲۰۲۱) کارایگیت، آکی و آکداغلی ^۱ (۲۰۲۱)	۳-۱	کامنت‌گذاری
۰/۸۱۲	آدریان ^۲ (۲۰۰۸)؛ کانوان ^۳ (۲۰۲۰)؛ ژنگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ ژو، لیو، سو و کنتراکتور ^۴ (۲۰۲۳)	۶-۴	تلاش برای مشهور شدن
۰/۹۴۴	ژو و همکاران (۲۰۲۳)؛ سلطانی‌زاده، ملک‌پور و نشاط‌دوست (۱۳۸۹)؛ سلطانی‌زاده و همکاران (۱۳۸۷)	۹-۷	دستیابی به حالت‌های عاطفی مثبت
۰/۸۷۹	امامی، بازدار، صفری و فرحناکی (۱۳۹۳)؛ تیبیتز و همکاران (۲۰۲۱)	۱۲-۱۰	تخلیه استرس‌ها و فشار روانی
۰/۷۹۷	کنستی لاکسو (۲۰۱۶)؛ هان، پارک، فوربس و شفر ^۵ (۲۰۲۰)	۱۵-۱۳	ترویج یک عقیده یا تفکر خاص
۰/۷۴۹	یانگ و ونگ (۲۰۲۰)؛ ما (۲۰۲۱)؛ وو (۲۰۱۹)	۱۸-۱۶	اطلاع‌رسانی به دیگران
۰/۸۶۳	ژانگ، خو و گورسوری (۲۰۲۰)؛ ما (۲۰۲۱)؛ کیم و همکاران (۲۰۲۰)؛ چائو و همکاران (۲۰۲۱)	۲۱-۱۹	پیشگام شدن در تبلیغات دهان‌به‌دهان
۰/۷۹۴	ژنگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ ما (۲۰۲۱)	۲۴-۲۲	اشتراک‌گذاری لذت از یک محصول

برای سنجش روایی، از روش روایی محتوایی و سازه استفاده شد. برای تعیین روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ای تنظیم و از متخصصان (اساتید دانشگاهی) نظرخواهی شد. ۲۰ پرسش‌نامه بر اساس قضاوت آن‌ها تکمیل و نظر آن‌ها نیز جمع‌آوری شد. بعد از بررسی متغیرهای شناسایی‌شده، با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای، در نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس، تعدادی متغیر استخراج شد. همچنین تعدادی انگیزه جدید را خبرگان پیشنهاد دادند که به متغیرهای قبلی افزوده شد. روایی سازه نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس صورت گرفت. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه، از روش

1. Karayiğit, Acı & Akdağlı
2. Adrian
3. Canavan
4. Zhu, Liu, Su & Contractor
5. Han, Park, Forbes & Schaefer

آلفای کرونباخ استفاده شد؛ بدین صورت که ۳۰ پرسش‌نامه در جامعه آماری توزیع و میزان پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد. با توجه به مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای متغیرهای پژوهش و بالاتر بودن مقدار آن از ۰/۷، می‌توان نتیجه گرفت که پرسش‌نامه پژوهش پایایی مناسبی دارد (جدول ۲). برای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین، از تحلیل‌های عاملی تأییدی استفاده و روایی، اعتبار و پایایی سازه سنجیده شد. همچنین، برای تعیین نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

برای گردآوری اطلاعات و شناسایی ابتدایی انگیزه‌های کامنت‌گذاری کاربران در شبکه‌های تجارت اجتماعی، تعدادی مقاله که عنوانشان مرتبط با کلیدواژه‌های پژوهش بود، بررسی و مطالعه و در نهایت تعدادی انگیزه استخراج شد که در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. یافته‌های مرور نظام‌مند پژوهش

منبع/منابع	عامل
المقبل، وون، هایس و چا ^۱ (۲۰۱۹)؛ استسیامپکوسکایا و همکاران (۲۰۲۱)	تأمین نیاز خودشیفتگی
لی و کیم ^۲ (۲۰۲۰)؛ وانگ و همکاران (۲۰۱۸)؛ العدوان و کوش (۲۰۱۹)؛ چو و سان (۲۰۱۹)	هشدار به سایر کاربران
کنانی و گلاوی گنو (۲۰۲۱)؛ مایا و همکاران (۲۰۱۷)	تلاش برای مشهور شدن
چن و همکاران (۲۰۱۹)؛ گابل و هارمون جونز (۲۰۱۶)؛ استسیامپکوسکایا و همکاران (۲۰۲۱)؛ چن و همکاران (۲۰۲۰)؛ وانگ و همکاران (۲۰۱۸)؛ وانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ العدوان و کوش (۲۰۱۹)؛ القرابت و رانا (۲۰۲۰)؛ کنانی و گلاوی گنو (۲۰۲۱)؛ چو و سان (۲۰۱۹)	دستیابی به حالت‌های عاطفی مثبت

در این پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی سطح اطمینان هر یک از متغیرها پرداخته شده است. با توجه به اینکه هر متغیر دارای یک سؤال با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای است، مقدار سه به‌عنوان میانگین جامعه در نظر گرفته می‌شود. در جدول ۴ نتایج حاصل از تحلیل t تک نمونه‌ای آمده است.

جدول ۴. اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	سطح معناداری	فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
تأمین نیاز خودشیفتگی	۳/۳۰	۱/۳۰۲	۱/۰۳۱	۰/۳۱۶	-۰/۳۱	+۰/۹۱
هشدار به سایر کاربران	۳/۳۲	-۰/۸۸۵	۱/۵۵۵	۰/۱۳۷	-۰/۱۱	+۰/۷۴
تلاش برای مشهور شدن	۳/۶۰	۱/۲۷۳	۲/۱۰۸	۰/۰۴۹	+۰/۰۰	+۱/۲۰
دستیابی به حالت‌های عاطفی مثبت	۳/۴۵	-۰/۸۲۶	۲/۴۳۸	۰/۰۲۵	+۰/۰۶	+۰/۸۴

1. Almoqbel, Wohn, Hayes & Cha
2. Lee & Kim

مطابق با جدول ۴ دو متغیر تأمین نیاز خودشیفتگی و هشدار به سایر کاربران حذف شد و باقی متغیرها پذیرفته شدند. همین‌طور متغیرهای پیشنهادی خبرگان، از جمله تخلیه استرس‌ها و فشارهای روانی، ترویج عقیده یا تفکری خاص، اطلاع‌رسانی به دیگران، پیشگام شدن در تبلیغات دهان‌به‌دهان و اشتراک‌گذاری لذت از یک محصول به متغیرهای قبلی افزوده شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۵ آورده شده است. در پژوهش حاضر اکثر شرکت‌کنندگان افراد جوان با جنسیت مؤنث و تحصیلات دانشگاهی کاردانی تا کارشناسی ارشد بودند که به‌طور میانگین روزانه بیشتر از یک ساعت از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کردند. همچنین اکثر افراد بیشتر از سه دفعه از طریق محیط‌های تجارت اجتماعی به خرید اقدام کرده‌اند.

جدول ۵. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	
جنسیت	زن	۲۴۱	۶۰/۳	تحصیلات	کاردانی و کارشناسی	۲۰۷	۵۱/۷	
	مرد	۱۵۹	۳۹/۸		کارشناسی ارشد	۱۷۷	۴۴/۳	
					دکتری و بالاتر	۱۶	۴/۰	
سن	کمتر از ۲۵ سال	۲۰۷	۵۱/۷	میانگین استفاده از شبکه اجتماعی	کمتر از یک ساعت	۸۲	۲۰/۵	
	۲۶-۳۵ سال	۱۶۴	۴۱/۰		بین یک تا دو ساعت	۱۱۲	۲۸/۰	
	۳۶-۴۵ سال	۲۷	۶/۸		در طول روز	دو تا سه ساعت	۱۳۵	۳۳/۸
	بالاتر از ۴۶ سال	۲	۰/۵			بیشتر از سه ساعت	۷۱	۱۷/۸
تعداد دفعات خرید در طول سال	کمتر از ۳ دفعه	۱۳۴	۳۳/۵	تعداد دفعات خرید در طول سال	۳ دفعه تا ۵ دفعه	۱۲۴	۳۱/۰	
	۳ دفعه تا ۵ دفعه	۱۲۴	۳۱/۰		۵ دفعه تا ۱۰ دفعه	۹۵	۲۳/۸	
	بیشتر از ۱۰ دفعه	۴۷	۱۱/۸		بیشتر از ۱۰ دفعه	۴۷	۱۱/۸	

قبل از انجام تحلیل مسیر برای شناسایی و رتبه‌بندی انگیزه‌های کاربران از کامنت‌گذاری در شبکه‌های تجارت اجتماعی، به‌منظور اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها (جهت استفاده از آزمون‌های پارامتریک)، از آزمون کولموگراف - اسمیرنوف استفاده شد.

جدول ۶. آزمون کولموگراف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره K-S	سطح معناداری
کامنت‌گذاری	۰/۲۰۴	۰/۰۰۰
تلاش برای مشهور شدن	۰/۲۱۳	۰/۰۰۰
دستیابی به حالت‌های عاطفی مثبت	۰/۱۹۱	۰/۰۰۰
تخلیه استرس‌ها و فشارهای روانی	۰/۱۶۲	۰/۰۰۰
ترویج یک عقیده یا تفکر خاص	۰/۱۶۶	۰/۰۰۰
اطلاع‌رسانی به دیگران	۰/۱۵۹	۰/۰۰۰
پیشگام شدن در تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۱۵۸	۰/۰۰۰
اشتراک‌گذاری لذت از یک محصول	۰/۱۴۹	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، سطح معناداری برای آزمون کولوموگراف - اسمیرنوف همگی بیشتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین نتایج آمار استنباطی (آزمون K-S) نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد توزیع متغیرها نرمال نیست؛ در نتیجه روش مناسب جهت اعتبار سنجی مدل پژوهش روش تحلیل عاملی است.

در ادامه به بررسی سؤال‌های پژوهش در قالب مدل مفهومی پرداخته می‌شود. به این منظور از روش تحلیل عاملی با استفاده از نرم‌افزار آموس بهره برده شده است؛ زیرا آموس نرم‌افزاری برای مدل‌سازی معادلات ساختاری است که مدل‌سازی معادله ساختاری را به شیوه‌ای ترسیمی ارائه می‌دهد؛ به نحوی که می‌توان به سرعت مدل‌ها را تعریف کرد، محاسبات را انجام داد و در صورت نیاز، آن‌ها را به سادگی اصلاح کرد. پیش از آزمون تحلیل مسیر مدل مفهومی، به کمک نرم‌افزار آموس، باید سؤال‌های پرسش‌نامه را به تفکیک متغیرهای پژوهش، از نظر قابلیت برازش مدل سنجید. در تحلیل عاملی تأییدی سعی می‌شود که تأییدی بر یک ساختار عاملی مفروض به دست آید؛ یعنی تعیین می‌شود که داده‌ها با یک ساختار عاملی معین که در فرضیه آمده، هماهنگ است یا خیر. تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی شاخص‌های یک سازه در پرسش‌نامه نیز به کار گرفته می‌شود تا معلوم شود هماهنگی و هم‌سویی لازم بین شاخص‌ها (سؤال‌ها) وجود دارد. به بیان دیگر، تحلیل عاملی تأییدی، ابزاری است برای سنجش روایی پرسش‌نامه؛ یعنی پرسش‌نامه چیزی را اندازه بگیرد که برای اندازه‌گیری آن ساخته شده است. کاربرد مهم تحلیل عاملی تأییدی، بررسی برازش مدل حاوی سؤال‌های یک متغیر است که به بررسی میزان مناسب بودن مدل تحقیق با داده‌های گردآوری شده می‌پردازد. در واقع تحلیل عاملی تأییدی این مهم را آزمون می‌کند که آیا سؤال‌هایی که برای سنجش متغیر مکنون مربوطه طراحی شده است، با توجه به داده‌های گردآوری شده، به خوبی توانسته است آن متغیر مدنظر را بسنجند یا خیر.

از آنجایی که موضوع برازش مدل مفهومی و شاخص‌هایی که به بهترین نحو توانایی تفسیر بهتر برازش مدل را داشته‌اند، بسیار متنوع و پیچیده شده است و به نوعی سردرگمی ایجاد کرده است، در این بخش از پنج شاخص (کای اسکور^۱ / درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی، شاخص برازش فزاینده و شاخص‌های نیکویی برازش) استفاده شده که نتایج آن در جدول ۷ آورده شده است. همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود با توجه به شاخص‌های محاسبه شده می‌توان برازش مطلوب مدل را نتیجه گرفت.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	کای اسکور/درجه آزادی (x ² /df)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	برازش مقایسه‌ای (CFI)	برازش فزاینده (IFI)	نیکویی برازش (GFI)
میزان استاندارد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۸
مقدار برآورد	۲/۶۲۲	۰/۰۶۴	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۸۲

جدول ۸ ضرایب معناداری تی و ضرایب مسیر استاندارد شده بین کامنت‌گذاری و انگیزه‌های آن را به تصویر کشیده است. همان‌طور که در جدول نمایان است، مقدار آماره تی کامنت‌گذاری با مؤلفه‌های خود معنادار و بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است. در نتیجه می‌توان انگیزه‌های شناسایی شده را مطلوب دانست.

جدول ۸. مقدار بار عاملی استاندارد شده و اماره تی بین متغیرها

نتیجه	سطح معناداری	مقدار t	مقدار بار عاملی استاندارد شده	مؤلفه‌ها	متغیر
مطلوب	-	-	۰/۴۹۹	کامنت گذاری	انگیزه‌های کامنت گذاری
مطلوب	۰/۰۰۰	۷/۷۶۴	۰/۶۰۶	تلاش برای مشهور شدن	
مطلوب	۰/۰۰۰	۸/۴۷۷	۰/۷۷۵	دستیابی به حالت‌های عاطفی مثبت	
مطلوب	۰/۰۰۰	۸/۶۸۰	۰/۸۶۰	تخلیه استرس‌ها و فشار روانی	
مطلوب	۰/۰۰۰	۸/۱۶۸	۰/۶۷۵	ترویج یک عقیده یا تفکر خاص	
مطلوب	۰/۰۰۰	۸/۱۳۲	۰/۸۶۲	اطلاع‌رسانی به دیگران	
مطلوب	۰/۰۰۰	۸/۳۸۸	۰/۷۶۳	پیشگام شدن در تبلیغات دهان‌به‌دهان	
مطلوب	۰/۰۰۰	۷/۹۷۱	۰/۸۴۱	اشتراک گذاری لذت از یک محصول	

در ادامه به رتبه‌بندی متغیرها پرداخته می‌شود و بدین منظور از آزمون فریدمن استفاده شده است. ابتدا برای بررسی معنادار بودن متغیرها، آزمون کای دو و سطح معناداری مطابق جدول ۹ بررسی می‌شود.

جدول ۹. آزمون کای دو برای بررسی معناداری تفاوت بین متغیرها

مقدار	معیار
۴۰۰	تعداد
۴۴۴/۷۱۸	کای دو
۱۴	درجه آزادی
۰/۰۰۰	Sig.

با توجه به اینکه در جدول ۹ سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ است، می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیرهای پژوهش تفاوت معناداری وجود دارد. جدول ۱۰ وضعیت رتبه‌بندی متغیرها را به ترتیب نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. میانگین رتبه‌های متغیرها

رتبه	میانگین رتبه	متغیر
۱	۹/۴۱	دستیابی به حالت‌های عاطفی مثبت
۲	۸/۴۶	تخلیه استرس‌ها و فشار روانی
۳	۷/۹۵	اطلاع‌رسانی به دیگران
۴	۷/۷۹	اشتراک گذاری لذت از یک محصول
۵	۷/۵۱	پیشگام شدن در تبلیغات دهان‌به‌دهان
۶	۶/۷۷	ترویج یک عقیده یا تفکر خاص
۷	۵/۵۹	تلاش برای مشهور شدن

مقایسه میانگین رتبه‌ها در جدول ۱۰ نشان می‌دهد که مهم‌ترین متغیر، دستیابی به حالت‌های عاطفی مثبت (۹/۴۱) است. متغیر تخلیه استرس‌ها و فشار روانی (۸/۴۶) در رتبه دوم و به همین ترتیب، اطلاع‌رسانی به دیگران (۷/۹۵) رتبه سوم، اشتراک‌گذاری لذت از یک محصول (۷/۷۹) رتبه چهارم، پیشگام شدن در تبلیغات دهان‌به‌دهان (۷/۵۱) رتبه پنجم، ترویج یک عقیده یا تفکر خاص (۶/۷۷) رتبه ششم و تلاش برای مشهور شدن (۵/۵۹) رتبه آخر را دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی انگیزه‌های کاربران از کامنت‌گذاری در شبکه‌های تجارت اجتماعی بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و نوع تحقیق پیمایشی محسوب می‌شود. گردآوری داده به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شد. جامعه آماری، تمام کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند. از ابزار پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. در نهایت، در بخش توصیفی برای اطلاعات جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و توزیع فراوانی، از نرم‌افزار اسپاس بهره‌برده شد. در بخش استنباطی برای مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی، از نرم‌افزار آموس استفاده شد. در نهایت، به کمک نرم‌افزار اسپاس و آزمون فریدمن، انگیزه‌ها اولویت‌بندی شدند.

تجارت در شبکه‌های اجتماعی اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد را آسان می‌کند. صفحات فیسبوک، حساب‌های تجاری اینستاگرام و توییتر، معیارهای داخلی برای برداشت، مشارکت و دسترسی است. علاوه بر این، بیشتر پُست‌های شبکه‌های اجتماعی، امکان اندازه‌گیری میزان بازدید از وبسایت شما را از طریق تعداد کلیک روی وبسایت (پسندیدن) فراهم می‌کنند. اینستاگرام به‌عنوان یک رسانه فعال در تجارت اجتماعی، قابلیت‌های زیادی را در اختیار فروشندگان قرار می‌دهد. از ویتترین فروشگاه اختصاصی گرفته تا ساخت کاتالوگ و حتی اضافه کردن گزینه shop در صفحه شبکه اجتماعی. همچنین، در اینستاگرام، محصولات و برندها بر اساس علایق مخاطبان به آن‌ها پیشنهاد می‌شود.

تأثیر متغیر تلاش برای مشهور شدن با کامنت‌گذاری، سطح معناداری به‌دست آورد؛ در نتیجه این متغیر به‌عنوان یکی از انگیزه‌های کامنت‌گذاری کاربران در اینستاگرام تأیید می‌شود و کاربران برای دستیابی به شهرت در این شبکه کامنت‌گذاری می‌کنند که با نتایج پژوهش کنانی و گلاوی گئو (۲۰۲۱) مطابقت دارد. در فضای اینستاگرام، همان‌طور که گفته شد، افراد بی‌شماری فعالیت می‌کنند و بسیاری از سلبریتی‌ها برای حفظ ارتباط خود با مخاطب و جذب شهرت در این فضا حضور دارند. این شبکه فضای بسیار کاربردی برای کسانی است که دوست دارند در زمان کم، به شهرت بیشتری برسند؛ همان‌طور که برای بلاگرهای بسیاری این اتفاق رخ داده و آن را در این فضا شاهد هستیم. کاربرانی که شهرت کمتری دارند، می‌توانند خود را با کامنت‌گذاری به افراد مشهور نزدیک کنند، همان‌طور که در زیر پُست‌های افراد مشهور ما شاهد پین شدن تعدادی کامنت هستیم که بیشتر از بقیه کامنت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد و صاحبان آن‌ها به‌نوعی شهرت می‌رسند.

تأثیر متغیر دستیابی به حالت‌های عاطفی مثبت با کامنت‌گذاری، در سطح معناداری قرار گرفت؛ پس تأیید می‌شود که این متغیر نیز، یکی دیگر از انگیزه‌های کاربران برای کامنت‌گذاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. در واقع

بسیاری از کاربران برای دریافت حس‌های مثبت و انرژی مثبت از این شبکه، به کامنت‌گذاری اقدام می‌کنند که با نتایج پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۹)، گابل و هارمون جونز (۲۰۱۶)، استسیامپکوسکایا و همکاران (۲۰۲۱)، چن و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، العدوان و کوکش (۲۰۱۹)، القرابت و رانا (۲۰۲۰)، کنانی و گلاوی گئو (۲۰۲۱)، مایا و همکاران (۲۰۱۷) و چو و سان (۲۰۱۹) مطابقت دارد. این انگیزه برای بسیاری از کسب‌وکارهای دیگر نیز کاربرد دارد؛ مانند کسب‌وکارهای صنعت غذایی، شعر و موسیقی، پوشاک و کمابیش همه کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد که به‌نوعی به باقی کاربران حس‌های مثبت دست می‌دهد و برای دریافت آن حس، به کامنت‌گذاری اقدام می‌کنند.

تأثیر متغیر تخلیه استرس‌ها و فشار روانی بر کامنت‌گذاری، سطح معناداری قرار گرفت؛ در نتیجه این متغیر نیز یکی از انگیزه‌های کامنت‌گذاری کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام است و کاربران برای رهایی از استرس‌های روزانه و فشارهای روانی که به آن‌ها وارد می‌شود، کامنت‌گذاری می‌کنند. این متغیر توسط خبرگان پیشنهاد شد و به تأیید رسید. بسیاری از افراد در دنیای واقعی با استرس‌های روزانه و فشارهای روانی درگیرند. این افراد برای تخلیه این احساسات خود، ممکن است به کامنت‌گذاری اقدام کنند. بلاگرها یا سلبریتی‌های مجازی (سیاست‌مداران، بازیگران سینمایی یا فوتبالیست‌ها و...) که تمایزهای منحصر به فردی دارند، ممکن است هدف این افراد باشند تا با کامنت‌های خود، فشار روانی وارده را تخلیه کنند. شناسایی درست این انگیزه و پاسخ درست به آن، می‌تواند این حس را در کاربران کنترل کند و برای آن‌ها کاربرد دارد.

تأثیر متغیر ترویج یک عقیده یا تفکر خاص با کامنت‌گذاری، در سطح معناداری قرار گرفت که نشان می‌دهد کاربران برای انتشار عقاید خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام، به کامنت‌گذاری اقدام می‌کنند و این متغیر یکی دیگر از انگیزه‌های کامنت‌گذاری است. متغیر ترویج یک عقیده یا تفکر خاص را خبرگان پیشنهاد دادند که به تأیید رسید. تعداد کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بسیار زیاد است. پیدا کردن کسانی که با عقاید ما هم‌جهت هستند نیز آسان‌تر است. برای کاربرانی که جهت فکری مشترکی دارند یا افرادی که مذهب یا عقایدی سیاسی یکسانی دارند و می‌خواهند عقایدشان را گسترش دهند یا افراد هم‌عقیده خود را شناسایی کنند، اینستاگرام فضای مناسبی است و این انگیزه بسیار کاربرد دارد.

تأثیر متغیر اطلاع‌رسانی به دیگران با کامنت‌گذاری، در سطح معناداری قرار گرفت؛ بدین معنا که این متغیر نیز یکی دیگر از انگیزه‌های کاربران برای کامنت‌گذاری در اینستاگرام است و کاربران برای مطلع کردن دیگران، به کامنت‌گذاری اقدام می‌کنند. هرچند بسیاری از افراد ترجیح می‌دهند که اطلاعات خود را در فضای معتبرتر و تخصصی‌تری به اشتراک بگذارند. این متغیر توسط خبرگان پیشنهاد و تأیید شد. کسب‌وکارهایی که برای همایش‌ها، مقاله‌ها، جشنواره‌ها، تخفیف‌ها، فروش ویژه، گردشگری، شرکت در کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی، قصد اطلاع‌رسانی دارند، می‌توانند از انگیزه اطلاع‌رسانی به دیگران برای کامنت‌گذاری استفاده کنند. همچنین این انگیزه برای مخاطبانی کاربرد دارد که به کسب اطلاعات درباره کسب‌وکارهای فروشگاهی ناشناخته نیاز دارند. شناسایی درست این انگیزه، موجب جذب مخاطب و افزایش درآمد می‌شود.

تأثیر متغیر پیشگام شدن در تبلیغات دهان‌به‌دهان بر کامنت‌گذاری، در سطح معناداری قرار گرفت؛ بدین معنا که این متغیر نیز جزء انگیزه‌های کامنت‌گذاری کاربران است. با توجه به فضای این شبکه اجتماعی، تعداد زیادی از کاربران برای تبلیغات دهان‌به‌دهان از این شبکه استفاده می‌کنند و از طرفی، این شبکه در دسترس و رایگان است؛ پس فضای مناسبی برای تبلیغات دهان‌به‌دهان محسوب می‌شود. متغیر پیشگام شدن در تبلیغات دهان‌به‌دهان را خبرگان پیشنهاد دادند و تأیید شد. تمامی کسب‌وکارهای موجود در شبکه اینستاگرام، می‌توانند از انگیزه پیشگام شدن در تبلیغات دهان‌به‌دهان استفاده کنند؛ چون این کار رایگان است و هزینه‌ای در پی ندارد، از طرفی درآمد و بازدید را نیز افزایش می‌دهد.

یکی دیگر از انگیزه‌های کامنت‌گذاری، متغیر اشتراک‌گذاری لذت از یک محصول است که در سطح معنادار قرار گرفت. کاربران وقتی از یک محصول استفاده می‌کنند، دوست دارند لذتی را که محصول مدنظر برای آن‌ها داشته است، به اشتراک بگذارند و گاهی، یکی از دلایل استفاده از محصول همین متغیر است و کاربران، فقط به دلیل لذتی که دیگران از محصول برده‌اند و آن را به اشتراک گذاشته‌اند، محصول را خریداری می‌کنند. این انگیزه توسط خبرگان پیشنهاد شد و تأیید شد. این متغیر برای کسب‌وکارهایی که به دنبال شناسایی احساسات مصرف‌کنندگان هستند تا با استفاده از آن محصولات یا خدمات خود را بهبود بخشند، بسیار کاربرد دارد. گاهی کاربران فقط از یک محصول برای تجربه آن حس لذت استفاده می‌کنند.

در نهایت می‌توان گفت که برای مدیریت بهتر کامنت کسب‌وکار در اینستاگرام و افزایش کارایی در پاسخ‌گویی به مشتریان، استفاده از ابزارهای هوشمند توصیه می‌شود. این ابزارها با اتوماسیون بسیاری از فرایندها، به شما امکان می‌دهند تا زمان بیشتری را صرف تعاملات شخصی و استراتژیک کنید. برخی از این ابزارها قابلیت‌هایی همچون پاسخ‌گویی خودکار به کامنت‌های تکراری، دسته‌بندی کامنت‌ها بر اساس موضوع، تجزیه و تحلیل عملکرد کامنت‌ها و حتی شناسایی اینفلوئنسرهایی را که برای پُست شما کامنت گذاشته‌اند، ارائه می‌دهند. ابزارهای هوشمند همچنین می‌توانند در شناسایی و پاسخ به کامنت‌های منفی یا اسپم به شما کمک کنند. با استفاده از این ابزارها، می‌توانید به سرعت و دقت به کامنت‌های مخاطبان پاسخ دهید، تعاملات را ردیابی کنید و از داده‌های به‌دست‌آمده برای بهبود استراتژی‌های آنلاین شاپ خود استفاده کنید. البته، استفاده از ابزارهای هوشمند، به معنای جایگزینی تعامل انسانی نیست. این ابزارها فقط دستیار هستند و به شما کمک می‌کنند تا به‌طور مؤثرتر و کارآمدتر با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید.

پژوهش حاضر نیز همانند دیگر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. یکی از آن‌ها، تعداد اندک پژوهش‌های داخلی در رابطه با انگیزه‌های کامنت‌گذاری در شبکه اجتماعی بود؛ در حالی که شناسایی این انگیزه‌ها و میزان تأثیرشان بر بسیاری از کسب‌وکارهای آنلاین در اینستاگرام بسیار اهمیت دارد. محدودیت دیگر این بود که پاسخ‌گویان این پژوهش همه در ایران بودند؛ در حالی که کاربران زیادی در اینستاگرام فعالیت می‌کنند و این شبکه، یک شبکه بین‌المللی است که در این پژوهش به آن‌ها دسترسی نداشتیم.

در نهایت به دلیل گستردگی پژوهش‌های خارجی در این زمینه، ممکن است همه مقاله‌ها بررسی نشده و تمامی انگیزه‌ها شناسایی نشده باشند. بر این اساس، در پژوهش‌های بعدی می‌توان به بررسی انگیزه‌های کامنت‌گذاری در سایر شبکه‌های اجتماعی پرداخت. تأثیر انگیزه‌های شناسایی‌شده بر تجارت‌های اجتماعی فعال در شبکه‌های اجتماعی را

بررسی کرد یا انگیزه‌های کامنت‌گذاری کاربران در مقاطع زمانی و مکانی وسیع‌تر را بررسی کرد تا به نتایج دقیق‌تری دست یافت.

منابع

- امامی، علی، بازدار، مهرنوش، صفری، ملیحه و فرحناکی، رامونا (۱۳۹۳). تعیین رابطه حس تعلق و شاخصه‌های اجتماعی آن، نمونه موردی: روستای زیارت در گلستان. *معماری و شهرسازی آرمان‌شهر*، ۱۰(۲۱)، ۲۱-۱۱.
- سلطانی زاده، محمد، ملک پور، مختار و نشاط دوست، حمید طاهر (۱۳۸۷). رابطه لذت جسمانی و عاطفه مثبت و منفی در دانشجویان دانشگاه اصفهان. *مطالعات روان‌شناختی*، ۴(۱۴)، ۳۱-۴۶.
- سلطانی زاده، محمد، ملک پور، مختار و نشاط دوست، حمید طاهر (۱۳۸۹). رابطه‌ی بین عاطفه‌ی مثبت و منفی با رضایت از زندگی دانشجویان دانشگاه اصفهان. *نشریه روان‌شناسی بالینی و شخصیت*، ۱۰(۱۹)، ۵۳-۶۴.
- موسوی حق‌شناس، سید میلاد و شاه قاسمی، احسان (۱۴۰۱). تدوین اولویت‌بندی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی. *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۲۳(۵۹)، ۷-۳۴.

References

- Asiamah, N., Kanekar, A., Khan, H. T., Panday, S., & Mensah, S. W. (2022). Neighbourhood walkability as a moderator of the associations between older adults' information technology use and social activity: A cross-sectional study with sensitivity analyses. *Journal of Transport & Health*, 26, 10-28.
- Adrian, A. (2008). No one knows you are a dog: Identity and reputation in virtual worlds. *Computer Law & Securityreport*, 24, 366 -374.
- Al-Adwan, A.S. & Kokash, H. (2019). The driving forces of Facebook social commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 15-32.
- Alamgir Hossain, M. A. & Kim, M. (2020). A comprehensive study on social commerce in social networking sites. *Sage Open*, 10(2), 1-18.
- Algharabat, R. S. & Rana, N. P. (2021). Social commerce in emerging markets and its impact on online community engagement. *Information Systems Frontiers*, 23, 149-152.
- Almoqbel, M. Y., Wohn, D. Y., Hayes, R. A. & Cha, M. (2019). Understanding Facebook news post comment reading and reacting behavior through political extremism and cultural orientation. *Computers in Human Behavior*, 100, 118-126.
- Canavan, B. (2020). Let's get this show on the road! Introducing the tourist celebrity gaze. *Annals of Tourism Research*, 82, 102-98.
- Chao, R. F., Fu, Y. & Liang, C. H. (2021). Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 10-78.

- Chen, L., Baird, A. & Straub, D. (2019). Why do participants continue to contribute? Evaluation of usefulness voting and commenting motivational affordances within an online knowledge community. *Decision Support Systems*, 118, 21-32.
- Chen, R., Yuan, R., Huang, B. & Liu, M. J. (2023). Feeling warm or skeptical? An investigation into the effects of incentivized eWOM programs on customers' eWOM sharing intentions. *Journal of Business Research*, 167, 1-7.
- Chen, X., Ma, J., Wei, J. & Yang, S. (2020). The role of perceived integration in WeChat usages for seeking information and sharing comments: A social capital perspective. *Information & Management*, 58(1), 10-80.
- Chen, Y., Chen, L. & Smith, R. (2022). Linking passion to performance in the social commerce community: The role of collaborative information exchange. *Journal of Business Venturing Insights*, 18, 1-20.
- Cho, E. & Son, J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles*, 6(1), 14.
- Elgaaiied-Gambier, L. & Mandler, T. (2021). Me trying to talk about sustainability: Exploring the psychological and social implications of environmental threats through user-generated content. *Ecological Economics*, 187, 10-89.
- Emami, A., Bazdar, M., Safari, M. & Farahnaki, R. (2023). The determination of relationship between sense of belonging and its social indicators (Case Study: Ziarat Village-Golestan). *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 10(21), 11-21. (in Persian)
- Gable, P.A. & Harmon-Jones, E. (2016). Assessing the motivational dimensional model of emotion-cognition interaction: Comment on Domachowska, Heitmann, Deutsch, et al. (2016). *Journal of Experimental Social Psychology*, 67, 57-59. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.10.004>
- Han, J., Park, D., Forbes, H. & Schaefer, D. (2020). A computational approach for using social networking platforms to support creative idea generation. *Procedia CIRP*, 91, 382-387.
- Indrawati, I., Putri Yones, P. C. & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184.
- Kanani, R. & Glavee-Geo, R. (2021). Breaking the uncertainty barrier in social commerce: The relevance of seller and customer-based signals. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 10-59.
- Karayigit, H., Acı, Ç. İ. & Akdağlı, A. (2021). Detecting abusive Instagram comments in Turkish using convolutional Neural network and machine learning methods. *Expert Systems with Applications*, 174, 11-1.
- Kim, J. K., Overton, H., Bhalla, N. & Li, J. Y. (2020). Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses. *Public Relations Review*, 46(2), 101-56.
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E. & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust

- in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100-56.
- Konsti-Laakso, S. (2017). Stolen snow shovels and good ideas: The search for and generation of local knowledge in the social media community. *Government Information Quarterly*, 34(1), 134-139.
- Lee, Y. & Kim, K. H. (2020). De-motivating employees' negative communication behaviors on anonymous social media: The role of public relations. *Public Relations Review*, 46(4), 10-55.
- Li, M. & Tuunanen, T. (2022). Information technology-supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems. *The journal of strategic information systems*, 31(2), 10-19.
- Li, X., Guo, X. & Shi, Zh. (2023). Bright sides and dark sides: Unveiling the double-edged sword effects of social networks. *Social Science & Medicine* 329, 11-35.
- Lichy, J., Dutot, V. & Kachour, M. (2022). When technology leads social business: Food truck innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 12-75.
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 10-62.
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A. & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*, 25(2), 194-211.
- Meier, S. & Schubert, P. (2023). Social Business Object Ontology (SoBOOnt): A formal description of a novel concept for social features. *Procedia Computer Science*, 219, 330-338.
- Mohamad, A. H., Hassan, G. F. & Abd Elrahman, A. S. (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(4), 10-34.
- Mousavi Haghshenas, S.M. & Shahghasemi, E. (2022). Compilation of priorities for social responsibility codes in cyberspace (Case Study: Citizens of Tehran). *Journal of Culture-Communication Studies*, 23(59), 7-33. (in Persian)
- Poncio, F. P. (2023). An investigation of the gender gap in the information technology and engineering programs through text mining. *Decision Analytics Journal*, 6, 100158.
- Soltanzadeh, M., Malekpour, M. & Neshat Doost, H. (2008). A study of the relationship between physical pleasure, positive and negative affect in Esfahan University students. *Journal of Psychological Studies*, 4(1), 31-46. (in Persian)
- Soltanzadeh, M., Malekpour, M. & Neshatdoost, H. (2013). The relationship between positive and negative affection and student's life satisfaction in University of Isfahan. *Clinical Psychology and Personality*, 10(2), 53-64. (in Persian)

- Stsiampkouskaya, K., Joinson, A., Piwek, L. & Ahlbom, C. P. (2021). Emotional responses to likes and comments regulate posting frequency and content change behaviour on social media: An experimental study and mediation model. *Computers in Human Behavior*, 124, 10-40.
- Tahmasebi Aghbelaghi, D., Jalali, M., Tayim, N. & Kiyani., R. (2024). A network analysis of depression and cognitive impairments in fibromyalgia: A Secondary analysis study. *Psychiatr Quarterly*, 95 (4), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s11126-024-10106-6>
- Tibbetts, M., Epstein-Shuman, A., Leitao, M. & Kushlev, K. (2021). A week during COVID-19: online social interactions are associated with greater connection and more stress. *Computers in human behavior reports*, 4, 100-133.
- Ventre, I., Mollá-Descals, A. & Frassetto, M. (2021). Drivers of social commerce usage: a multi-group analysis comparing Facebook and Instagram. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 34(1), 570-589.
- Wang, G., Zhang, W. & Zeng, R. (2019). WeChat use intensity and social support: The moderating effect of motivators for WeChat use. *Computers in Human Behavior*, 91, 244-251.
- Wang, X., Lin, X. & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175.
- Wu, D. (2020). Empirical study of knowledge withholding in cyberspace: Integrating protection motivation theory and theory of reasoned behavior. *Computers in human behavior*, 105, 106-229.
- Xu, X. (2021). Closed-form evaluations and open-ended comment options: How do they affect customer online review behavior and reflect satisfaction with hotels? *Decision Support Systems*, 146, 11-52.
- Yang, F. X. & Wong, I. A. (2020). How do cyberspace friendships transition to favorable workplace outcomes? The self-team joint influence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102-63.
- Zhang, H., Xu, H. & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100-54.
- Zhu, M., Liu, L., Su, R. & Contractor, N. (2023). Revisiting the effects of social networks on enterprise collaboration technology use: A fuzzy-set qualitative comparative analysis approach. *Decision Support Systems*, 174, 11-17.
- Zhu, X., Gao, M., Zhang, R. & Zhang, B. (2021). Quantifying emotional differences in urban green spaces extracted from photos on social networking sites: A study of 34 parks in three cities in northern China. *Urban Forestry & Urban Greening*, 62, 12-33.