

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیست و یکم، شماره ۴۹، پیاپی ۸۳، بهار ۱۴۰۱
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
ص ص ۱۲۴-۱۴۲

طراحی مدل اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی

احسان عمادی*، حسن قربانی**، سعید لندران اصفهانی***

چکیده

هدف: بررسی‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر نگرش مشتریان به برند و به تبلیغ اثر گذاشته و در پی آن قصد خرید مشتریان نیز متأثر شود. یکی از این عوامل لذت‌های پنهانی (لذت گناه) است که در تبلیغات نوین بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است از همین روی پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی انجام شده است.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد پیمایشی - اکتشافی و از لحاظ نوع کیفی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق گروهی از خبرگان بودند که مورد مصاحبه و با رویکرد تحلیل تم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: دو دسته ویژگی شامل ویژگی‌های شخصیتی و جایگاه اجتماعی مخاطب بر میزان ناهم‌سویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ از جانب او اثرگذار بوده و این ناهم‌سویی منجر به شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب شده و در نهایت به پیامدهای درونی و بیرونی (رفتاری) می‌انجامد.

نتایج: نتایج پژوهش منجر به ارائه یک مدل فرایندی در زمینه اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی گردید.

کلیدواژه‌ها: لذت گناه^۱، لذت‌های پنهانی، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، تحلیل تم

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۰

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
** استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
*** استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

^۱ Guilty Pleasure

Designing a model for the effect of hidden pleasures in social media advertising

Ehsan Emadi*, Hassan Ghorbani**, Saeid Landaran
Esfahani***

Abstract

Purpose: Studies show that advertising on social networks can affect customers' attitudes toward the brand and advertisement; this, in turn, affects the intention of customers to buy. The hidden pleasure is one of the factors that has been considered in modern marketing advertisements. Therefore, this study was conducted to present a model that investigates the effect of hidden pleasures in social media advertisements.

Method: This study is an applied study in terms of purpose, survey-exploratory in terms of approach, and qualitative in terms of research type. The statistical population of this study was a group of experts who were interviewed and analyzed with the theme analysis approach.

Findings: Two categories of characteristics affect the degree of heterogeneity perceived in the content by an audience: personality traits and the social status of the audience. This heterogeneity forms the hidden pleasure in the audience and finally leads to internal and external (behavioral) consequences.

Results: The results of the study led to the presentation of a process model in the field of the effect of hidden pleasures in social media advertising.

Keywords: Guilty Pleasure, Hidden pleasure; Social media advertisement; Thematic analysis

* Ph.D Candidate, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

** Assistant Professor, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran (**Corresponding Author**)

*** Assistant Professor, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

۱. مقدمه

تغییرات امروزه در دنیای تکنولوژی برای سازمان‌ها چالش‌های متفاوتی را به وجود آورده و موجب پدید آمدن رقابتی شدید در دنیای کسب‌وکار گشته است. از جمله استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، لینکدین، واتس آپ و ... از طریق گوشی‌های هوشمند موجب شده اطلاعات در هر زمان و مکانی در دسترس باشد و مشتریان بهتر بتوانند با شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند. در طول دهه گذشته رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی را به خود جلب کرده و به‌عنوان یک کانال اصلی برای برقراری ارتباط و اشاعه اطلاعات شناخته شده است. در این شرایط سازمان‌هایی موفق هستند که با کمک ابزار مدیریتی و فناوری‌های نوین از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده نمایند، تا موجبات تعهد بیشتر و تکرار خرید و مصرف مشتریان و در نتیجه ارزش اقتصادی افزون‌تر برای سهامداران را فراهم نمایند (Ebrahimi et al., 2020). همچنین گسترش روز افزون رسانه‌های اجتماعی سبب فراگیر شدن استفاده از آن‌ها و تأثیر بر ابعاد مختلف زندگی انسان شده است. در این بین، شیوه‌های بازاریابی نیز از این پدیده اجتماعی تأثیر پذیرفته است (Toler؛ 2020). از جمله ابزارهای نوین بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است. منظور از بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، فرایند جلب توجه آحاد مردم به یک فرد خاص، یک موضوع خاص و یا یک برند خاص است. اقدامات بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، معمولاً بر دو محور تمرکز دارند: (۱) تولید محتوایی که بتواند نظر مخاطبان رسانه‌های اجتماعی را جلب کرده؛ (۲) تولید محتوایی که علاوه بر جلب نظر، مخاطبان را جهت به اشتراک‌گذاری آن برانگیزاند (karimi and karbasian., 2020). یکی از انواع بسیار مطرح تبلیغات، تبلیغات تجاری (بازرگانی) است که بر مبنای پروسه جلب مخاطبان در تبلیغات بازرگانی از سوی رسانه‌های اجتماعی با آگاهی دادن به مخاطبان ضمن یاری‌رساندن به آنان در تصمیم به خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی باعث ایجاد رقابت سالم بین تبلیغ‌کنندگان شده و چرخش اقتصادی را تسهیل می‌سازد (Ghaniloo et al., 2019). در ایران نیز بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بسیار رواج یافته است. فعالیت شرکت‌های کوچک تا متوسط ایرانی در انواع رسانه‌های اجتماعی ناشی از تعداد زیاد این شرکت‌ها، گسترش جهانی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و استقبال شگفت‌انگیز مخاطبان ایرانی از رسانه‌های اجتماعی است. (Kharazian and Sharifi Alhosseini, 2017).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که اثرگذاری تبلیغات ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌صورت مستقیم بر نگرش مشتریان به برند و نگرش مشتریان به تبلیغ اثر گذاشته و در پی این اثرگذاری، قصد خرید مشتریان نیز متأثر خواهد شد (Florenthal, 2019, Raji et al, 2019). بنگاه‌های اقتصادی همه تلاش خود را می‌کنند تا تبلیغات آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی بیشترین اثرگذاری را بر مخاطبین داشته باشد و در این مسیر از علوم روان‌شناختی نیز بسیار بهره می‌برند. در همین راستا، محققان در حوزه روانشناسی به‌طور گسترده احساس گناه را مورد بررسی قرار داده‌اند. گناه یک احساس اخلاقی، یا به‌طور مشخص، یک احساس اخلاقی خودآگاه است. به‌طور معمول، گناه از تمرکز بر رفتار بد ناشی می‌شود و با شرم آمیخته است. از مفهوم لذت گناه‌آلود (لذت پنهانی) در حوزه تبلیغات بسیار استفاده می‌شود. استفاده از زنان در تبلیغات، خوردن خوراکی‌های بچه‌گانه، حرکات موزون، جمع‌های مختلط دختر و پسر، استفاده از ناسزا، بهره‌گیری از موسیقی‌های شاد، استفاده از لباس‌های با رنگ جیغ برای بزرگسالان و... همه از نموده‌های بهره‌گیری از این مفهوم است (Lancellotti and Thomas., 2018). احساس گناه به احساس پشیمانی، تنش و اضطراب شخص نسبت به مقصر بودن و مجازات شدن برای جرم، یا عدم انجام وظیفه یا وجدان بر می‌گردد. علی‌رغم اینکه گناه دارای انواع گوناگونی است و گناه در شرایط مختلف تجربه می‌شود، احساس گناه یک احساس جهانی است (Soscia et al., 2019). در تبلیغات نوین بازاریابی، پدیده لذت گناه (لذت پنهانی) مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. مطالعات زیادی نشان داده‌اند که تبلیغات می‌توانند احساس گناه را به‌عنوان یک احساس متمایز برانگیزانند (Prayag and Soscia., 2016). موضوع گناه اخیراً به خاطر نقش بالقوه آن به‌عنوان انگیزه‌ای برای اقدام مصرف‌کنندگان بشدت از سوی محققان و کارشناسان تبلیغات مورد توجه قرار گرفته است (Chang., 2012). در واقع لذت پنهانی تجربیاتی هستند که مردم نباید آشکارا از آن‌ها لذت ببرند، اما از آن‌ها لذت می‌برند (Elder and Mohr, 2020; Lyon., 2019) در این رابطه، اثبات شده است که استفاده از پدیده لذت پنهانی، در تبلیغات کالاهای لوکس بسیار رواج یافته است (Ki et al., 2017). همان‌طور که استفاده از پدیده لذت پنهانی می‌تواند به‌عنوان محرکی برای خرید استفاده شود، اما این پدیده ریسک‌هایی را نیز به دنبال دارد. یک نمونه از این ریسک‌ها این است که افراد ممکن است پس از ترغیب به سمت تبلیغات، محصولات یا خدمات که در آن‌ها از لذت گناه‌آلود استفاده شده، دچار نشخوارهای منفی ذهنی شده و پس از آن برای مجازات خود و جلوگیری از ترغیب مجدد از وفاداری آن‌ها به برند و محصول کاسته شود (Saintives and Lunardo., 2020).

اگرچه مفهوم لذت گناه به یک فرهنگ رایج در عموم و حوزه تبلیغات تبدیل شده است اما تعداد مطالعات مرتبط با این موضوع بسیار محدود است. حتی با وجود اینکه تحقیقات نشان

می‌دهد که احساس گناه منفی، وسیله‌ای مؤثر برای تحریک خرید محصول است. (Lancellotti and Thomas, 2018).

با نگاه دقیق به تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی و تبلیغات مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کشور، با یک خلأ مطالعاتی کاملاً مشهود در زمینه پدیده لذت‌های پنهانی مواجه هستیم. چراکه تاکنون در هیچ یک از تحقیقات داخلی به صورت علمی به مطالعه اثرگذاری پدیده لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی پرداخته نشده است و به همین دلیل در این زمینه با یک فضای غیر شفاف و مبهم رو به رو هستیم. از این رو، پژوهش حاضر بر آن است که تا با طراحی یک روش‌شناسی علمی و نظام‌مند، به پرسش اصلی زیر پاسخ دهد: "مدل اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟".

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

لذت گناه (لذت پنهانی): تجربیاتی هستند که مردم نباید آشکارا از آن‌ها لذت ببرند، اما از آن‌ها لذت می‌برند. بدین معنا که فرد در خلوت خود از تجربه لذت می‌برد، اما در ظاهر و در مواجهه با افراد دیگر طوری نشان می‌دهد که گویی آن تجربه برایش خوشایند نبوده است (Elder and Mohr, 2020). از لحاظ عملیاتی در این پژوهش منظور از لذت‌های پنهانی (لذت گناه)، حالات رفتاری و روانی که مخاطب که گاهی در خلوت خود از دیدن یا شنیدن یک پیام تبلیغی خاص، یا مصرف محصولی خاص و یا دریافت خدمتی خاص لذت می‌برند، اما در ظاهر طوری وانمود می‌کنند که گویی تجربه لذت بخشی برای آن‌ها نبوده است. از مفهوم لذت گناه‌آلود (لذت پنهانی) در حوزه تبلیغات بسیار استفاده می‌شود. استفاده از زنان در تبلیغات، خوردن خوراکی‌های بچه‌گانه، حرکات موزون، استفاده از ناسزا، بهره‌گیری از موسیقی‌های شاد، استفاده از لباس‌های با رنگ جیغ برای بزرگ‌سالان و... همه از نمونه‌های بهره‌گیری از این مفهوم است (Lancellotti and Thomas, 2018). سه تعریف برتر ارائه شده برای لذت گناه عبارت‌اند از: چیزی که شما نباید دوست داشته باشید اما دوست دارید، چیزی که به آن عشق می‌ورزید اما نمی‌توانید به آن اعتراف کنید و برای توصیف یک ماده و یا فعالیت خاصی که فرد از آن لذت می‌برد در حالی که فرد از نظر اخلاقی آن را نادرست، ناهنجار یا نادرست می‌داند (Lancellotti and Thomas, 2018). ذکر این نکته ضروری است با توجه به تعاریف مفهوم لذت گناه‌آلود یا همان لذت گناه همگی گواه بر این است لذت گناه‌آلود به صورت پنهانی انجام می‌شود لذا در این پژوهش به منظور کاهش بار منفی و جلوگیری از برداشت‌های سو به جای لذت گناه از لذت‌های پنهانی به عنوان عبارت مترادف استفاده شده است.

تبلیغات رسانه اجتماعی: رسانه به عنوان پل ارتباطی بین شرکت و مشتری احتمالی نقش مهمی در چگونگی تأثیر تبلیغات بازی می‌کند. رسانه‌های زیادی برای ارائه تبلیغات وجود دارند.

به‌عنوان مثال می‌توان از تلویزیون، رادیو، مجلات، وبسایت‌ها، بیلبوردها و شبکه‌های اجتماعی نام برد. تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی از جدیدترین اشکال تبلیغات بوده و از جمله روش‌های ارزان قیمت و جدید است که شرکت‌ها را به انتشار تبلیغ از طریق وبلاگ‌ها، انجمن‌های محتوایی، سایت‌های شبکه اجتماعی و سایر سکوه‌های اینترنتی ترغیب می‌کند (Mir، 2015).

جدول 1) پیشینه پژوهش

پژوهشگر	عنوان	نتایج
Elder and Mohr (2020)	نارضایتی‌های گناهکارانه: چگونه گناه خیالی لذت مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد	پیروی مصرف‌کنندگان مواد غذایی از رویکردهای گناه‌آلود تبلیغاتی (مانند پرخوری، مصرف‌های پرکالری و ...) می‌تواند در آن‌ها احساس گناه ایجاد کرد و از لذت آن‌ها در مصرف‌های آتی بکاهد.
Lyons et al (2019)	لذت‌های بدون گناه: چگونه لوکس‌گرایی بر پشیمانی اثر می‌گذارد	پدیده لذت گناه در تبلیغات کالاهای لوکس اثرات قوی دارد و در نقطه مقابل، لوکس‌گرایی می‌تواند احساس گناه و پشیمانی را نیز با خود به همراه داشته باشد.
Soscia et al (2019)	تبلیغ تعطیلات پر از گناه: اثر بین فرهنگی یک جاذبه کاهش‌دهنده گناه	فرهنگ‌های مختلف نیازمند استراتژی‌های مختلف در زمینه چگونگی استفاده از پدیده لذت گناه در حوزه تبلیغات گردشگری و تعطیلات است
Lancellotti and Thomas (2018)	مزدان از آن متنفرند، زنان آن را دوست دارند: پیام‌های تبلیغاتی لذت گناه‌آلودانه	در فرایند اثرگذاری پیام‌های تبلیغاتی گناه‌آلود، متغیر جنسیت تأثیر بسزایی بر روی تصویرسازی ذهنی مخاطبین و نتایج حاصله از آن بر جای می‌گذارد.
Ki and Kim (2017)	لذت و گناه: چگونه آن‌ها در مصرف تجملاتی و لوکس با هم تعامل دارند؟	در مصرف کالاهای لوکس، احساس لذت با مصرف آشکار و قصد خرید ارتباط مثبت دارد اما احساس گناه، با مصرف آشکار ارتباط مثبت و با قصد خرید ارتباط منفی خواهد داشت.
Prayag and Soscia (2016)	جاذبیت‌های بازاریابی برای کاهش گناه: اثر تبلیغات در حوزه تعطیلات و گردشگری جهانگردان چینی	احساس گناه می‌تواند بدون به خطر انداختن مزایای پدیده لذت گناه کاهش یابد. هرچه تبلیغات در کاهش احساس گناه پیش‌بینی شده موفقیت‌آمیزتر باشد، در بهبود نگرش نسبت به تبلیغات در حوزه تعطیلات نیز موفق‌تر است.
Saintives and Lunardo (2020)	چگونه گناه بر قصد مصرف تأثیر می‌گذارد: نقش نشخوار فکری، حمایت عاطفی و شرمساری	احساس گناه می‌تواند بر قصد مصرف اثرگذار باشد و در این فرایند متغیرهای نشخوار فکری، حمایت عاطفی و شرمساری نقش میانجی را ایفا می‌کنند.
Can and Kaya (2016)	اعتیاد به وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تأثیر نگرش به سمت تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	عادت و وابستگی روانی کاربران به شبکه‌های اجتماعی، به همراه ادراک از آسانی استفاده از چنین شبکه‌هایی، بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است.
Hamidi and	بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش	تبلیغات به شیوه تبلیغات توصیه ای الکترونیکی مهم‌ترین

عامل تأثیرگذار بر پذیرش تبلیغات توسط مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.	تبلیغات توسط مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	Fazeli (2017)
ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذاری زیادی بر سایر ابعاد از جمله اثربخشی تبلیغات (متقاعد کردن افراد به سفر با تبلیغات)، (به یادآوری برند/ محصول با تبلیغات، اطلاع‌رسانی/ افزایش آگاهی با تبلیغات و جذب گردشگران سلامت) دارند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کاملاً هم بر اثربخشی تبلیغات و هم بر جذب گردشگران سلامت تأثیر دارد.	بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات و جذب گردشگران سلامت	Meghdadi Kasani (2016)
نتایج این تحقیق نشان‌دهنده تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و عدم وجود تأثیر مثبت تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید و آگاهی از برند بر قصد خرید است	بررسی کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر خط بر قصد خرید با میانجی‌گری آگاهی از برند و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر خط (محصولات گوشی تلفن همراه و لپ‌تاپ)	Emadi (2013)

در این پژوهش آخرین تحقیقات انجام شده درباره موضوع مقاله بررسی شد ولیکن از آنجایی که در داخل کشور تاکنون به موضوع لذت گناه‌آلود یا همان لذت‌های پنهانی در درجه اول و میزان اثرگذاری آن بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در درجه دوم پرداخته نشده است این پژوهش امید دارد با پاسخ‌دهی به این پرسش اصلی، حرکت از وضع موجود (عدم آگاهی دقیق از چگونگی اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است) به وضع مطلوب (آگاهی جامع از چگونگی اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی) برسد و بر باز طراحی استراتژی‌ها و تکنیک‌های این حوزه تخصصی تأثیرگذار باشد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد پیمایشی-اکتشافی، و از لحاظ نوع، کیفی است. جامعه آماری این تحقیق گروهی از خبرگان شامل اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد و مشاورین مجرب در حوزه بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بودند که بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی، از میان آن‌ها افرادی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند. انتخاب خبرگان و انجام مصاحبه با آن‌ها، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از آن متوقف شد. سرانجام این روش، مصاحبه با ۱۱ نفر از خبرگان بود. ضمناً ویژگی‌های خبرگی شامل تسلط به حوزه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و پدیده لذت گناه در بازاریابی بوده است. لازم به ذکر است در ابتدا جامعه آماری برای انجام

مصاحبه به منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پدیده لذت‌های پنهانی ناشی از مشاهده تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی افرادی بوده‌اند که این لذت گناه ناشی از این تبلیغات را در رسانه‌های اجتماعی تجربه کرده بودند ولیکن پس از انجام چند مصاحبه و عدم آشنایی پاسخ‌دهندگان با موضوع و همچنین عدم تمایل آنان بر پاسخگویی بیشتر و دریافت پاسخ‌های غیر مرتبط از آن‌ها جامعه آماری به خبرگان فوق تغییر یافت هرچند تلاش بر این بود خبرگانی مورد مصاحبه قرار بگیرند که شخصاً این مهم را تجربه کرده باشند. به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و دستیابی به مدل مفهومی تحقیق، از روش تحلیل تم استفاده گردید، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان بود. برای روایی پژوهش نظر شرکت کنندگان در مصاحبه درباره اعتبار یافته‌ها و تفسیرها دریافت شد سپس نتایج در معرض قضاوت خبرگان قرار گرفته و تأیید شد. برای محاسبه پایایی، تعدادی از مصاحبه‌های انجام گرفته باز آزمون شد، سه مصاحبه انتخاب و به فاصله ۱۵ روز دوباره کدگذاری شدند و کدهای استخراج یافته در دو مرحله با یکدیگر مقایسه گردید. نتایج مطابقت بیش از ۶۰ درصدی کدها را نشان می‌دهد. همچنین از یکی از دانشجویان دوره دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی درخواست شد تا به‌عنوان همکار سه مصاحبه را کدگذاری نماید تا کدگذاری‌های انجام شده با یکدیگر مقایسه شود. نتایج نشان داد پایایی میان دو کدگذار بیش از ۷۰ درصد است پس می‌توان ادعا نمود تحلیل مصاحبه‌ها از پایایی مناسبی برخوردار است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی، در ابتدا مشخصات مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است:

جدول ۲: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ویژگی شغلی	ردیف
استاد دانشگاه در رشته بازاریابی	مصاحبه اول (A)
مشاور ارشد بازاریابی شرکت	مصاحبه دوم (B)
مدیر بازاریابی شرکت	مصاحبه سوم (C)
استاد دانشگاه در رشته بازرگانی	مصاحبه چهارم (D)
استاد دانشگاه و مشاور بازاریابی	مصاحبه پنجم (E)
استاد دانشگاه در رشته بازاریابی	مصاحبه ششم (F)
مشاور بازاریابی	مصاحبه هفتم (G)
استاد دانشگاه در رشته بازاریابی	مصاحبه هشتم (H)
استاد دانشگاه در رشته بازاریابی	مصاحبه نهم (I)
مدیر بازاریابی	مصاحبه دهم (J)
مدیرعامل شرکت	مصاحبه یازدهم (K)

اولین مرحله تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه‌ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می‌نمود. در مجموع ۱۱ مصاحبه صورت گرفته، ۱۳۰ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آن‌ها و ادغام مفاهیم مشابه، ۴۱ مفهوم نهایی شناسایی شد که در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است. (کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد است. حرف لاتین نشان‌دهنده فرد مصاحبه‌شونده، و عدد کنار این حرف نشان دهند شماره مفهوم استخراج شده از آن مصاحبه خاص است).

جدول ۳/ تم‌های شناسایی شده مربوط به ابعاد اصلی الگوی تحقیق

مفاهیم اولیه	کدها
معمولاً افراد بالغ همواره سعی دارند خود را کاملاً موجه نشان بدهند	A1, B4, E6
محتوای تبلیغاتی برخی از برندهای خارجی همسویی کاملی با الزامات عرفی جامعه ما ندارد	A2, B9, G5, K1
برخی محصولات یا خدمات که در فضای مجازی تبلیغ می‌شوند، حتی از لحاظ روی و روانی مضر می‌باشند	A3, B1
در تبلیغ برخی محصولات و خدمات، به راحتی می‌تواند تضادهایی را با آموزه‌های دینی و مذهبی مشاهده کرد	A4, F2
حس کنجکاوی انسان، از اهرم‌های مهم در طراحی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی است	A5, E4, J1
اگر تبلیغ برای فرد خوشایند باشد، احتمال خرید محصول یا خدمت بالا می‌رود	G10, K2
اصولاً افراد درون‌گرا میل به لذت در خلوت خوددارند	A6, C10, I4
ممکن است مخاطب تبلیغ به دلیل جایگاه شغلی خود از توجه آشکار به تبلیغ احساس شرمساری کند	B2, D8
افراد گاهی از لحاظ ذهنی و درونی به یک برند وفادار هستند و ممکن است آن را از دیگران پنهان کنند	C1, F9, G4, H4
فردی که در جامعه یا خانواده الگوی اطرافیان خود است، بسیاری از لذت‌های خود را به صورت پنهانی تجربه می‌کند	A7, D7, G3, K3
محتوایی بسیاری از تبلیغات با فرهنگ جامعه ما همخوانی کامل ندارد	A8, B12, C8, D3, G9
برخی از افراد به دلیل نزاکت و ادب بالایی خود سعی می‌کنند از بروز رفتارهایی که وجهه آن‌ها را خدشه‌دار می‌کند، اجتناب کنند	B3, J2
بسیاری از تبلیغاتی که فرد در ظاهر به آن‌ها بی‌توجه است، در میان مدت موجبات خرید را فراهم می‌آورند	A9, C11, E10
برخی مواقع فرد احساس می‌کند اگر به صورت علنی تبلیغی در شبکه اجتماعی را مشاهده	A10, G2, H9

کند، بایدها و باورهای فرهنگی خانواده خود را نادیده گرفته است	
مشاهده تبلیغ محصولات و خدماتی که برای انسان مضر هستند، گاهی احمقانه به نظر می‌رسد	B5 , F4 , I6
در برخی تبلیغات، به‌صورت غیرمستقیم نقض مسئولیتی اجتماعی ترویج می‌شود	A11 , B6, F6, K4
برخی اشخاص به دلیل کنجکاوی ذاتی محتوای هر نوع پیام تبلیغی برایشان جذاب است	A13 , E3 , J1
گاهی افراد به دلیل موقعیت شغلی خود برخی احساسات واقعی خود را پنهان می‌کنند	D11 , E2
اشخاص موذی معمولاً احساسات واقعی خود را از دیدن یا شنیدن برخی محتواهای تبلیغی نشان نمی‌دهند	A14 , B7, D4 , E13
برخی محصولات یا خدمات که در فضای مجازی تبلیغ می‌شوند، برای سلامتی جسم ما مضر هستند	D1 , F3 , H7
در برخی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، تصویر، موزیک یا رفتاری مشاهده می‌شود که با عرف جامعه ما همخوان نیست	C3 , F10, G8, H1
فردی که ذاتاً محتاط و محافظ کار است، معمولاً دوست ندارد افراد از احساسات و علائق واقعی او مطلع باشند	B11 , D6 , E1 , J3
افراد بالغ معمولاً خود را نسبت به بسیاری از تبلیغات بی‌تفاوت نشان می‌دهند	A12 , C9 , F1 , H3
شاید به‌صورت ظاهر سازانه برخی افراد بسیار بی‌تفاوت از کنار تبلیغ بگذرند، اما در درون خود از تبلیغ تأثیر پذیرفته‌اند	B8 , C2 , E12, F8 G7 , I7
برخی محتواها برای فرد خوشایند هستند و در خلوت خود ممکن است چند مرتبه آن را مشاهده کند	B10 , C12, D10 , E7
برخی تبلیغات یا تصاویر که جنبه بازدید خانوادگی ندارند، به راحتی ما بین دوستان نزدیک دست به دست می‌شوند	F12 , H8
عامل اصلی خرید خدمات و محصولات می‌توانند تبلیغاتی باشند که فرد ظاهراً نسبت به آن‌ها بی‌توجه است اما در باطن اتفاقات دیگری در حال رقم خوردن می‌باشد	C5 , D9, I5 , J4
برخی افراد به دلیل جایگاه شغلی یا خانوادگی، در مرکز توجه هستند و رفتارهای آن‌ها تحت نظر دیگران می‌باشد	C4, D2 , J2
تبلیغات مصرف‌گرایانه بعضاً با مسئولیت‌های اجتماعی منافات دارند	A15 , C14 , E9
محتاط بودن می‌تواند موجب رفتارهای پنهانی افراد شود	E8 , G11, H6 , J7 , K5
افرادی که شخصیت درون‌گرا دارند، معمولاً حین دیدن تبلیغات شبکه‌های اجتماعی هیجانات خود را کنترل می‌کنند و بروز نمی‌دهند	C15 , G1 , I2
برخی اوقات فرد کاملاً وانمود می‌کند محتوای رسانه برای او بی‌اهمیت است، اما در پنهان خود آن را برای چندین نفر از دوستان نزدیک خود ارسال می‌نماید	D5 , F7 , J5
وفاداری به برند می‌تواند علنی باشد یا پنهانی	B13 , C7, G12, J7
ممکن است فرد در ظاهر تبلیغ را نکوهش کند، اما هر بار که آن را می‌بیند، به‌صورت درونی و پنهانی حس خوشایندی به او دست دهد	E11 , F13
برای همه ما اتفاق افتاده که برخی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را در جمع دوستان یا	C13 , I3 , J3

خانواده نادیده می‌گیریم، اما از لحاظ ذهنی ما را درگیر می‌کند	
به اشتراک‌گذاری الکترونیکی محتواهای غیرمترعارف رسانه‌های اجتماعی بین دوستان نزدیک، بسیار مشاهده می‌شود	A16 , C6 , E5
گاهی توجه پنهانی به محتوای تبلیغی اثرگذاری بسیار بیشتری دارد	G6 , H2
اینکه فرد از لحاظ شغلی در چه جایگاهی قرار داد، مطمئناً بر روی نوع رفتارهای او اثرگذار است	F5 , J6
از فردی که به‌عنوان الگو در جامعه شناخته می‌شود، نمی‌توان انتظار داشت نسبت به هر محتوای تبلیغی به‌صورت آشکار عکس‌العمل نشان دهند	I1 , J4 , K6
هر چه فرد محوریت بیشتری در میان دوستان، آشنایان و همکاران داشته باشد، به همان اندازه بیشتر مورد قضاوت قرار می‌گیرد	F11 , J5 , K7
همیشه توجه آشکار به محتوای تبلیغ مهم نیست، بسیاری از مخاطبین به دلیل برخی معذوریت‌ها به‌صورت پنهانی و درونی به محتوا توجه می‌کنند	H5 , J6

در مرحله بعد، سعی شد تا از طریق توجه عمیق به مفاهیم شناسایی‌شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آن‌ها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "تم‌های فرعی" ایجاد گردد، و مفاهیم هم‌سنخ و هم‌راستا، در دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. حاصل این فرایند دستیابی به ۲۰ تم فرعی بود که در جدول شماره ۴ قابل مشاهده می‌باشند:

جدول ۴) شناسایی تم‌های فرعی

مفاهیم اولیه	تم‌های فرعی	ردیف
برخی اشخاص به دلیل کنجکاوی ذاتی محتوای هر نوع پیام تبلیغی برایشان جذاب است	کنجکاو بودن	۱
حس کنجکاوی انسان، از اهرم‌های مهم در طراحی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی است		
برخی افراد به دلیل جایگاه شغلی یا خانوادگی، در مرکز توجه هستند و رفتارهای آن‌ها تحت نظر دیگران می‌باشد	در مرکز توجه بودن	۲
هر چه فرد محوریت بیشتری در میان دوستان، آشنایان و همکاران داشته باشد، به همان اندازه بیشتر مورد قضاوت قرار می‌گیرد		
در برخی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، تصویر، موزیک یا رفتاری مشاهده می‌شود که با عرف جامعه ما همخوان نیست	عدم همسویی با عرف جامعه	۳
محتوای تبلیغاتی برخی از برندهای خارجی همسویی کاملی با الزامات عرفی جامعه ما ندارد		
برخی از افراد به دلیل نزاکت و ادب بالایی خود سعی می‌کنند از بروز رفتارهایی	بانزاکت بودن	۴

		که وجهه آن‌ها را خدشه‌دار می‌کند، اجتناب کنند
۵	اثرپذیری پنهانی از محتوای تبلیغ	شاید به صورت ظاهر سازانه برخی افراد بسیار بی تفاوت از کنار تبلیغ بگذرند، اما در درون خود از تبلیغ تأثیر پذیرفته‌اند
۶	درون‌گرا بودن	برای همه ما اتفاق افتاده که برخی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را در جمع دوستان یا خانواده نادیده می‌گیریم، اما از لحاظ ذهنی ما را درگیر می‌کند افرادی که شخصیت درون‌گرا دارند، معمولاً حین دیدن تبلیغات شبکه‌های اجتماعی هیجانانگیز خود را کنترل می‌کنند و بروز نمی‌دهند اصولاً افراد درون‌گرا میل به لذت در خلوت خود دارند
۷	عدم همسویی با الزامات سلامتی جسمی و روحی	برخی محصولات یا خدمات که در فضای مجازی تبلیغ می‌شوند، برای سلامتی جسم ما مضر هستند برخی محصولات یا خدمات که در فضای مجازی تبلیغ می‌شوند، حتی از لحاظ روی و روانی مضر می‌باشند مشاهده تبلیغ محصولات و خدماتی که برای انسان مضر هستند، گاهی احمقانه به نظر می‌رسد
۸	وفاداری ذهنی به برند	افراد گاهی از لحاظ ذهنی و درونی به یک برند وفادار هستند و ممکن است آن را از دیگران پنهان کنند وفاداری به برند می‌تواند علنی باشد یا پنهانی
۹	موقعیت شغلی	اینکه فرد از لحاظ شغلی در چه جایگاهی قرار داد، مطمئناً بر روی نوع رفتارهای او اثرگذار است گاهی افراد به دلیل موقعیت شغلی خود برخی احساسات واقعی خود را پنهان می‌کنند ممکن است مخاطب تبلیغ به دلیل جایگاه شغلی خود از توجه آشکار به تبلیغ احساس شرمساری کند
۱۰	عدم همسویی با آموزه‌های فرهنگی	محتوایی بسیاری از تبلیغات با فرهنگ جامعه ما همخوانی کامل ندارد برخی مواقع فرد احساس می‌کند اگر به صورت علنی تبلیغی در شبکه اجتماعی را مشاهده کند، باید‌ها و باورهای فرهنگی خانواده خود را نادیده گرفته است
۱۱	بالغ بودن	معمولاً افراد بالغ همواره سعی دارند خود را کاملاً موجه نشان بدهند افراد بالغ معمولاً خود را نسبت به بسیاری از تبلیغات بی تفاوت نشان می‌دهند
۱۲	به اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغ با دوستان بسیار صمیمی	به اشتراک‌گذاری الکترونیکی محتواهای غیرمتعارف رسانه‌های اجتماعی بین دوستان نزدیک، بسیار مشاهده می‌شود برخی اوقات فرد کاملاً وانمود می‌کند محتوای رسانه برای او بی‌اهمیت است، اما در پنهان خود آن را برای چندین نفر از دوستان نزدیک خود ارسال می‌نماید برخی تبلیغات یا تصاویر که جنبه بازدید خانوادگی ندارند، به راحتی ما بین دوستان نزدیک دست به دست می‌شوند
۱۳	عدم همسویی با	در برخی تبلیغات، به صورت غیرمستقیم نقض مسئولیتی اجتماعی ترویج می‌شود

تبلیغات مصرف‌گرایانه بعضاً با مسئولیت‌های اجتماعی منافات دارند	مسئولیت‌های اجتماعی	
برخی محتواها برای فرد خوشایند هستند و در خلوت خود ممکن است چند مرتبه آن را مشاهده کند	شادی درونی از بازبینی محتوای تبلیغ	۱۴
ممکن است فرد در ظاهر تبلیغ را نکوهش کند، اما هر بار که آن را می‌بیند، به‌صورت درونی و پنهانی حس خوشایندی به او دست دهد		
اشخاص موذی معمولاً احساسات واقعی خود را از دیدن یا شنیدن برخی محتواهای تبلیغی نشان نمی‌دهند	موذی بودن	۱۵
اگر تبلیغ برای فرد خوشایند باشد، احتمال خرید محصول یا خدمت بالا می‌رود	خرید خدمت یا محصول	۱۶
بسیاری از تبلیغاتی که فرد در ظاهر به آن‌ها بی‌توجه است، در میان مدت موجبات خرید را فراهم می‌آورند		
عامل اصلی خرید خدمات و محصولات می‌تواند تبلیغاتی باشند که فرد ظاهراً نسبت به آن‌ها بی‌توجه است اما در باطن اتفاقات دیگری در حال خوردن می‌باشد		
فردی که ذاتاً محتاط و محافظ کار است، معمولاً دوست ندارد افراد از احساسات و علائق واقعی او مطلع باشند	محتاط بودن	۱۷
محتاط بودن می‌تواند موجب رفتارهای پنهانی افراد شود		
در تبلیغ برخی محصولات و خدمات، به راحتی می‌تواند تضادهایی را با آموزه‌های دینی و مذهبی مشاهده کرد	عدم همسویی با آموزه‌های دینی و مذهبی	۱۸
همیشه توجه آشکار به محتوای تبلیغ مهم نیست، بسیاری از مخاطبین به دلیل برخی معذوریت‌ها به‌صورت پنهانی و درونی به محتوا توجه می‌کنند	توجه پنهانی به محتوای تبلیغ	۱۹
گاهی توجه پنهانی به محتوای تبلیغی اثرگذاری بسیار بیشتری دارد		
فردی که در جامعه یا خانواده الگوی اطرافیان خود است، بسیاری از لذت‌های خود را به‌صورت پنهانی تجربه می‌کند	الگو بودن	۲۰
از فردی که به‌عنوان الگو در جامعه شناخته می‌شود، نمی‌توان انتظار داشت نسبت به هر محتوای تبلیغی به‌صورت آشکار عکس‌العمل نشان دهند		

در مرحله نهایی، سعی شد تا از طریق توجه عمیق به تم‌های فرعی شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آن‌ها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "تم‌های اصلی" ایجاد گردد،

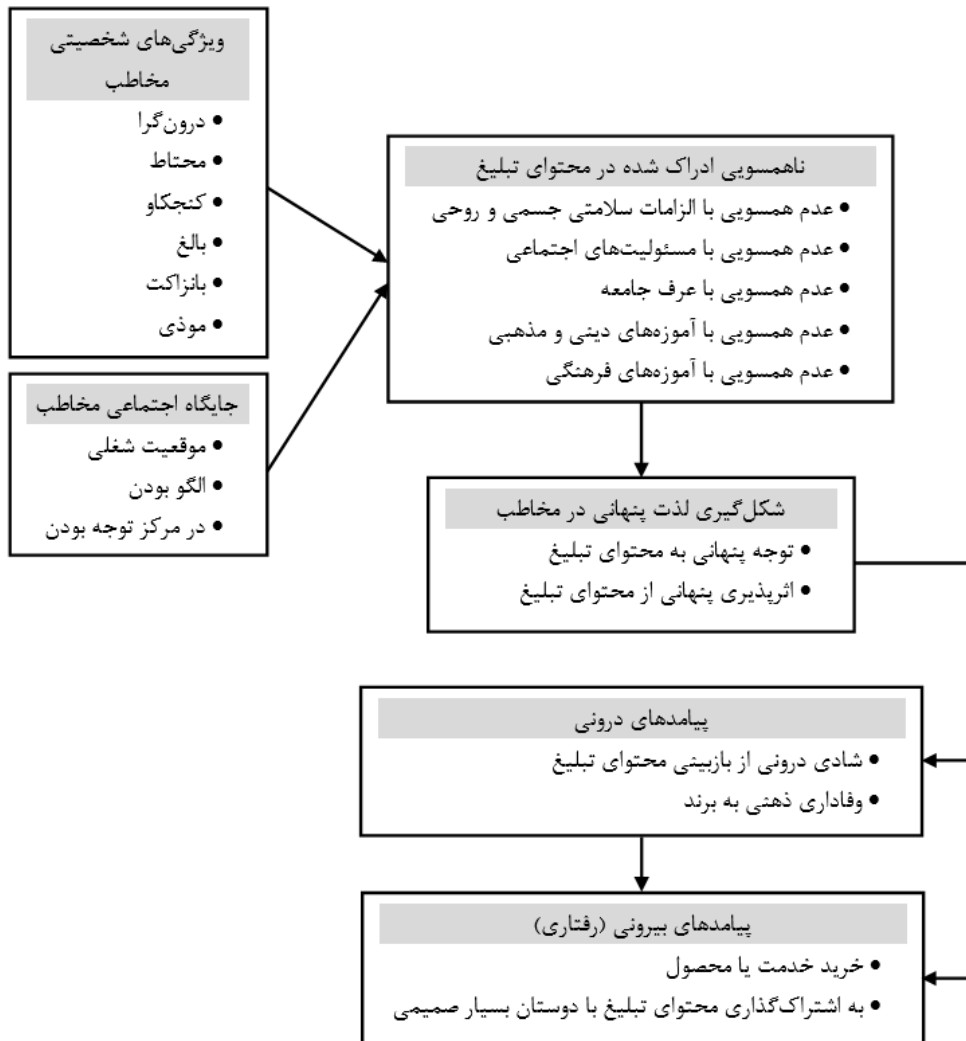
که در جدول شماره ۵ قابل مشاهده می‌باشند:

جدول ۵) شناسایی تم‌های اصلی

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
-------------	-------------

درون‌گرا	ویژگی‌های شخصیتی مخاطب
محتاط	
کنجکاو	
بالغ	
بانزاکت	
موذی	جایگاه اجتماعی مخاطب
موقعیت شغلی	
الگو بودن	
در مرکز توجه بودن	شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب
توجه پنهانی به محتوای تبلیغ	
اثرپذیری پنهانی از محتوای تبلیغ	پیامدهای درونی
شادی درونی از بازبینی محتوای تبلیغ	
وفاداری ذهنی به برند	ناهم‌سویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ
عدم همسویی با الزامات سلامتی جسمی و روحی	
عدم همسویی با مسئولیت‌های اجتماعی	
عدم همسویی با عرف جامعه	
عدم همسویی با آموزه‌های دینی و مذهبی	
عدم همسویی با آموزه‌های فرهنگی	پیامدهای بیرونی (رفتاری)
خرید خدمت یا محصول	
به اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغ با دوستان بسیار صمیمی	

بر اساس اقدامات صورت گرفته در مراحل مختلف تجزیه و تحلیل و شناسایی تم‌های فرعی و اصلی، و همچنین با توجه به ادراک شهودی محقق در خصوص تم‌های اصلی و جایگاه آن‌ها در فرایند اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، الگوی مفهومی تحقیق به صورت شکل شماره ۱ ترسیم گردید:



شکل (۱) مدل پیشنهادی پژوهش

بر اساس مدل فوق، مشخص شد که ممکن است کاربران شبکه‌های اجتماعی و مخاطبان تبلیغات در چنین رسانه‌هایی، حین مشاهده و یا شنیدن محتوای پیام‌های تبلیغاتی با یکسری ناهم‌سویی‌ها و تناقض‌هایی روبرو شوند. ادراک این ناهم‌سویی‌ها، تحت تأثیر مستقیم دو متغیر مربوط به مخاطبین می‌باشد. متغیر اول ویژگی‌های شخصیتی مخاطب است. دومین متغیر نیز جایگاه اجتماعی مخاطب است.

بعد از ادراک یک یا چند مورد ناهم‌سویی در محتوای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی توسط مخاطبین، پدیده لذت پنهانی در آن‌ها شکل خواهد گرفت و مخاطبین سعی خواهند به‌صورت

پنهانی به محتوای تبلیغ توجه داشته باشند و در پی آن به صورت پنهانی از محتوای تبلیغ تأثیر خواهند پذیرفت.

پیامدهای حاصل از شکل‌گیری لذت‌گناه و تأثیرپذیری آن‌هم می‌تواند درونی باشند شامل شادی درونی از بازبینی محتوای تبلیغ و هم بیرونی که می‌تواند خرید خدمت یا به اشتراک‌گذاری را شامل گردد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس الگوی طراحی و برازش شده پژوهش مشخص شد که کاربران شبکه‌های اجتماعی و مخاطبان تبلیغات در چنین رسانه‌هایی، ممکن است حین مشاهده و یا شنیدن محتوای پیام‌های تبلیغاتی با یکسری ناهم‌سوئی‌ها و تناقض‌ها روبرو شوند. این ناهم‌سوئی‌های ادراک‌شده در محتوای تبلیغ شامل عدم همسوئی محتوای تبلیغ با الزامات سلامتی جسمی و روحی، عدم همسوئی محتوای تبلیغ با مسئولیت‌های اجتماعی، عدم همسوئی محتوای تبلیغ با عرف جامعه، عدم همسوئی محتوای تبلیغ با آموزه‌های دینی و مذهبی، و نهایتاً عدم همسوئی محتوای تبلیغ با آموزه‌های فرهنگی می‌باشد. الگوی پژوهش به‌وضوح نشان داد که ادراک این‌گونه ناهم‌سوئی‌ها، تحت تأثیر مستقیم دو متغیر مربوط به مخاطبین می‌باشد. متغیر اول ویژگی‌های شخصیتی مخاطب است که ابعادی همچون درون‌گرایی، محتاط بودن، کنج‌کاو بودن، بالغ بودن، بانزاکت بودن و موذی بودن را شامل می‌شود. دومین متغیر نیز جایگاه اجتماعی مخاطب است که دارای سه بعد موقعیت شغلی، الگو بودن، و در مرکز توجه بودن می‌باشد. این بدان معنا است که مخاطبین تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و جایگاه اجتماعی خاص خود، سطح ادراکی متفاوتی نسبت به ناهم‌سوئی‌های پیش‌گفته دارند. بر اساس الگوی پژوهش، بعد از ادراک یک یا چند مورد ناهم‌سوئی در محتوای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی توسط مخاطبین، پدیده لذت‌پنهانی در آن‌ها شکل خواهد گرفت و مخاطبین سعی خواهند به صورت پنهانی به محتوای تبلیغ توجه داشته باشند و در پی آن به صورت پنهانی از محتوای تبلیغ تأثیر خواهند پذیرفت. بدین معنا که مخاطب با هدف حفظ ظاهر، خود را نسبت به محتوای پیام تبلیغی بی‌تفاوت نشان خواهد داد اما در عالم واقع هم به محتوا توجه می‌کند و هم از آن تأثیر می‌پذیرد. شکل‌گیری پدیده لذت‌پنهانی در مخاطب و تأثیرپذیری پنهانی او از تبلیغ، دو نوع پیامد را در وی شکل خواهد داد. نوع اول پیامدهای درونی می‌باشند که ذهنی بوده و می‌تواند شامل شادی درونی از بازبینی محتوای تبلیغ، و وفاداری ذهنی به برند شوند. نوع دوم نیز پیامدهای بیرونی (رفتاری) هستند که می‌تواند خرید خدمت یا محصول و یا به اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغ با دوستان بسیار صمیمی را شامل گردد.

لازم به ذکر است که نتایج این پژوهش با نتایج حاصل از تحقیقاتی همچون کریمی و کرباسیان (۱۳۹۹)، حمیدی و فاضلی (۱۳۹۷)، الدر و همکاران (۲۰۲۰)، لایونز و همکاران (۲۰۱۹)، سوسیا و همکاران (۲۰۱۹) و لنسلوتی و توماس (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود رفتارهای پنهان مخاطبان تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با دقت و تعمق بیشتری مورد توجه فعالان حوزه تبلیغات شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد. چراکه ریشه بسیاری از رفتارهای عملی مشتریان در بازار، مبتنی بر لذت‌های پنهانی آن‌ها از محتوای تبلیغاتی است و این امر می‌تواند در تدوین و به‌کارگیری استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی مؤثر واقع شود. همچنین از آنجا که مخاطبان تبلیغات شبکه‌های اجتماعی از لحاظ ویژگی‌های شخصیتی با یکدیگر متفاوت هستند و ادراکات متفاوتی از محتوای پیام تبلیغی دارند بنابراین در تولید چنین محتواهایی باید این‌گونه موارد در نظر گرفته شود.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های اجرایی تحقیق در فاز کیفی و انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، هماهنگی جهت تعیین وقت مصاحبه با خبرگان بود. چراکه همگی آن‌ها دارای سمت‌های پرمشغله اجرایی و دانشگاهی بودند و این امر کمی کار هماهنگی را سخت کرده بود. همچنین با توجه به اینکه سابقه پژوهش‌ها در خصوص موضوع لذت پنهانی کم است، لذا پژوهشگر در فرآیند جمع‌آوری ادبیات و مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان به‌نوعی با محدودیت مواجه شد.

با توجه به تجربیات کسب‌شده در این پژوهش، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود مدل حاصله از این پژوهش را در یک جامعه وسیع و با استفاده از رویکردهای کمی مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار دهند. همچنین، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، در چنین پژوهش‌هایی از روش‌های دیگری مانند روش دلفی، فرا تحلیل، فراترکیب و... برای فاز مدلسازی استفاده گردد تا از این طریق، یکی از محدودیت‌های اجرایی این تحقیق که زمانبر بودن فاز انجام مصاحبه‌ها بود به نوعی از میان برود. علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود مشابه پژوهش صورت گرفته در حوزه تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را در دیگر حوزه تبلیغی مانند تبلیغات محیطی نیز به انجام رسانند تا کم‌کم شاهد طراحی مدل‌های بومی و ایرانی به‌جای مدل‌های عمومی غربی در زمینه لذت گناه یا همان لذت‌های پنهانی باشیم.

منابع

- Chang, C. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal of Advertising*, 31(4), 741–771.
- Can, L. Kaya, N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235. 484 – 492.
- Ebrahimi,S.jamipour.M.talari,M. (2020) ‘Challenges of strategic social media marketing planning ‘The First International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting, Sari. (in persian).
- Elder, Ryan S., Mohr, G. (2020). Guilty displeasures: How imagined guilt dampens consumer enjoyment, *Appetite*, 150: 104641.
- Emadi, M S. (2013). Investigation of the Impact of function of Online Social Networking Sites (SNS) on Purchase Intention with the Intervening Factors of Intention to use the Online Social Networking and brand Awareness: (Mobile Phone and Laptop Products), Faculty of Economy & Management ‘ Thesis for Degree of Master of Business Management, Semnan University, Semnan. (in persian).
- Florenthal, B. (2019). Young consumers’ motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3). 351-391.
- Ghaniloo,R and.MirSamad,M. (2019)‘ Methods and techniques for attracting audiences to social networking commercials‘ *Quarterly Journal of News Studies*‘ 8(29), 104-136. (in persian).
- Hamidi, H. and Fazeli, K. (2017). Investigating the effective factors on customer acceptance of ads in social media marketing, conference on electronic business in digital transformation context, Tehran. (in persian)
- Karimi, F. and Karbasian, F. (2020). The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Valuation and Customer Response (Industry Case Study), The First International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting, Sari. (in persian).
- Ki, C., Lee, K. and Kim, Y.-K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption?, *European Journal of Marketing*,51(4), 722-747.
- Kharazian A,and Sharifi Alhosseini, M. (2017). Identifying and Prioritizing Social Medias Functions in Small and Medium Enterprises from the Perspective of Iranian Experts, *New Marketing Research*,7(4) 67-42. (in persian).
- Lancellotti, M .A .and Thomas, S. (2018). Men hate it, women love it: Guilty pleasure advertising messages, *Journal of Business Research*, 85: 271–280.
- Lyons, S.J., Wien, A.H. and Altintzoglou, T. (2019). Guilt-free pleasures: how premium and luxury influence regret, *Journal of Product & Brand Management*, 28(3) 421-431.
- Meghdadi Kasani, H. (2016). *Investigating the Impact of Social Media Marketing on Advertisement Effectiveness and Health Tourists Attraction, Department of*

- Management* ،Thesis for Degree of Master of Business Management,Guilan University, Guilan. (in persian).
- Mir, I. (2015). Effects of Beliefs and Concerns on user Attitudes Toward Online Social Network Advertising and their ad Clicking Behavior. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(2). 54-67.
- Prayag, G., Soscia, I. (2016). Guilt-Decreasing Marketing Appeals: The Efficacy of Vacation Advertising on Chinese Tourists, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:551-565.
- Raji, R., Rashid, S. and Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3) 302-330.
- Soscia, I., Prayag, G., Ozlem, H. (2019). Advertising guilt-laden vacations: The cross-cultural efficacy of a guilt decreasing appeal, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39: 57-64.
- Saintives, C. and Lunardo, R. (2020). How guilt affects consumption intention: the role of rumination, emotional support and shame, *Journal of Consumer Marketing*, 33(1). 41-51.
- Toler, Richard L. (2020). Structural Equation Modeling of Advertising Involvement, Consumer Attitude, and Engagement for Video Advertising in a Social Networking Site, Dissertation Manuscript, Faculty of the School of Business and Technology Management, Northcentral University, San Diego, California, USA.