



## **Designing and Explaining a Model for The Effectiveness of Hidden Pleasures Within Social Media Advertising (Mixed Approach)**

**Ehsan Emadi**

Ph.D Candidate, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: ehsan.emadi@mau.ac.ir

**Hassan Ghorbani Dinani\***

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: hassan.ghorbani@mau.ac.ir

**Saeid Landaran Esfahani**

Assistant Professor, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: s.landaran@mau.ac.ir

### **Abstract**

This study was to design and explain a model for the effectiveness of hidden pleasures within social media advertising, using qualitative and quantitative procedures. Recruiting an exploratory approach during the qualitative phase to develop the conceptual model, the data were initially collected through semi-structured, in-depth interviews with the relevant experts (n=11), i.e., professors, senior managers, and experienced consultants. Afterward, the interviews were analyzed via the thematic analysis method, and ultimately the model for the effectiveness of hidden pleasures within social media advertising was designed, and the quantitative phase commenced upon raising six hypotheses. In the quantitative phase, with an applied purpose, the given model was further tested on a large statistical population, here all Iranian users of Instagram, as a popular social media platform. The data were accordingly collected by means of a 40-item researcher-made questionnaire distributed among 400 users, 10 times the number of the items, selected based on convenience sampling. With reference to structural equation modeling (SEM), the data were then analyzed using the IBM SPSS Statistics and SmartPLS software packages. In this sense, the quantitative-phase outcomes validated the model designed during the qualitative one as well as its hypothetical relationships. The study results revealed that the personality traits, including being introverted, cautious, curious, mature, polite, and insidious, and the audience's social status, viz., job position, being a role model, and being the center of attention have significant effects on perceived heterogeneity in the advertisement content. The perceived heterogeneity in the advertisement content correspondingly has a significant impact on the emergence of hidden pleasures in the audience, including hidden attention to the advertisement content and hidden impression with it. Moreover, the emergence of hidden pleasures in the audience has a significant effect on the internal consequences, viz., internal happiness upon reviewing the advertisement content and brand loyalty. The emergence of hidden pleasures in the audience consequently has a significant impact on the external or behavioral consequences, namely, purchasing goods or services and sharing the advertisement content with close friends. Additionally, the internal consequences have a significant effect on the behavioral ones.

**Keywords:** hidden pleasures, social media advertising, Theme analysis, Structural Equation Modeling

**Citation:** Emadi, E., Ghorbani Dinani, H., & Landaran Esfahani, S. (2024). Designing and Explaining a Model for The Effectiveness of Hidden Pleasures Within Social Media Advertising (Mixed Approach). *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(3), 134-158. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 3, pp. 134-158.

**Received:** November 9, 2022; **Accepted:** August 5, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



طراحی و تبیین مدل اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (رویکرد آمیخته)

احسان عمادی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: [ehsan.emadi@mau.ac.ir](mailto:ehsan.emadi@mau.ac.ir)

حسن قربانی دینانی\*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

رایانامه: [hassan.ghorbani@mau.ac.ir](mailto:hassan.ghorbani@mau.ac.ir)

سعید لندران اصفهانی

استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: [s.landaran@mau.ac.ir](mailto:s.landaran@mau.ac.ir)

#### چکیده

این پژوهش، با هدف طراحی و تبیین مدل اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در دو مرحله کیفی و کمی به انجام رسید. در مرحله کیفی، با رویکرد اکتشافی برای طراحی مدل مفهومی، داده‌ها با روش مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته از یازده نفر از خبرگان شامل اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد و مشاورین مجرب مرتبط با موضوع جمع‌آوری شد. سپس با استفاده از روش تحلیل تم، این مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت مدل اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، طراحی و با شش فرضیه حاصل از این مدل، پژوهش وارد مرحله کمی شد. در مرحله کمی، با هدف کاربردی سعی شد مدل حاصله از مرحله کیفی، در جامعه آماری وسیعی مورد آزمون قرار گیرد بنابراین، کلیه کاربران ایرانی رسانه اجتماعی اینستاگرام، به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. داده‌ها از نمونه با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته مشتمل بر ۴۰ گویه با حجم ده برابر تعداد گویه‌ها، برابر با ۴۰۰ نفر و براساس روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شد و با روش مدلسازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart-PLS، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مرحله کمی، مدل طراحی‌شده در مرحله کیفی و روابط فرضی آن را مورد تایید قرار داد. نتایج پژوهش، نشان داد؛ ویژگی‌های شخصیتی شامل درون‌گرا بودن، محتاط بودن، کنجکاو بودن، بالغ بودن، بانزاکت و موذی بودن و جایگاه اجتماعی مخاطب شامل موقعیت شغلی، الگوبودن و در مرکز توجه بودن، بر ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ تاثیر معنادار دارد. ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ، بر شکل‌گیری لذت‌های پنهانی در مخاطب شامل توجه پنهانی به محتوا و اثرپذیری پنهانی از محتوای تبلیغ، تاثیر معنادار دارد. شکل‌گیری لذت‌های پنهانی در مخاطب، بر پیامدهای درونی شامل شادی درونی از بازبینی محتوای تبلیغ و وفاداری ذهنی به برند تاثیر معنادار دارد. شکل‌گیری لذت‌های پنهانی در مخاطب، بر پیامدهای رفتاری شامل خرید کالا یا خدمت و به‌اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغ با دوستان بسیار صمیمی، تاثیر معنادار دارد. پیامدهای درونی به شرحی که گذشت، بر پیامدهای رفتاری تاثیر معنادار دارد.

**کلیدواژه‌ها:** لذت‌های پنهانی، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، تحلیل تم، مدلسازی معادلات ساختاری

**استناد:** عمادی، احسان؛ قربانی دینانی، حسن و لندران اصفهانی، سعید (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (رویکرد آمیخته). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۳)، ۱۵۸-۱۳۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۱۵۸-۱۳۴.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۸ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

در سال‌های اخیر و با فراگیری اینترنت، تلفن‌های همراه هوشمند و ظهور شبکه‌های اجتماعی برخط، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به یکی از رویکردهای اساسی حوزه بازاریابی تبدیل شده است. امروزه بسیاری از کسب‌وکارها، ترجیح می‌دهند محتوای تبلیغی خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی نشر دهند؛ چراکه اینگونه رسانه‌ها ضمن برخورداری از ضریب نفوذ بالا در جامعه و سرعت بالا در انتقال و انتشار پیام، در هزینه‌های تبلیغات نیز بسیار صرفه‌جویی می‌کنند. در این بین، رفتار مخاطبین محتوای تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است؛ چراکه نوع نگاه، ادراک و رفتار این مخاطبین، بر اثربخشی فرآیند تبلیغات اثرگذار خواهد بود. لذت‌های پنهانی، به‌عنوان یک رفتار شناخته‌شده در حوزه روانشناسی؛ از جمله رفتارهایی است که می‌تواند نقش بسزایی بر توجه و ادراک مخاطب نسبت به محتوای تبلیغی در رسانه‌های اجتماعی داشته باشد، محتوایی که بتواند نظر مخاطبان رسانه‌های اجتماعی را جلب کرده و علاوه بر جلب نظر، مخاطبان را جهت به‌اشتراک‌گذاری آن برانگیزاند. اگرچه در موثر بودن استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای ارائه تبلیغات و میزان اثرگذاری آن بر نگرش و حتی رفتارهای خریداران بالقوه شکی وجود ندارد و در کشور ما تاکنون پژوهش‌های بسیاری در حوزه موثر بودن تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و عوامل تاثیرگذار بر آن‌ها انجام شده است، اما پژوهشی که به بررسی چگونگی اثرگذاری مفهوم جدیدی که از آن به‌عنوان لذت گناه یاد می‌شود (در این پژوهش برای جلوگیری از سوء برداشت‌های احتمالی، از عبارت جایگزین لذت‌های پنهانی استفاده شده است)، بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی پرداخته باشد، انجام نگرفته است. از مفهوم لذت گناه (لذت‌های 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 و استفاده از لباس‌های با رنگ جیغ برای بزرگسالان، همه از نمودهای بهره‌گیری از این مفهوم است (Lancellotti & Thomas, 2018).

از طرفی، انجام مصاحبه‌های اولیه با برخی از مدیران بازاریابی و مشاورین برجسته بازاریابی در برخی از صنایع تولیدی و خدماتی کشور و همچنین صحبت با برخی از مدیران کسب‌وکارهای آنلاین (در اینستاگرام)، غالب آن‌ها بر این موضوع صحه گذاشتند که به‌صورت تجربی، متوجه این پدیده شده‌اند که برخی از رفتارهای ظاهری و پنهانی مخاطبین در فرآیند تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، با تناقض همراه است، بدین معنا که ممکن است مخاطب در ظاهر، توجه چندانی به محتوای پیام نداشته باشد، اما در نهان و در خلوت خود، ضمن توجه عمیق به محتوای پیام تبلیغی، شاهد رفتار به‌اشتراک‌گذاری محتوا با دوستان و حتی رفتار خرید از او باشند. تجزیه و تحلیل این رفتار که برگرفته از لذت‌های پنهانی در مخاطبین می‌باشد، برای مدیران و مشاوران بازاریابی و همچنین مدیران کسب‌وکارها بسیار سخت است؛ چراکه مانند یک جعبه سیاه عمل می‌کند و این افراد از چگونگی شکل‌گیری و بروز این رفتار و پیامدهای آن، بی‌اطلاع هستند و به همین دلیل، قدرت تأثیرگذاری و مدیریت آن‌ها بر روی این رفتار مخاطبین، بسیار ناچیز می‌باشد. این ناتوانی در شناخت دقیق رفتار مخاطب و به‌دنبال آن ناتوانی در تصمیم‌گیری‌های صحیح و تدوین استراتژی‌های کارآمد، به یک مسئله مهم در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی کشور بدل شده و موجبات کاهش اثربخشی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را نیز فراهم آورده است. همچنین، با نگاه دقیق به پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی و تبلیغات مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کشور، با یک خلاء مطالعاتی کاملاً مشهود در زمینه پدیده لذت‌های پنهانی، مواجه هستیم.

بنابراین ضرورت استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی و شکاف نظری موجود در کشور درخصوص لذت‌های پنهانی (لذت گناه)، باعث شد در پژوهش حاضر، مدل طراحی‌شده درخصوص چگونگی اثرگذاری لذت‌های پنهانی در

تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را با رویکرد کمی در جامعه آماری (رسانه اجتماعی اینستاگرام) و با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری، موردآزمون قرار داده تا پس از حصول اطمینان از برازش مدل فوق، از نتایج آن برای کمک به فعالان حوزه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌ها به منظور ارتقاء اثربخشی تبلیغات و صرف هدمندتر هزینه‌ها و تولید و عرضه تبلیغات موثر برای جذب مشتریان بالقوه به سازمان استفاده شود که منجر به بروز پیامدهایی همانند افزایش فروش، افزایش سهم بازار و سودآوری بیشتر برای سازمان‌ها خواهد شد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. لذت گناه (لذت‌های پنهانی)

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 & Mohr, 2020). از لحاظ عملیاتی، در این پژوهش، منظور از لذت‌های پنهانی (لذت‌گناه)، حالات رفتاری و روانی که مخاطب گاهاً در خلوت خود از دیدن یا شنیدن یک پیام تبلیغی خاص یا مصرف محصولی خاص و یا دریافت خدمتی خاص لذت می‌برد، اما در ظاهر طوری وانمود می‌کند که گویی تجربه لذت‌بخشی برای آن‌ها نبوده است. سه تعریف برتر ارائه شده برای لذت گناه، عبارتند 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، درحالی که فرد از نظر اخلاقی آن را نادرست یا ناهنجار می‌داند (Lancellotti & Thomas, 2018). ذکر این نکته ضروری است؛ با توجه به تعاریف مفهوم لذت گناه‌آلود یا به عبارت دیگر لذت گناه، همگی گواه بر این است که لذت گناه‌آلود، به صورت پنهانی انجام می‌شود، لذا در این پژوهش به منظور کاهش بار منفی و جلوگیری از سوءبرداشت‌ها، بجای لذت گناه، از لذت‌های پنهانی به عنوان عبارت جایگزین استفاده شده است.

### ۲-۱-۱. لذت گناه و گناهکار در حوزه تبلیغات

بیشتر پژوهش‌های انجام شده در مورد موضوع گناه در تبلیغات، اثربخشی آن را به عنوان روشی برای متقاعدکردن گناهکار توسط تبلیغات بررسی می‌کنند و نشان می‌دهند که در ذهن دریافت‌کنندگان تبلیغات، استدلال‌های متناقض تولید شده که این باعث کاهش گناه می‌شود. موضوع گناه به خاطر نقش بالقوه آن به عنوان انگیزه‌ای برای اقدام مصرف‌کنندگان، به شدت از سوی محققان و کارشناسان تبلیغات، موردتوجه قرار گرفته است (Chang, 2012). Huhmann & Brotherton (1997) دریافتند که اثرات گناه منفی، یک شکل نسبتاً رایج از اثر تبلیغات هستند. بیشتر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه، بررسی کرده‌اند که احساس نقش مهمی در کاهش رفتارهای منفی بازی می‌کند، به عنوان مثال؛ از طریق پیوند دادن احساس با تجربه منفی گناه مانند نوشیدن بیش از حد. برخی از آژانس‌های تبلیغاتی، به شدت از کاربرد آن در زمینه‌های تبلیغاتی استقبال می‌کنند. برخی از سازمان‌های دیگر، نقش آن را در تشویق رفتارهای مثبت، مانند کارهای خیریه، اهدای خون (Renner, Lindenmeier & Tscheulin, 2013) و یا رفتارهایی در جهت حفاظت از محیط زیست بررسی کرده‌اند (Elgaaied, 2012). همچنین احساس گناه، اثرات ترس منفی را افزایش می‌دهد که اعمال مثبتی را برای کاهش عواقب منفی القا می‌کند؛ مثل استفاده از کرم ضدآفتاب. چنین اقدام احتیاطی، منطقی بنظر می‌رسد؛ زیرا احساس گناه، معمولاً به عنوان یک احساس منفی تلقی می‌شود و

بنابراین کاربرد آن در تبلیغات، به تحریک یک عمل محدود می‌شود که در غیر این صورت، منجر به عواقب منفی برای فرد یا اجتماع خواهد شد. بنابراین، استفاده از آن، باید محدود به خیریه‌ها، نهادهای غیرانتفاعی یا خدمات عمومی باشد. با این حال، زمانی که وسیع‌تر به آن نگاه شود، احساس گناه اغلب با افراط درک‌شده در چیزهای مثبت یا خنثی مرتبط است مانند غذا، تجملات، زمان فراغت و غیره و یا با لذت تجربه‌شده در مصرف چیزی که با نارضایتی همراه می‌شود، مرتبط است، مانند دسرهای با کالری بالا یا یک نمایش تلویزیونی سخیف. به عبارت دیگر، احساس گناه اغلب با چیزهای خوب بیش‌ازحد یا لذت یک چیز بد مرتبط است. با این حال، استفاده از احساس گناه برای ایجاد ارتباطات مثبت مستقیم با یک تبلیغ یا محصول، کمتر در مقالات مورد بررسی قرار گرفته است. اگرچه مفهوم لذت گناه به یک مفهوم در حوزه تبلیغات تبدیل شده است، ولی تعداد مطالعات مرتبط در مجلات آکادمیک تجاری یا بازاریابی، بسیار محدود است. علاوه بر این، حتی در شرایطی که پژوهش‌ها نشان می‌دهند که احساس گناه منفی وسیله‌ای موثر برای تحریک خرید محصول است، برخی بازاریابان تصمیم گرفته‌اند که از مصرف آن اجتناب کنند تا میزان ارتباطات منفی بین مشتریان با برند خود را کاهش دهند (Lancellotti & Thomas, 2018).

### ۱-۲-۲. حس گناه و شادی در تبلیغات

کاهش گناه پس از انجام یک خرید از طریق تبلیغ، نباید شادی همراه با مصرف گناهکارانه را در برداشته باشد (Ki, Lee & Kim, 2017). با رجوع به حس شادی و گناه، حضور این دو هیجان متناقض، تجربه متفاوت استفاده از محصول یا خدمات را مشخص می‌کند. تبلیغات مقصد (مربوط به تبلیغات تعطیلات)، به‌ویژه از لحاظ محتوای شناختی و عاطفی آن‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته و نشان داده است که در نگرش‌های تبلیغاتی لذت‌جویانه، تأثیر مثبتی دارد. با گسترش این یافته، می‌توان چنین بحث کرد، زمانی که مصرف‌کنندگان با جاذبه کاهنده گناه مواجه می‌شوند و تسلیم و سوسه می‌شوند، دچار گناه مورد انتظار می‌گردند و بنابراین، به دنبال توجیه خریدی هستند که شادی مورد انتظار را حفظ کند. عواطف و هیجانات، تمایل به عمل را برمی‌انگیزند؛ یعنی حالت آمادگی (تمایل به خرید محصول تبلیغ‌شده). گناه، واسطه‌ای میان محتوای تبلیغ و نگرش نسبت به تبلیغات در بافت محصولات گردشگری می‌باشد (Prayag & Soscia, 2016). با این حال، هیچ مطالعه‌ای وجود ندارد که ارزیابی کند، چگونه قصد مصرف‌کننده برای خرید محصول تبلیغ‌شده در صورت گناه مورد انتظار افزایش می‌یابد (Soscia, Prayag & Ozlem, 2019).

### ۲-۲. تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی

رسانه، به‌عنوان 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 ارزان‌قیمت و جدید است که شرکت‌ها را به انتشار تبلیغ از طریق وبلاگ‌ها، انجمن‌های محتوایی و شبکه اجتماعی ترغیب می‌کنند (Mir, 2015).

### ۳-۲. پیشینه پژوهش

در پژوهش Elder & Mohr (2020) مشخص شد که پیروی مصرف‌کنندگان از رویکردهای لذت گناه در تبلیغات در صنایع غذایی مانند پرخوری و مصرف غذاهای پرکالری و غیره، می‌تواند منجر به ایجاد احساس گناه در فرد شده و لذت آن‌ها را در مصرف‌های آتی کاهش دهد. همچنین Lyons, Wien & Altintzoglou (2019) در پژوهش

خود، به این نتیجه رسیدند که در تبلیغات کالاهای لوکس، استفاده از لذت گناه بسیار موثر خواهد بود، ولی لوکس‌گرایی باعث بروز احساس گناه در افراد می‌شود.

(Soscia et al., 2019) به بررسی تاثیر فرهنگ بر استفاده از لذت گناه پرداختند که نتایج آن نشان داد؛ فرهنگ‌های مختلف، نیازمند استراتژی‌های مختلفی برای استفاده از لذت گناه در تبلیغات هستند. Lancellotti & Thomas (2018) به بررسی اثر جنسیت بر اثرپذیری از تبلیغات حاوی لذت گناه پرداختند که نتایج نشان داد؛ مردان تمایلی به تبلیغاتی که در آن از لذت گناه استفاده شده است، نشان نمی‌دهند، ولی در زنان تاثیر بیشتری دارد. (Ki et al., 2017) در پژوهش خود، به این نتیجه رسیدند که احساس گناه با مصرف، ارتباط مثبت، ولی با قصد خرید، ارتباط منفی دارد. (Prayag & Soscia 2016) در پژوهش خود، به این نتیجه رسیدند که می‌توان احساس گناه را کاهش داد، ولی همچنان مزایای لذت گناه را بدون کاهش، نگاه داشت. همچنین، آن‌ها بیان کردند؛ هرچه تبلیغات در کاهش احساس گناه موفقیت‌آمیزتر باشد، در بهبود نگرش نسبت به تبلیغات، موفق‌تر است. (Saintives & Lunardo 2016) در پژوهش خود، به این نتیجه رسیدند که احساس گناه می‌تواند با متغیرهای نشخوارهای فکری، حمایت عاطفی و شرمساری، بر قصد مصرف اثرگذار باشد. در جدول ۱، خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده درخصوص لذت‌های پنهانی، ارائه شده است.

#### جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگر	عنوان	نتایج
Emadi et al., (2022)	طراحی مدل اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	نتایج پژوهش، منجر به ارائه یک مدل فرآیندی در زمینه اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی شد.
Elder & Mohr (2020)	نارضایتی‌های گناهکارانه: چگونه گناه خیالی، لذت مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد	پیروی مصرف‌کنندگان مواد غذایی از رویکردهای گناه‌آلود تبلیغاتی (مانند پرخوری، مصرف‌های پرکاری و غیره)، می‌تواند در آن‌ها احساس گناه ایجاد کند و از لذت آن‌ها در مصرف‌های آتی بکاهد.
Saintives & Lunardo (2016)	چگونه گناه بر قصد مصرف تاثیر می‌گذارد: نقش نشخوار فکری، حمایت عاطفی و شرمساری	احساس گناه، می‌تواند بر قصد مصرف اثرگذار باشد و در این فرآیند، متغیرهای نشخوار فکری، حمایت عاطفی و شرمساری، نقش میانجی را ایفا می‌کنند.
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 به‌همراه داشته باشد.
Soscia et al., (2019)	تبلیغ تعطیلات پر از گناه: اثر بین‌فرهنگی یک جاذبه کاهش‌دهنده گناه	فرهنگ‌های مختلف، نیازمند استراتژی‌های مختلف در زمینه چگونگی استفاده از لذت گناه در حوزه تبلیغات گردشگری و تعطیلات می‌باشند.
Lancellotti & Thomas (2018)	مردان از آن متنفرند، زنان آن را دوست دارند: پیام‌های تبلیغاتی لذت گناه‌آلودانه	در فرآیند اثرگذاری پیام‌های تبلیغاتی گناه‌آلود، متغیر جنسیت تاثیر بسزایی بر روی تصویرسازی ذهنی مخاطبین و نتایج حاصله از آن برجای می‌گذارد.
Ki & Lee & 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.

تبلیغات شفاهی الکترونیک، مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر پذیرش تبلیغات توسط مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.	بررسی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات توسط مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	Hamidi & Fazeli (2017)
احساس گناه، می‌تواند بدون به‌خطرانداختن 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.	جذابیت‌های بازاریابی برای کاهش گناه: اثر تبلیغات در حوزه تعطیلات و گردشگری جهانگردان چینی	Prayag & Soccia (2016)
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، تاثیرگذار می‌باشد.	اعتیاد به وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تاثیر نگرش به سمت تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	Can & Kaya (2016)
ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تاثیرگذاری زیادی بر سایر ابعاد از جمله اثربخشی تبلیغات (متقاعدکردن افراد به سفر با تبلیغات)، (به‌یادآوری برند/محصول با تبلیغات، اطلاع‌رسانی/افزایش آگاهی با تبلیغات و جذب گردشگران سلامت) دارند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کاملاً بر اثربخشی تبلیغات و هم بر جذب گردشگران سلامت تاثیر دارد.	بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات و جذب گردشگران سلامت	Meghdadi Kasani (2016)
نتایج این پژوهش، نشان‌دهنده تاثیر 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 تاثیر مثبت تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید و آگاهی از برند بر قصد خرید است.	بررسی کاربرد شبکه‌های اجتماعی برخط بر قصد خرید با میانجی‌گری آگاهی از برند و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برخط (محصولات گوشی تلفن همراه و لپ‌تاپ)	Emadi (2013)

با توجه به بررسی پیشینه داخلی و خارجی، در داخل کشور اساساً پژوهشی درباره لذت گناه (لذت‌های پنهانی) و یا هر پژوهشی که اندک ارتباطی با این مفهوم داشته باشد، انجام نشده است و به همین دلیل است که پیشینه داخلی از منظر موضوعی، ارتباط کمی با عنوان پژوهش حاضر دارد. همچنین پژوهش‌های خارجی، به احساس گناه و تاثیر در لذت در مصرف‌های آتی، تاثیر لذت گناه در تبلیغات کالاها، لزوم در نظر گرفتن فرهنگ برای استفاده از لذت گناه در تبلیغات، تاثیر جنسیت در تبلیغات حاوی لذت گناه، عدم کاهش مزایای لذت گناه با کاهش احساس گناه ناشی از تبلیغات، ارتباط احساس گناه با قصد مصرف یا خرید پرداخته‌اند، ولی هیچکدام از آن‌ها به بررسی اثرگذاری لذت گناه بر تبلیغات نپرداخته‌اند و حتی به بررسی لذت گناه در رسانه‌های اجتماعی نیز پرداخته نشده است. علاوه بر این، در پژوهش‌هایی که به آن اشاره شد، متغیر لذت گناه یا به‌عنوان متغیر مستقل و یا به‌عنوان یک متغیر میانجی مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است، در صورتی که هدف پژوهش حاضر، بررسی فرآیند شکل‌گیری و نقش آفرینی لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و طراحی مدل برای این نحوه اثرگذاری و در نهایت بررسی برازش مدل فوق در یک جامعه آماری مناسب آن بوده است. این مهم، همان‌چنان کاربرد است که در کنار خلاء نظری بیان شده، نوآوری پژوهش حاضر می‌باشد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، یک پژوهش کیفی-کمی (آمیخته) است؛ چراکه در مرحله طراحی مدل مفهومی، از رویکرد کیفی (تحلیل تم) و در مرحله تبیین مدل، از رویکرد کمی (مدلسازی معادلات ساختاری) بهره برده است. همچنین، این پژوهش یک مطالعه کاربردی-اکتشافی است؛ چراکه به دنبال ارائه الگویی جدید در حوزه نقش‌آفرینی لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و بررسی برازش مدل فوق در جامعه آماری بوده است و نتایج آن، می‌تواند برای فعالان حوزه بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، کاربرد داشته باشد.

#### ۳-۱. جامعه و نمونه آماری پژوهش

مشارکت‌کنندگان پژوهش در مرحله اول، گروهی از خبرگان شامل اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد و مشاورین مجرب در حوزه بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بودند. انتخاب خبرگان و انجام مصاحبه با آن‌ها، تا رسیدن به اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. ضمناً ویژگی‌های خبرگی شامل تسلط به حوزه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و پدیده لذت گناه در بازاریابی بوده است. درنهایت، با یازده نفر از خبرگان، مصاحبه انجام شد و موردتجزیه‌وتحلیل قرار گرفت.

برای بررسی برازش مدل حاصل از مرحله کیفی، به یک جامعه بزرگ نیاز بود. از این‌رو، در این مرحله، کلیه کاربران ایرانی رسانه اجتماعی اینستاگرام، به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. علت انتخاب رسانه اجتماعی اینستاگرام، گستردگی استفاده از آن در میان مردم و همچنین کاربرد روزافزون آن به‌عنوان ابزار ارائه تبلیغات در کشور می‌باشد، تا جایی که می‌توان گفت؛ رسانه اجتماعی دیگری که تا این میزان مخاطب داشته باشد و از آن به‌عنوان ابزاری برای ارائه تبلیغات استفاده شود، وجود ندارد. به همین دلیل، برای تبیین مدل حاصل از مرحله کیفی پژوهش، این رسانه اجتماعی انتخاب شد. بنابراین، می‌توان جامعه آماری موردنظر در این پژوهش را بدین‌صورت تعریف نمود: کلیه استفاده‌کنندگان ایرانی از رسانه اجتماعی اینستاگرام که به علت عدم دسترسی به تعداد دقیق آن‌ها، جامعه آماری، نامحدود در نظر گرفته شده است. حجم نمونه به دلیل آنکه جامعه آماری دارای واریانس نمی‌باشد، ۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه (۴۰ گویه)، برابر با ۴۰۰ نمونه و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب شدند.

#### ۳-۲. ابزار جمع‌آوری داده‌ها و روایی و پایایی

از آنجایی که در مرحله اول پژوهش، از روش تحلیل تم استفاده شد، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان پژوهش بود. در مرحله دوم پژوهش، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق‌ساخته حاصل از مدل بدست‌آمده از مرحله کیفی و مشتمل بر ۴۰ گویه بود. لازم به ذکر است که در این پرسشنامه، پاسخ‌ها براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شدند و طیفی از نوع "میزان موافقت" مورد استفاده قرار گرفت. ساختار این پرسشنامه، براساس ابعاد مختلف آن، در جدول شماره ۲، قابل مشاهده است.

جدول ۲. ساختار پرسشنامه در مرحله کمی پژوهش

متغیر	گویه‌های مربوطه	تعداد گویه‌ها	ماخذ گویه‌ها
ویژگی‌های شخصیتی مخاطب	۱ تا ۱۲	۱۲	پرسشنامه
جایگاه اجتماعی مخاطب	۱۳ تا ۱۸	۶	محقق ساخته
ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ	۱۹ تا ۲۸	۱۰	



	۴	۳۲ تا ۲۹	شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب
	۴	۳۶ تا ۳۳	پیامدهای درونی
	۴	۴۰ تا ۲۷	پیامدهای بیرونی (رفتاری)

در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی، از سه روش زیر استفاده شد. روایی صوری: جهت بررسی روایی صوری پرسشنامه، گویه‌های پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از استادان، متخصصین و صاحب‌نظران قرار گرفت. پس از بررسی و اظهار نظر توسط ایشان و ویرایش گویه‌ها، پرسشنامه نهایی تدوین شد. روایی همگرا: با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراجی تمام متغیرها از ۰/۵ بیشتر است، پس می‌توان نتیجه گرفت که از منظر روایی همگرا، از روایی مناسب برخوردار هستند. روش CVR: در روش CVR، از خبرگان در مورد هر کدام از گویه‌ها خواسته شد که بیان نمایند آیا به نظر آن‌ها؛ گویه ضروری است، گویه مفید است ولی ضروری نیست و یا گویه ضرورتی ندارد. سپس با استفاده از فرمول CVR، هر گویه محاسبه شد که نتایج آن با توجه به تعداد متخصصین (۱۰ نفر) و از آنجایی که طبق جدول تصمیم این روش، CVR همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۶۲ محاسبه شده است، بنابراین روایی از این منظر نیز، مورد تأیید قرار گرفت. در پژوهش حاضر به منظور بررسی پایایی پرسشنامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ و همچنین پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳، قابل مشاهده است. نتایج نشان می‌دهد؛ پایایی مربوط به همه متغیرها، بیش از ۰/۷ است، لذا پایایی پرسشنامه از این دو منظر، مورد تأیید قرار گرفت.

### جدول ۳. نتیجه بررسی پایایی پرسشنامه

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
ویژگی‌های شخصیتی مخاطب	۰/۸۰۳	۰/۸۵۹
جایگاه اجتماعی مخاطب	۰/۷۶۷	۰/۸۴۶
ناهمسویی ادراک شده در محتوای تبلیغ	۰/۸۹۷	۰/۹۳۶
شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب	۰/۸۴۵	۰/۹۰۵
پیامدهای درونی	۰/۷۹۵	۰/۹۱۲
پیامدهای بیرونی (رفتاری)	۰/۸۰۵	۰/۹۳۷

### ۳-۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در مرحله کیفی پژوهش، از روش تحلیل تم و کدگذاری جهت دستیابی به مدل مفهومی پژوهش استفاده شد. در مرحله کمی پژوهش نیز، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS و از آمارهای توصیفی و آزمون‌های استنباطی (تحلیل مسیر) استفاده شد.

### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ۴-۱. مرحله کیفی (طراحی مدل مفهومی با رویکرد تحلیل تم)

در مرحله کیفی پژوهش، مجموعاً ۱۱ مصاحبه صورت گرفت، ۱۳۰ مفهوم اولیه استخراج شد که بعد از بررسی و کنارهم قراردادن آن‌ها و حذف مفاهیم تکراری، ۴۱ مفهوم نهایی شناسایی شد. سپس سعی شد تا با توجه عمیق به

مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آن‌ها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "تم‌های فرعی" ایجاد شود و مفاهیم هم‌سنخ و هم‌راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرآیند، شناسایی ۲۰ تم فرعی بود که در جدول ۴، ارائه شده است.

#### جدول ۴. شناسایی تم‌های فرعی

ردیف	تم‌های فرعی	مفاهیم اولیه
۱	کنجکاوی بودن	برخی اشخاص بدلیل کنجکاوی ذاتی، محتوای هر نوع پیام تبلیغی برایشان جذاب است حس کنجکاوی انسان، از اهرم‌های مهم در طراحی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی است
۲	در مرکز توجه بودن	برخی افراد به دلیل جایگاه شغلی یا خانوادگی، در مرکز توجه هستند و رفتارهای آن‌ها تحت‌نظر دیگران می‌باشد هر چه فرد محوریت بیشتری در میان دوستان، آشنایان و همکاران داشته باشد، به همان اندازه، بیشتر مورد قضاوت قرار می‌گیرد
۳	عدم همسویی با عرف جامعه	در برخی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، تصویر، موزیک یا رفتاری مشاهده می‌شود که با عرف جامعه ما همخوان نیست محتوای تبلیغاتی برخی از برندهای خارجی، همسویی کاملی با الزامات عرفی جامعه ما ندارد
۴	بانزاکت بودن	برخی از افراد به دلیل نزاکت و ادب بالای خود، سعی می‌کنند از بروز رفتارهایی که وجهه آن‌ها را خدشه‌دار می‌کند، اجتناب کنند
۵	اثرپذیری پنهانی از محتوای تبلیغ	شاید به صورت ظاهر سازانه، برخی افراد بسیار بی‌تفاوت از کنار تبلیغ بگذرند، اما در درون خود از تبلیغ تأثیر پذیرفته‌اند 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
۶	درون‌گرا بودن	افرادی که شخصیت درون‌گرا دارند، معمولاً حین دیدن تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، هیجانات 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 روحی و روانی مضر می‌باشند
۸	وفاداری ذهنی به برند	مشاهده تبلیغ محصولات و خدماتی که برای انسان مضر هستند، گاه‌ها آحمقانه به نظر می‌رسد افراد گاه‌ها 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 گاه‌ها 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

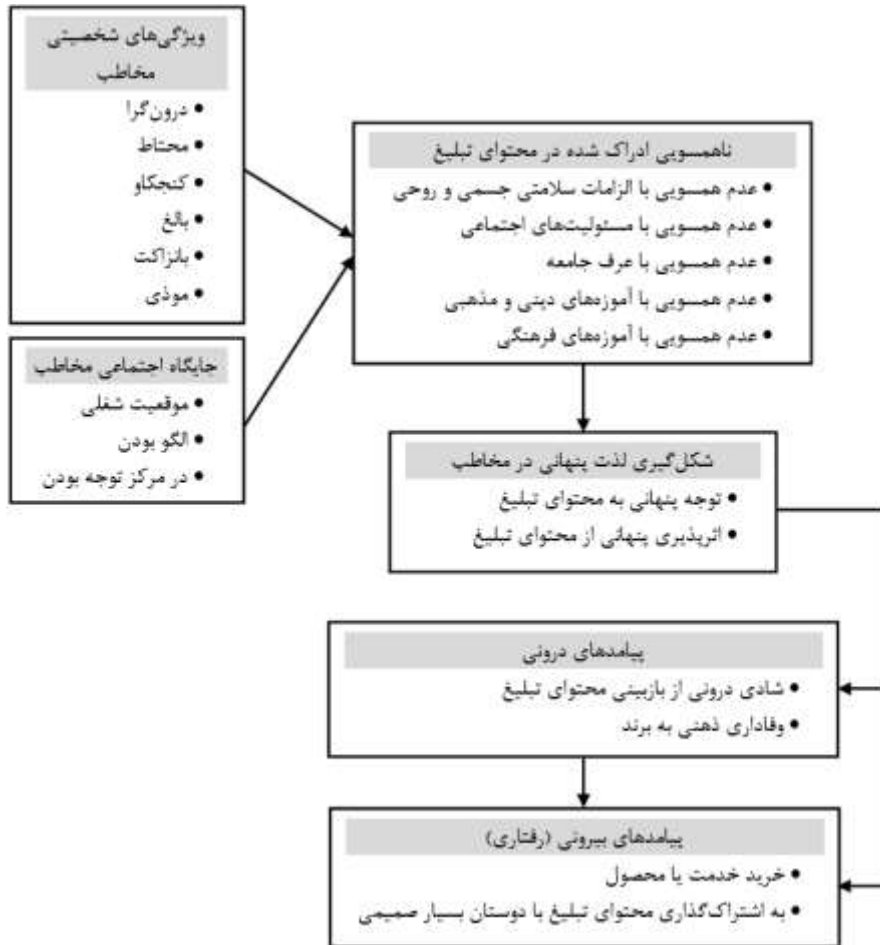
افراد بالغ، معمولاً خود را نسبت به بسیاری از تبلیغات، بی‌تفاوت نشان می‌دهند		
به‌اشتراک‌گذاری الکترونیکی محتواهای غیرمتعارف رسانه‌های اجتماعی بین دوستان نزدیک، بسیار مشاهده می‌شود	به‌اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغ با دوستان بسیار صمیمی	۱۲
برخی اوقات فرد کاملاً وانمود می‌کند محتوای رسانه برای او بی‌اهمیت است، اما در پنهان، آن را برای چندین نفر از دوستان نزدیک خود ارسال می‌نماید		
برخی تبلیغات یا تصاویر که جنبه بازدید خانوادگی ندارند، به راحتی بین دوستان نزدیک، دست‌به‌دست می‌شوند		
در برخی تبلیغات، به‌صورت غیرمستقیم، نقض مسئولیت اجتماعی ترویج می‌شود	عدم همسویی با مسئولیت‌های اجتماعی	۱۳
تبلیغات مصرف‌گرایانه، بعضاً با مسئولیت‌های اجتماعی منافات دارند		
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 تبلیغی را نکوهش کند، اما هر بار که آن را می‌بیند، به‌صورت درونی و پنهانی، حس خوشایندی به او دست دهد		
اشخاص مودعی، معمولاً احساسات واقعی خود را از دیدن یا شنیدن برخی محتواهای تبلیغی نشان نمی‌دهند	مودعی‌بودن	۱۵
اگر تبلیغ برای فرد خوشایند باشد، احتمال خرید محصول یا خدمت بالا می‌رود	خرید 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، می‌توانند تبلیغاتی باشند که فرد ظاهراً نسبت به آن‌ها بی‌توجه است، اما در باطن اتفاقات دیگری در حال رقم‌خوردن می‌باشد		
فردی که ذاتاً محتاط و محافظه‌کار است، معمولاً دوست ندارد افراد از احساسات و علایق واقعی او مطلع باشند	محتاط‌بودن	۱۷
محتاط‌بودن، 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
گاهاً 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 دهد		

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 شود که در جدول شماره ۵، قابل مشاهده است.

## جدول ۵. شناسایی تم‌های اصلی

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
ویژگی‌های شخصیتی مخاطب	درون‌گرا
	محتاط
	کنجکاو
	بالغ
	بازاکت
جایگاه اجتماعی مخاطب	مودی
	موقعیت شغلی
شکل‌گیری لذت‌پنهانی در مخاطب	الگوبودن
	در مرکز توجه‌بودن
	توجه پنهانی به محتوای تبلیغ
پیامدهای درونی	اثر پذیری پنهانی از محتوای تبلیغ
	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
پیامدهای بیرونی (رفتاری)	عدم همسویی با آموزه‌های فرهنگی
	خرید خدمت یا محصول
	به‌اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغ با دوستان بسیار صمیمی

براساس اقدامات صورت‌گرفته در مراحل قبل و شناسایی تم‌های فرعی و اصلی و همچنین با توجه به ادراک شهودی پژوهشگران در خصوص تم‌های اصلی و جایگاه آن‌ها در فرآیند اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، الگوی مفهومی پژوهش، به‌صورت شکل شماره ۱، ترسیم شد.



شکل ۱. الگوی پیشنهادی پژوهش

الگوی پیشنهادی پژوهشگران که از طریق ارتباط میان مضامین و مفاهیم استخراج شده است، تشریح می‌کند که مخاطبان تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، ممکن است زمانی که با محتوای تبلیغ روبرو می‌شوند، ادراکات متفاوتی داشته باشند و برخی ناهمسویی‌ها و تناقضات را احساس کنند. این ناهمسویی‌های ادراک‌شده، تحت‌تاثیر دو گروه ویژگی است؛ ویژگی‌های شخصیتی مخاطب شامل درون‌گرایی، محتاط‌بودن، کنجکاوی‌بودن، بلوغ فکری، نزاکت و موذی‌گری است. درون‌گرایی از مفاهیمی مانند افرادی که شخصیت درون‌گرا دارند، معمولاً حین دیدن تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، هیجانات خود را کنترل می‌کنند و بروز نمی‌دهند و اصولاً افراد درون‌گرا میل به لذت در خلوت خود دارند، استخراج شده است. محتاط‌بودن، از مفاهیمی مانند فردی که ذاتاً محتاط و محافظه‌کار است، معمولاً دوست ندارد افراد از احساسات و علائق واقعی او مطلع باشند و محتاط‌بودن، می‌تواند موجب رفتارهای پنهانی افراد شود، استخراج شده است. کنجکاوی‌بودن، از مفاهیمی مانند برخی اشخاص به دلیل کنجکاوی ذاتی، محتوای هر نوع پیام تبلیغی برایشان جذاب است و حس کنجکاوی انسان، از اهرم‌های مهم در طراحی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی است، استخراج شده است. بالغ‌بودن مخاطب، از مفاهیمی مانند معمولاً افراد بالغ همواره سعی دارند، خود را کاملاً موجه نشان دهند و افراد بالغ معمولاً خود را نسبت به بسیاری از تبلیغات، بی‌تفاوت نشان می‌دهند، استخراج شده است. میزان نزاکت،

از مفاهیمی مانند برخی از افراد به دلیل نزاکت و ادب بالای خود، سعی می‌کنند از بروز رفتارهایی که وجهه آن‌ها را خدشه‌دار می‌کند، اجتناب کنند، استنباط شده است. مودنی‌بودن، از مفاهیمی مانند اشخاص مودنی معمولاً احساسات واقعی خود را از دیدن یا شنیدن برخی محتواهای تبلیغی نشان نمی‌دهند، استخراج شده است. بنابراین، فرضیه اول به صورت زیر پیشنهاد می‌شود.

**فرضیه اول:** ویژگی‌های شخصیتی مخاطب، بر ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ تأثیر معنادار دارند.

ویژگی دیگر موثر بر ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ، جایگاه اجتماعی مخاطب است که شامل موقعیت شغلی، الگوبودن و در مرکز توجه‌بودن است. موقعیت شغلی فرد، از مفاهیمی مانند اینکه فرد از لحاظ شغلی در چه جایگاهی قرار داد، مطمئناً بر روی نوع رفتارهای او اثرگذار است و گاهاً افراد به دلیل موقعیت شغلی خود، برخی احساسات واقعی خود را پنهان می‌کنند و ممکن است مخاطب تبلیغ، به دلیل جایگاه شغلی خود، از توجه آشکار به تبلیغ احساس شرمساری کند، استخراج شده است. الگوی سایرین بودن، از مفاهیمی مانند فردی که در جامعه یا خانواده الگوی اطرافیان خود است، بسیاری از لذت‌های خود را به صورت پنهانی تجربه می‌کند و از فردی که به عنوان الگو در جامعه شناخته می‌شود، نمی‌توان انتظار داشت نسبت به هر محتوای تبلیغی، به صورت آشکار عکس‌العمل نشان دهد، استخراج شده است. در مرکز توجه دیگران بودن، از مفاهیمی مانند برخی افراد به دلیل جایگاه شغلی یا خانوادگی، در مرکز توجه هستند و رفتارهای آن‌ها، تحت‌نظر دیگران می‌باشد و هرچه فرد محوریت بیشتری در میان دوستان، آشنایان و همکاران داشته باشد، به همان اندازه، بیشتر مورد قضاوت قرار می‌گیرد، استخراج شده است. بنابراین، فرضیه دوم به صورت زیر پیشنهاد می‌شود.

**فرضیه دوم:** جایگاه اجتماعی مخاطب، بر ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ تأثیر معنادار دارد.

ویژگی‌های شخصیتی و جایگاه اجتماعی مخاطب به شرحی که گذشت، همگی بر میزان و شدت ادراک فرد از ناهمسویی و به دنبال آن، شکل‌گیری لذت‌های پنهانی در وی موثر است. ناهمسویی‌های گفته‌شده، به این صورت می‌باشد که ممکن است مخاطب درک کند، محتوای تبلیغ برای سلامتی روح و جسم وی مضر است و یا حتی احمقانه به نظر برسد (این مهم، از مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها شامل؛ برخی محصولات یا خدمات که در فضای مجازی تبلیغ می‌شوند، برای سلامتی جسم ما مضر هستند و یا برخی محصولات یا خدمات که در فضای مجازی تبلیغ می‌شوند، حتی از لحاظ روحی و روانی مضر می‌باشند و همچنین مشاهده تبلیغ محصولات و خدماتی که برای انسان مضر هستند، گاهاً احمقانه به نظر می‌رسد، استخراج گردید). ممکن است مخاطب درک کند، محتوای تبلیغ با مسئولیت‌های اجتماعی در تعارض است؛ مثل تبلیغ مصرف کالاهای مصرف‌گرایانه یا کالاهایی که برای محیط‌زیست مخرب است (این مفهوم، از مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها شامل؛ در برخی تبلیغات، به صورت غیرمستقیم نقض مسئولیت اجتماعی ترویج می‌شود و یا تبلیغات مصرف‌گرایانه، بعضاً با مسئولیت‌های اجتماعی منافات دارند، استخراج شده است). ممکن است مخاطب درک کند، محتوای تبلیغ با عرف جامعه در تعارض است؛ مانند نمایش تصاویر، موزیک یا رفتارهایی که با جامعه ما همسو نیست (این مهم، از مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها شامل؛ در برخی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، تصویر، موزیک یا رفتاری مشاهده می‌شود که با عرف جامعه ما همخوان نیست و همچنین محتوای تبلیغاتی برخی از برندهای خارجی، همسویی کاملی با الزامات عرفی جامعه ما ندارد، استخراج شده است). ممکن است مخاطب درک کند، محتوای تبلیغ با آموزه‌های دینی و مذهبی وی در تعارض است؛ مانند استفاده از رفتارها یا نمایش تصاویری که در دین و مذهب، نامشروع قلمداد شده است (این مهم، از مفاهیم استخراج‌شده از

مصاحبه‌ها شامل؛ در تبلیغ برخی محصولات و خدمات، به راحتی می‌توان تضادهایی را با آموزه‌های دینی و مذهبی مشاهده کرد، استخراج شده است). ممکن است مخاطب درک کند، محتوای تبلیغ با آموزه‌های فرهنگی در تعارض است؛ مثل تبلیغاتی که بایدها و باورهای فرهنگی خانواده را نادیده گرفته است (این مهم، از مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها شامل؛ محتوای بسیاری از تبلیغات، با فرهنگ جامعه ما همخوانی کامل ندارد و 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، استخراج شده است). نکته مهم درباره این تناقضات، این است که فرد با توجه به ادراک این ناهمسویی‌ها، از تماشا یا مصرف آنچه تبلیغ می‌شود، لذت می‌برد اما ساینین نباید از این موضوع آگاه شوند؛ چراکه برای فرد، تایید اجتماعی ساینین را به دنبال ندارد که این همان لذت گناه یا لذت گناه‌آلود است. بنابراین، فرضیه سوم به صورت زیر پیشنهاد می‌شود.

**فرضیه سوم:** ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ، بر شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب تأثیر معنادار دارد.

شکل‌گیری لذت‌های پنهانی در مخاطب، شامل تم‌های فرعی است؛ مانند توجه پنهانی به محتوای تبلیغ که از مفاهیمی مانند همیشه توجه آشکار به محتوای تبلیغ مهم نیست، بسیاری از مخاطبین به دلیل برخی معذوریت‌ها، به صورت پنهانی و درونی، به محتوا توجه می‌کنند و همچنین گاهاً توجه پنهانی به محتوای تبلیغی، اثرگذاری بسیار بیشتری دارد، استخراج شده است. اثرپذیری پنهانی از محتوای تبلیغ، از مفاهیمی مانند شاید به صورت ظاهرسازانه برخی افراد بسیار بی‌تفاوت از کنار تبلیغ بگذرند، اما در درون خود، از تبلیغ تأثیر پذیرفته‌اند و همچنین 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، استخراج شده است. بنابراین، فرضیه چهارم به صورت زیر پیشنهاد می‌شود.

**فرضیه چهارم:** شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب، بر پیامدهای درونی تأثیر معنادار دارد.

شکل‌گیری لذت‌های پنهانی در مخاطب، پیامدهای درونی مانند شادی درونی از بازبینی محتوای تبلیغ که از مفاهیمی مانند برخی محتواها برای فرد خوشایند هستند و در خلوت خود ممکن است چند مرتبه آن را مشاهده کند و ممکن است فرد در ظاهر تبلیغی را نکوهش کند، اما هر بار که آن را می‌بیند، به صورت درونی و پنهانی حس خوشایندی به او دست دهد، استخراج شده است. همچنین، وفاداری ذهنی به برند که از مفاهیمی مانند افراد گاهاً از لحاظ ذهنی و درونی به یک برند وفادار هستند و ممکن است آن را از دیگران پنهان کنند و وفاداری به برند، می‌تواند علنی باشد یا پنهانی، استخراج شده است. بنابراین، فرضیه پنجم به صورت زیر پیشنهاد می‌شود.

**فرضیه پنجم:** شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب، بر پیامدهای بیرونی (رفتاری) تأثیر معنادار دارد.

شکل‌گیری لذت‌های پنهانی در مخاطب و پیامدهای درونی، به پیامدهای رفتاری مانند خرید خدمت یا محصول که از مفاهیمی مانند اگر تبلیغ برای فرد خوشایند باشد، احتمال خرید محصول یا خدمت بالا می‌رود، 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 باشد که فرد ظاهراً نسبت به آن‌ها بی‌توجه است، اما در باطن اتفاقات دیگری در حال رقم‌خوردن می‌باشد، استخراج شده است و همچنین، به اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغ‌شده با دوستان صمیمی (که از مفاهیمی مانند 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 بین دوستان نزدیک دست‌به‌دست می‌شوند، استخراج شده است) می‌انجامد. بطور خلاصه، پیامدهای درونی و بیرونی لذت‌های پنهانی، این است که افراد ممکن است در خلوت خود و به‌صورت ذهنی، به اینگونه محتواها توجه نموده و حتی از آن‌ها تأثیر بپذیرند و این اثرپذیری، تبعات مثبتی همچون بازدید چندباره از محتوای تبلیغی، وفاداری به برند، خرید محصول یا خدمت و بازنشر ویروسی محتوای تبلیغ را رقم بزند. بنابراین، فرضیه ششم به‌صورت زیر پیشنهاد می‌شود.

**فرضیه ششم:** پیامدهای درونی، بر پیامدهای بیرونی (رفتاری) تأثیر معنادار دارند.

به‌صورت خلاصه، فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر تدوین و پژوهش وارد مرحله کمی شد.

(۱). ویژگی‌های شخصیتی مخاطب، بر ناهمسویی ادراک شده در محتوای تبلیغ تأثیر معنادار دارند.

(۲). جایگاه اجتماعی مخاطب، بر ناهمسویی ادراک شده در محتوای تبلیغ تأثیر معنادار دارد.

(۳). ناهمسویی ادراک شده در محتوای تبلیغ، بر شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب تأثیر معنادار دارد.

(۴). شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب، بر پیامدهای درونی تأثیر معنادار دارد.

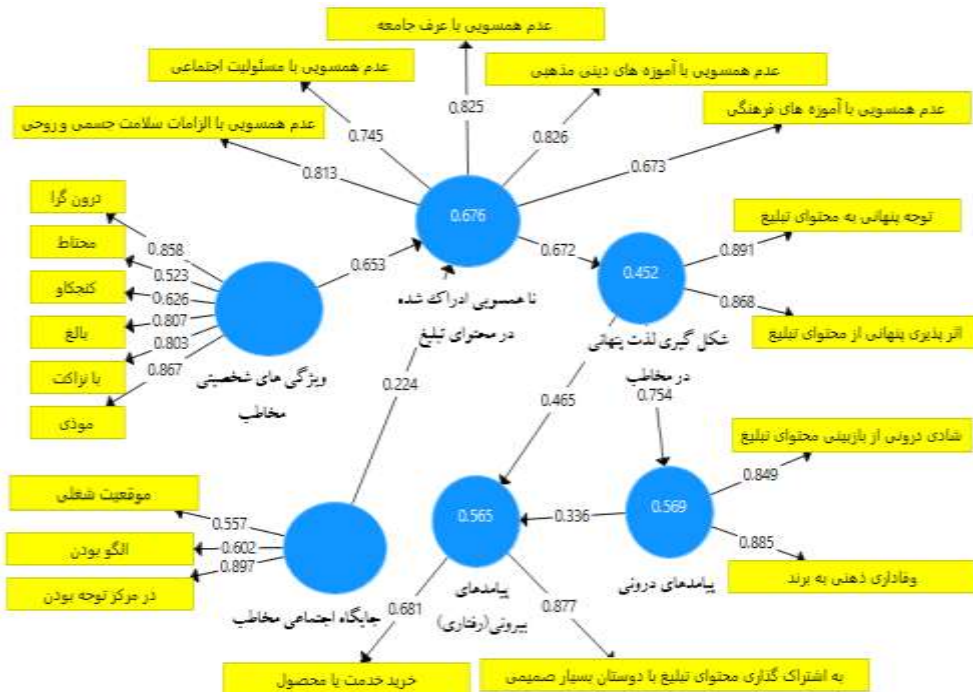
(۵). شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب، بر پیامدهای بیرونی (رفتاری) تأثیر معنادار دارد.

(۶). پیامدهای درونی، بر پیامدهای بیرونی (رفتاری) تأثیر معنادار دارند.

## ۴-۲. مرحله کمی (تبیین مدل پژوهش با رویکرد تحلیل مسیر)

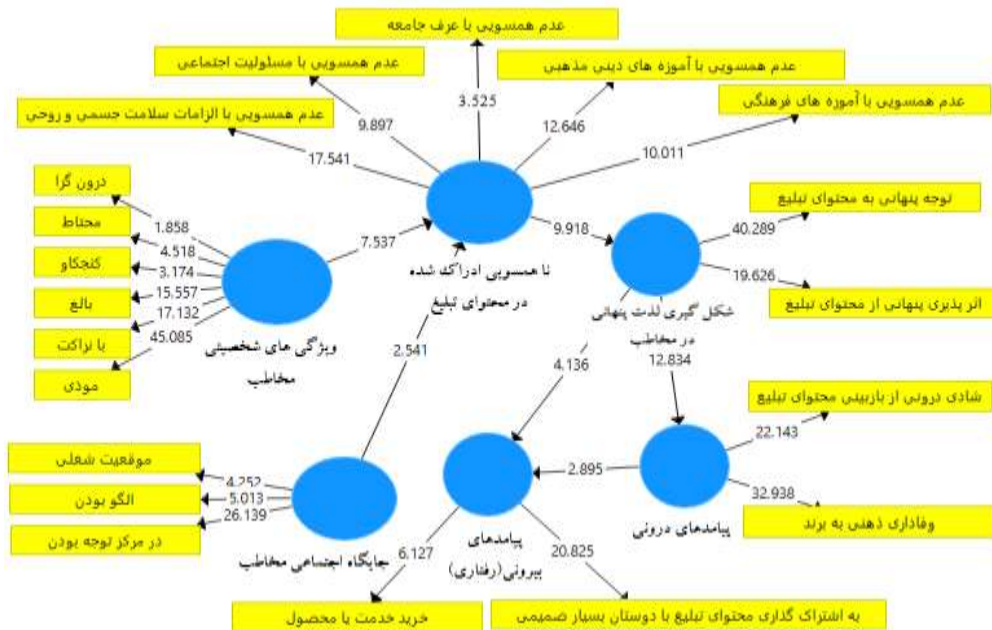
برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به جدول آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، اگر سطح معناداری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته، بزرگتر از سطح خطای ۵درصد باشد، داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند. با توجه به نتایج آزمون فوق که سطح معناداری برای تمامی متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ است، می‌توان بیان کرد که توزیع متغیرها، از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند؛ به همین جهت برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و بررسی فرضیه‌ها، از روش‌های ناپارامتری استفاده می‌شود. برای بررسی ارتباط میان متغیرهای اصلی، به دلیل عدم توزیع نرمال داده‌ها، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج حاصل از همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای اصلی پژوهش، نشان می‌دهد که کلیه اعداد بین صفر تا یک هستند و سطح معنی‌داری ضرایب همبستگی، کمتر از ۵درصد است؛ در نتیجه همبستگی معنادار میان کلیه متغیرهای پژوهش، وجود دارد. به همین دلیل استفاده از روش معادلات ساختاری به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، امکان‌پذیر است. در این بخش، برازش مدل مفهومی پژوهش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا از سازگاری آن با داده‌های پژوهش، اطمینان حاصل شده و در نهایت، به سؤالات پژوهش پاسخ داده شود.





شکل ۲. ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل پژوهش

در شکل ۲، ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل پژوهش، قابل مشاهده هستند. این ضرایب، قدرت و جهت اثرگذاری متغیرهای مستقل بر وابسته را نشان می دهند.



شکل ۳. مقادیر T-Value مدل پژوهش

در شکل ۳، مقادیر T-Value مدل پژوهش قابل مشاهده هستند. با توجه به اینکه در نرم‌افزار Smart-PLS، از مقدار آماره تی برای بررسی معنی‌دار بودن ضرایب استفاده می‌شود و این مقدار برای خطای ۵ درصد، عدد ۱/۹۶ است، برای بررسی معنی‌داری، از مقایسه مقدار آماره تی روابط با عدد مفروض فوق، استفاده می‌شود، بطوری‌که اگر مقدار آماره تی از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی‌دار است. نتایج برازش مدل و مسیرهای علت و معلولی، در جدول شماره ۶ به صورت خلاصه آورده شده است.

جدول ۶. نتایج برازش مدل

مسیرهای علت و معلولی	ضریب	انحراف استاندارد	آماره آزمون (T-Value)	سطح معنی‌داری
ویژگی‌های شخصیتی مخاطب - < ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ	۰/۶۵۳	۰/۰۴۱	۷/۵۳۷	۰/۰۰۰
جایگاه اجتماعی مخاطب - < ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ	۰/۲۲۴	۰/۰۴۳	۲/۵۴۱	۰/۰۰۰
ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ - < شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب	۰/۶۷۲	۰/۰۵۱	۹/۹۱۸	۰/۰۳۰
شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب - < پیامدهای درونی	۰/۷۵۴	۰/۰۳۹	۱۲/۸۳۴	۰/۰۰۰
شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب - < پیامدهای بیرونی (رفتاری)	۰/۴۶۵	۰/۰۴۷	۴/۱۳۶	۰/۰۰۰
پیامدهای درونی - < پیامدهای بیرونی (رفتاری)	۰/۳۳۶	۰/۰۴۹	۲/۸۹۵	۰/۰۰۰

در جدول شماره ۷، مقادیر Commuality و  $R^2$  خروجی نرم‌افزار، نشان داده شده است.

جدول ۷. مقادیر Commuality و  $R^2$

متغیرها	R Square	Commuality
ویژگی‌های شخصیتی مخاطب	-	۰/۵۰۵
جایگاه اجتماعی مخاطب	-	۰/۵۸۶
ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ	۰/۶۷۶	۰/۸۳۰
شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب	۰/۴۵۲	۰/۶۱۷
پیامدهای درونی	۰/۵۶۹	۰/۷۱۶
پیامدهای بیرونی (رفتاری)	۰/۵۶۵	۰/۷۴۶

با استفاده از فرمول و مقادیر جدول، مقدار  $GOF = ۰/۶۱۴$  بدست آمد. با توجه به این مقدار، برازش مناسب مدل پژوهش، تأیید شد.

همچنین مقدار آماره  $Q^2$  (Stone-Geisser)، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. (Henseler et al., 2009) سه مقدار  $۰/۰۲$ ،  $۰/۱۵$  و  $۰/۳۵$  را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی، تعیین نموده‌اند.

## جدول ۸. مقادیر آماره استون-گیسر متغیرهای پژوهش

وضعیت	معیار استون-گیسر	متغیرها
تناسب پیش‌بین متوسط	۰/۳۱۴	ویژگی‌های شخصیتی مخاطب
تناسب پیش‌بین متوسط	۰/۳۳۷	جایگاه اجتماعی مخاطب
تناسب پیش‌بین قوی	۰/۵۸۱	ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ
تناسب پیش‌بین متوسط	۰/۳۴۲	شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب
تناسب پیش‌بین قوی	۰/۴۲۵	پیامدهای درونی
تناسب پیش‌بین قوی	۰/۴۱۱	پیامدهای بیرونی (رفتاری)

درنهایت، نتایج آزمون فرضیه‌ها، در جدول ۹ ارائه شده است.

## جدول ۹. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه	ضرایب رگرسیون	مسیرهای علت و معلولی
تایید	۰/۶۵۳	ویژگی‌های شخصیتی مخاطب، بر ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ تأثیر معنادار دارند.
تایید	۰/۲۲۴	جایگاه اجتماعی مخاطب، بر ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ تأثیر معنادار دارد.
تایید	۰/۶۷۲	ناهمسویی ادراک‌شده در محتوای تبلیغ، بر شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب تأثیر معنادار دارد.
تایید	۰/۷۵۴	شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب، بر پیامدهای درونی تأثیر معنادار دارد.
تایید	۰/۴۶۵	شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطب، بر پیامدهای بیرونی (رفتاری) تأثیر معنادار دارد.
تایید	۰/۳۳۶	پیامدهای درونی، بر پیامدهای بیرونی (رفتاری) تأثیر معنادار دارند.

## ۵. بحث، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

براساس الگوی طراحی و برآزش 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 ناهمسویی‌ها و تناقض‌ها روبرو شوند. این ناهمسویی‌های ادراک‌شده در محتوای تبلیغ؛ شامل عدم همسویی محتوای تبلیغ با الزامات سلامتی جسمی و روحی، عدم همسویی محتوای تبلیغ با مسئولیت‌های اجتماعی، عدم همسویی محتوای تبلیغ با عرف جامعه، عدم همسویی محتوای تبلیغ با آموزه‌های دینی و مذهبی و نهایتاً عدم همسویی محتوای تبلیغ با آموزه‌های فرهنگی می‌باشد.

الگوی پژوهش، به وضوح نشان می‌دهد که ادراک اینگونه ناهمسویی‌ها، تحت تأثیر مستقیم دو متغیر مربوط به مخاطبین می‌باشد. متغیر اول؛ ویژگی‌های شخصیتی مخاطب است که ابعدی همچون درون‌گرایی، محتاط‌بودن، کنج‌کاو بودن، بالغ بودن، بانزاکت بودن و مودبی بودن را شامل می‌شود. دومین متغیر نیز؛ جایگاه اجتماعی مخاطب است که دارای سه بعد موقعیت شغلی، الگوبودن و در مرکز توجه بودن است. این بدان معناست که مخاطبین تبلیغات

شبکه‌های اجتماعی، براساس ویژگی‌های شخصیتی و جایگاه اجتماعی خاص خود، سطح ادراکی متفاوتی نسبت به ناهمسویی‌های بیان شده دارند.

براساس الگوی پژوهش، 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 کرد که به‌صورت پنهانی به محتوای تبلیغ توجه داشته باشند و به دنبال آن، به‌صورت 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.

الگوی پژوهش، نشان می‌دهد؛ شکل‌گیری پدیده لذت پنهانی 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 به‌اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغ با دوستان بسیار صمیمی را شامل شود.

نتایج این پژوهش، با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Hamidi & Fazeli (2017 از منظر عوامل تأثیرگذار بر پذیرش تبلیغات توسط مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، (Shafiei Nikabadi & Zarei (2017 از نظر اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، (Elder & Mohr (2020 از نظر تأثیر استفاده از لذت گناه در تبلیغات بر لذت مصرف آتی مصرف‌کنندگان، (Lyons et al., (2019 از نظر تأثیر لذت گناه در تبلیغات کالاها، (Soscia et al., (2019 لزوم استفاده از استراتژی‌های متفاوت برای استفاده از لذت گناه در تبلیغات در فرهنگ‌های مختلف، (Lancellotti & Thomas (2018 از نظر تأثیر جنسیت بر تصویرسازی ذهنی مخاطبین و نتایج حاصل از آن در فرآیند اثرگذاری پیام‌های تبلیغاتی حاوی لذت گناه، (Ki et al., (2017 ارتباط احساس لذت با قصد خرید و مصرف، (Prayag & Soscia (2016 از نظر لزوم کاهش احساس گناه برای بهبود نگرش به تبلیغات برای استفاده بهتر از مزایای لذت گناه در تبلیغات و (Saintives & Lunardo (2016 از نظر تأثیر احساس گناه با نقش میانجی درگیری‌های فکری، حمایت عاطفی و شرمساری بر قصد مصرف، همسو می‌باشد.

براساس نتایج حاصل از مراحل کیفی و کمی پژوهش و در جهت اثربخشی بیشتر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، پیشنهادها زیر به فعالان حوزه تولید محتوای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام)، ارائه می‌شود.

مدل برآمده از پژوهش که البته در مرحله کمی نیز به لحاظ ساختاری مورد تأیید قرار گرفت، می‌تواند به‌عنوان یک راهنما در اختیار مدیران و مشاوران بازاریابی در صنایع مختلف خدماتی و تولیدی قرار گیرد و به آن‌ها در تدوین استراتژی‌ها و انتخاب تاکتیک‌های مناسب در زمینه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی کمک نماید. الگوی پژوهش، مشخصاً خلاء مطالعاتی در زمینه چگونگی شکل‌گیری، عمل و پیامدهای لذت گناه را پوشش داده و به‌صورت فرآیندی مدل‌سازی کرده است. براساس ساختار کلی این مدل، به مدیران و مشاوران بازاریابی پیشنهاد می‌شود؛ درخصوص هرکدام از متغیرهای اصلی مدل، به‌صورت دقیق در کسب‌وکار و بازار خود جستجو و بررسی کرده و سعی کنند مصادیق هر متغیر و زیرمتغیر را در حوزه کاری خود شناسایی و فهرست نمایند. از این طریق، در مراحل بعد و حین تصمیم‌گیری درخصوص محتواهای تبلیغی، با یک فضای شفاف‌تر روبرو خواهند بود و به تبع آن، اثربخشی تبلیغات آن‌ها بهبود خواهد یافت. به‌عنوان مثال؛ چنانچه سازمانی، محتوایی تولید نماید و آن را از طریق اینستاگرام منتشر نماید، بدون توجه به این نکته که مخاطب از لحاظ موقعیت شغلی و یا میزان کنجکاوی در چه وضعیتی قرار دارد، به احتمال فراوان نمی‌توان انتظار داشت که این تبلیغ موفق به جلب‌توجه مخاطبین شود؛ پس لازم است در تولید

محتوای تبلیغات، توجه شود که جامعه هدف آن تبلیغ درخصوص این موارد، در چه وضعیتی هستند. بدیهی است محتوای تبلیغی که هدف آن تحریک لذت‌های پنهانی فرد محتاط است، با محتوای تبلیغی که هدف آن افراد موذی هستند، باید با فرد بی‌پروا یا فرد نابالغ متفاوت باشد و به همین ترتیب، برای سایر متغیرها مانند موقعیت شغلی، الگوبودن و غیره.

## ۱-۵. پیشنهادهای

### ویژگی‌های شخصیتی مخاطب

با توجه به تاییدشدن فرضیه اول، مشخص شد که ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان پیام‌های تبلیغی در شبکه‌های اجتماعی، بر ناهمسویی ادراک‌شده اثرگذار می‌باشد. از این رو، متولیان حوزه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، در فرآیند طراحی و تولید محتوای تبلیغات، باید در نظر داشته باشند که مخاطبین آن‌ها از لحاظ میزان درون‌گرایی یا برون‌گرایی، میزان محتاط‌بودن یا ریسک‌پذیربودن، میزان کنجکاوی، سطح بلوغ فکری، درجه نزاکت و درجه موذی‌گری، با یکدیگر متفاوت هستند و بر همین اساس، ادراکات متفاوتی از محتوای پیام تبلیغی خواهند داشت. این ادراکات متفاوت، بر ناهمسویی ادراک‌شده آن‌ها و همچنین در شکل‌گیری لذت پنهانی در آن‌ها، اثرگذار و نقش‌آفرین می‌باشد. به‌عنوان مثال؛ یک محتوای تبلیغی مشخص، ممکن است در فردی که از سطح بلوغ فکری بالایی برخوردار است، موجبات شکل‌گیری لذت گناه را فراهم کند، اما در فردی با سطح بلوغ فکری پایین‌تر و یا درجه نزاکت پایین‌تر، این پدیده شکل نگیرد. از این رو، هوشمندی در شناسایی گروه‌های مختلف مخاطب و تولید محتوایی متناسب با شخصیت آن‌ها، می‌تواند موجب شکل‌گیری لذت‌های پنهانی در وی شده و در نهایت، اثربخشی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ارتقاء یابد. به‌عنوان مثال دیگر؛ شخصی که به هر دلیل دارای نزاکت و ادب بالایی می‌باشد، از بروز رفتارهایی که موجب بروز صدمه به ادب و نزاکت او می‌شود، خودداری می‌کند؛ پس اگر محتوای تبلیغی برای او لذت به دنبال داشته باشد، ولی ابراز آن باعث خدشه‌دارشدن نزاکت وی شود، از علنی‌کردن آن خودداری می‌کند که این می‌تواند باعث بروز لذت‌های پنهانی در فرد شده که در نهایت، به بروز رفتارهای درونی و بیرونی خواهد انجامید. پس به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود؛ اگر مخاطبین هدف آن تبلیغ از درجه نزاکت بالایی برخوردار هستند، راه‌هایی را برای آن‌ها باز بگذارید که رفتارهای پس از شکل‌گیری لذت‌های پنهانی در آنان مانند خرید را به‌صورت ناشناس انجام دهند. حال اگر جامعه هدف آن محتوا از درجه نزاکت پایین‌تری برخوردار باشند، به احتمال زیاد این افراد از ابراز لذت‌بردن از این محتوا و یا به‌اشتراک‌گذاشتن آن با دوستان، نگرانی ندارند.

### جایگاه اجتماعی مخاطب

با توجه به تاییدشدن فرضیه دوم، مشخص شد که مخاطبان تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، از لحاظ جایگاه اجتماعی نیز با یکدیگر متفاوت هستند و این تفاوت، بر ادراکات آن‌ها از محتوای پیام تبلیغی، اثرگذار می‌باشد. بنابراین، به متولیان طراحی و تولید محتوای تبلیغی پیشنهاد می‌شود؛ موقعیت شغلی مخاطبین، الگوبودن یا نبودن آن‌ها در میان دوستان و آشنایان و جامعه و میزان در مرکز توجه‌بودن مخاطبین را در نظر داشته باشند؛ چراکه این ویژگی‌های اجتماعی، در شکل‌گیری یا عدم شکل‌گیری پدیده لذت گناه در مخاطبین پیام تبلیغی، اثرگذار خواهد بود. به‌عنوان مثال؛ یک محتوای تبلیغی مشخص، ممکن است برای فردی که در سمت شغلی بالا مشغول به کار است و یا به دلایلی در مرکز توجه اطرافیان قرار دارد، باعث ایجاد پدیده لذت گناه شود و فرد نتواند علناً نسبت به محتوای پیام تبلیغی واکنش مثبت نشان دهد، اما همین محتوا توسط فردی با موقعیت شغلی متوسط یا پایین، با بازخورد ظاهری

بدون شرمساری مواجه شود و فرد به راحتی درخصوص محتوا صحبت کند یا آن را به اشتراک بگذارد. از این رو، توجه هوشمندانه به جایگاه اجتماعی مخاطبین در دستیابی به اثربخشی بیشتر پیام‌های تبلیغی، نقش آفرین است. به عنوان مثال؛ در طراحی محتوای تبلیغی که هدف آن استفاده از لذت‌های پنهانی جامعه هدف است، باید در نظر داشت که موقعیت شغلی آن‌ها چگونه است.

### ناهمسویی ادراک شده در محتوای تبلیغ

با توجه به تایید فرضیه سوم، مشخص شد که مخاطبان تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، ممکن است زمانی که با محتوای تبلیغ روبرو می‌شوند، ادراکات متفاوتی داشته باشند و برخی ناهمسویی‌ها و تناقضات را احساس کنند. از آن جمله؛ می‌توان به 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 و عدم همسویی با آموزه‌های فرهنگی را نام برد. ممکن است مخاطب درک کند، محتوای تبلیغ برای سلامتی روح و جسم وی مضر است و یا حتی احمقانه به نظر برسد، ولی باین وجود، از تماشا یا مصرف آنچه تبلیغ شده، لذت می‌برد. ممکن است مخاطب درک کند، محتوای تبلیغ با مسئولیت‌های اجتماعی در تعارض است؛ مثل تبلیغ مصرف کالاهای مصرف‌گرایانه یا کالاهایی که برای محیط‌زیست مخرب است، ولی باین وجود، از تماشا یا مصرف آنچه تبلیغ شده، لذت می‌برد. ممکن است مخاطب درک کند، محتوای تبلیغ با عرف جامعه در تعارض است؛ مانند نمایش تصاویر، موزیک یا رفتارهایی که با جامعه ما همسو نیست، ولی باین حال، از تماشای آنچه در حال تبلیغ آن است، لذت می‌برد. ممکن است مخاطب درک کند، محتوای تبلیغ با آموزه‌های دینی و مذهبی وی در تعارض است؛ مانند استفاده از رفتارها یا نمایش تصاویری که در دین و مذهب نامشروع قلمداد شده است، ولی باین وجود، از تماشای آنچه تبلیغ شده، لذت می‌برد. ممکن است مخاطب درک کند، محتوای تبلیغ با آموزه‌های فرهنگی در تعارض است؛ مثل تبلیغاتی که باید‌ها و باورهای فرهنگی خانواده را نادیده گرفته است، ولی باین وجود، از تماشای آن لذت می‌برد. هرچند اجتناب از اینگونه ناهمسویی‌ها در طراحی و تولید محتوای تبلیغاتی، به اثربخشی بیشتر آن‌ها کمک می‌کند، اما نتایج این پژوهش، نشان داد که افراد ممکن است در خلوت خود و به صورت ذهنی، به این اینگونه محتواها توجه نموده و حتی از آن‌ها تأثیر بپذیرند و این اثرپذیری، تبعات مثبتی همچون بازدید چندباره از محتوای تبلیغی، وفاداری به برند، خرید محصول یا خدمت و بازنشر ویروسی محتوای تبلیغ را رقم بزند. بنابراین، 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 محتواهای تبلیغاتی است و این امر می‌تواند در تدوین و بکارگیری استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، مؤثر واقع شود. همچنین، به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود؛ یک راه ارتباطی ناشناس برای افراد در نظر بگیرند که آن‌ها بتوانند بدون شناخته شدن و ترس از اینکه دیگران متوجه شوند، لذت بردن خود را ابراز نمایند.

### شکل‌گیری لذت‌های پنهانی در مخاطب

با توجه به تایید فرضیه چهارم که مشخص شد؛ شکل‌گیری لذت‌های پنهانی به پیامدهای درونی و بیرونی می‌انجامد، با ذکر این نکته که فعالان حوزه تولید محتوا برای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی اگرچه باید تلاش کنند در ذهن اعضای جامعه هدف آن‌ها تناقضات یا ناهمسویی‌هایی بین محتوای عرضه شده و نگرش‌های مخاطب ایجاد نشود تا بدین صورت به اثربخشی بیشتر آن‌ها کمک شود، ولی حتی می‌توان از این ناهمسویی‌های ایجاد شده در ذهن افراد،

به نفع خود استفاده نمایند؛ بدین صورت که با استفاده از پژوهش‌هایی، لذت‌های پنهانی جامعه هدف را مورد مطالعه قرار دهند و تولید محتوا را بر آن متمرکز نمایند، تا باعث بروز پیامدهای درونی یا بیرونی آن در افراد شوند که تأثیرپذیری از تبلیغات و حتی وفاداری ذهنی به برند یا باعث خرید وی می‌شود. به عبارت دیگر، اگرچه اجتناب از اینگونه ناهمسویی‌ها در طراحی و تولید محتواهای تبلیغی، به اثربخشی بیشتر آن‌ها کمک می‌کند، ولی هرچه ادراک مخاطب از ناهمسویی‌های فوق در محتوای تبلیغ قوی‌تر باشد، احتمال بروز لذت‌های پنهانی در وی تقویت خواهد شد. پس در تولید محتوا، یا باید از این تناقضات پرهیز شود یا از این ناهمسویی‌ها به نفع سازمان استفاده کرد. چگونه؟ شناسایی لذت‌های پنهانی اعضای جامعه هدف و تولید محتوا برای تحت‌تأثیر قراردادن و ایجاد پیامدهای درونی و بیرونی در آن‌ها. به‌عنوان مثال؛ به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که بررسی نمایند جامعه هدف خود از لحاظ ویژگی‌های شخصیتی و جایگاه اجتماعی، در چه وضعیتی هستند، سپس اگر اکثریت آن‌ها به‌عنوان مثال؛ موقعیت شغلی بالایی دارند، با روش‌های مقتضی، محتوایی تولید نمایند که به آن‌ها منتقل کند که ما متوجه این شده‌ایم که نمی‌توانید بگویید از آنچه مشاهده می‌کنید، لذت می‌برید، ولی بدون اینکه شناخته شوید، می‌توانید محصول را بخرید.

### پیامدهای درونی و بیرونی شکل‌گیری لذت‌های پنهانی

با توجه به تأیید فرضیه پنجم و ششم، مشخص شد که شکل‌گیری لذت پنهانی در مخاطبین پیام‌های تبلیغی، دو دسته پیامد مهم را در پی خواهد داشت؛ پیامدهای درونی شامل شادی درونی از بازیابی محتوای تبلیغ و وفاداری ذهنی به برند که در نهایت می‌تواند منجر به رفتار خرید و به‌اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغ توسط مخاطبین شود. از این‌رو، به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود؛ در فرآیند ارزیابی اثربخشی پیام‌های تبلیغی خود، صرفاً به واکنش‌های ظاهری مخاطب مانند میزان توجه علنی به محتوای پیام، صحبت علنی درخصوص محتوای پیام، بازیابی علنی محتوای پیام و دیگر رفتارهای علنی مخاطبین توجه نکنند و در نظر داشته باشند که ممکن است محتوای پیام در مخاطب، نوعی لذت پنهانی را شکل داده باشد و این پدیده، به‌صورت غیرعلنی بر رفتار او تأثیر خواهد گذاشت. بنابراین، باید توجه شود که لذت‌های پنهانی شکل‌گرفته در مخاطبین پیام‌های تبلیغی نیز، در ارزیابی اثربخشی در نظر گرفته شوند.

### ۲-۵. محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش نیز همانند سایر پژوهش‌هایی که در رشته‌های علوم انسانی انجام می‌شود، دارای مشکلات و محدودیت‌های خاص خود بوده است که برخی از آن‌ها عبارتند از:

- (۱) نبودن علم و عدم درک مناسب از موضوع و برداشت‌های نامرتبط و پاسخ‌های نامربوط نیز، از محدودیت‌های این پژوهش بود که سعی شد با استفاده از عبارات‌های جایگزین (لذت‌های پنهانی بجای لذت گناه) و توضیحات کافی، تا حدودی این مشکل برطرف شود.
- (۲) انجام پژوهش بر روی یک گونه از تبلیغات که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است و سایر انواع تبلیغات مانند تبلیغات محیطی و غیره، در نظر گرفته نشده است.
- (۳) محدودیت ناشی از کمی و اندازه‌پذیر نمودن سازه‌ها و متغیر کیفی موجود در مدل.
- (۴) کلی‌بودن موضوع پژوهش و مصداق‌پذیر نبودن آن، از محدودیت‌های دیگر پژوهش است. به عبارت دیگر، می‌توان مصادیق لذت‌های پنهانی در یک گروه کالای خاص مانند صنایع غذایی را بررسی و اثربخشی استفاده از لذت گناه در تبلیغات این محصول در رسانه‌های اجتماعی، مورد بررسی قرار گیرد.

- ۵) محدودیت دیگر، عدم توجه به متغیرهایی مانند جنسیت، وضعیت تاهل و غیره در شکل‌گیری لذت‌های پنهانی در افراد بوده است.
- ۶) شاید مهم‌ترین محدودیت پژوهشگران در انجام این پژوهش، همزمانی با اپیدمی ویروس کرونا در جامعه باشد که این موضوع، باعث ایجاد مشکلاتی برای انجام مصاحبه‌ها و طولانی‌تر شدن زمان انجام پژوهش شد.

### ۳-۵. پیشنهاد برای پژوهشگران آتی

- در نهایت، براساس تجارب حاصله در فرآیند پژوهش، پیشنهادهای به پژوهشگران آتی ارائه می‌شود.
- ۱) نقش متغیرهایی مانند جنسیت یا وضعیت تاهل را بر شکل‌گیری لذت‌های پنهانی، بررسی نمایند.
  - ۲) تاثیر لذت‌های پنهانی بر روی رفتار مشتریان یک محصول مشخص را بررسی نمایند؛ مانند بررسی تاثیر لذت‌های پنهانی بر احتمال خرید محصول و یا اینکه میزان اثرپذیری مصرف‌کنندگان دو کالای مشخص از لذت‌های پنهانی را با یکدیگر مقایسه نمایند.
  - ۳) مصادیق لذت‌های پنهانی در یک گروه از مخاطبین رسانه‌های اجتماعی را به روش‌های مقتضی بررسی نمایند تا به روشن شدن موضوع، کمک بیشتری شود.
  - ۴) پیامدهای حاصل از استفاده از لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی مانند استفاده از خوراکی‌های بچه‌گانه برای بزرگسالان و نحوه تاثیرگذاری اینگونه اقدامات بر متغیرهایی مانند وفاداری به برند را بررسی نمایند.
  - ۵) درخصوص چگونگی نحوه برخورد با پیامدهای استفاده از لذت‌های پنهانی در تبلیغات مانند سرازیر شدن سیل انتقادات و یا واکنش‌های منفی ابراز شده، پژوهش انجام دهند.
  - ۶) مشابه پژوهش صورت گرفته را در دیگر حوزه‌های تبلیغاتی مانند تبلیغات محیطی و تلویزیونی و یا رسانه‌های اجتماعی دیگر بخصوص رسانه‌های اجتماعی بومی کشور، به انجام رسانند تا به تدریج شاهد طراحی و جایگزینی مدل‌های بومی و ایرانی، بجای مدل‌های غیربومی در حوزه نقش‌آفرینی لذت‌های پنهانی در تبلیغات باشیم.
  - ۷) به دانشجویان دکتری پیشنهاد می‌شود؛ از عنوان زیر برای موضوع رساله خود استفاده نمایند: «طراحی و تبیین مدل ابعاد روانشناختی پدیده لذت گناه در حوزه تبلیغات».

### منابع

- عمادی، احسان؛ قربانی‌دینانی، حسن و لندران، سعید (۱۴۰۱). طراحی مدل اثرگذاری لذت‌های پنهانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۴۹)، ۱۴۲-۱۲۴.
- عمادی، محبوبه‌سادات (۱۳۹۲). بررسی کارکرد شبکه‌های اجتماعی برخط بر قصد خرید با میانجی‌گری آگاهی از برند و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برخط (محصولات گوشی تلفن همراه و لپ‌تاپ). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.
- حمیدی، حجت‌اله و فاضلی، کیمیا (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات توسط مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. کنفرانس کسب‌وکار الکترونیکی در بستر دگردیسی دیجیتال، تهران.
- شفیعی‌نیکابادی، محسن و زارعی، علی‌اصغر (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۱۷۳-۱۴۹.



مقدادی‌کسانی، حسن (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات و جذب گردشگران سلامت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، رشت.

## References

- 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.
- Elder, Ryan S., Mohr, Gina Slejko. (2020). Guilty displeasures: How imagined guilt dampens consumer enjoyment, *Appetite*, 150, 104641.
- Emadi, E., ghorbani dinani, H., & landaran, S. (2022). Designing a model for the impact of hidden pleasures in social media advertising. *Journal of Business Management Perspective*, 21(49), 124-142. (In Persian)
- Emadi, M. S. (2013). Investigation of the Impact of function of Online Social Networking Sites on Purchase Intention with the Intervening Factors of Intention to use the Online Social Networking and brand Awareness: (Mobile Phone and Laptop Products). Thesis for Degree of Master of Business Management, Semnan University, Semnan. (In Persian)
- Hamidi, H., 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)
- Ki, C., Lee, K. and Kim, Y.-K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 4, pp. 722-747.
- Lancellotti, Matthew P., Thomas, Sunil. (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 Managemen, Thesis for Degree of Master of Business Management, Guilan University, Guilan. (In Persian)
- Prayag, Girish., Soscia, Isabella. (2016). Guilt-Decreasing Marketing Appeals: The Efficacy of Vacation Advertising on Chinese Tourists, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:551–565.
- Saintives, C. and Lunardo, R. (2016). How guilt affects consumption intention: the role of rumination, emotional support and shame, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 41-51.
- Shafiei Nikabadi, M., & Zarei, A. A. (2017). Effectiveness of Advertisements on Electronic Social Networks. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 149-173. (In Persian)
- Soscia, Isabella., Prayag, Girish., Ozlem, Hesapci. (2019). Advertising guilt-laden vacations: The cross-cultural efficacy of a guilt decreasing appeal, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39: 57–64.
- Toler, Richard L. (2017). 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.
- 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.
- Huhmann, B.A., Brotherton, T.P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2): 35–45.

- Renner, S., Lindenmeier, J., Tscheulin, D.K., Dreves, F. (2013). Guilty appeals and prosocial behavior: An experimental analysis of the effects of anticipatory versus reactive guilt appeals on the effectiveness of blood donor appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(3): 237.
- Elgaaied, L. (2012). Exploring the role of anticipated guilt on pro-environmental behavior—A suggested typology of residents in France based on their recycling patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5): 369-377.
- 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.