

پدیده مناقشه برانگیز اخلاقی «لذت گناه»: طراحی الگو در مخاطبین تبلیغات رسانه های اجتماعی

سمیه شمسی هولاسوا^۱، دکتر حسین قره بیگلو^{۲*}، دکتر سید سیامک موسوی^۳، دکتر علی شاهین پور^۴
۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران
۲. گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران.
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۷)

چکیده

زمینه: گناه، به معنای احساس گناه، یک امر اخلاقی است. در کنار آن لذت گناه چیزی لذت بخش است که معمولاً از انجام گناه جزئی القا می شود. تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی شکل گیری و نقش آفرینی پدیده «لذت گناه» در مخاطبین تبلیغات رسانه اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام) به انجام رسیده است.

روش: این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد پیمایشی-اکتشافی، و از لحاظ نوع، کیفی می باشد. جامعه آماری این تحقیق گروهی از خبرگان اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد و مشاورین مجرب در حوزه های روانشناسی و بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی آنلاین بودند که بر اساس روش نمونه گیری نظری، از میان آنها ۱۱ نفر به عنوان 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. رویکرد اتخاذ شده در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل مصاحبه ها، تئوری داده بنیاد و کد گذاری سه گانه بود.

یافته ها: در مجموع ۱۱ مصاحبه صورت گرفته، ۱۳۰ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۳۲ مفهوم و در نهایت ۱۳ مقوله اصلی شناسایی شد و با کد گذاری انتخابی الگوی شکل گیری و نقش آفرینی پدیده لذت گناه در مخاطبین تبلیغات رسانه اجتماعی اینستاگرام ارائه گردید.

نتیجه گیری: رسانه های اجتماعی به عنوان یک کانال عمده برای برقراری ارتباط و اشاعه اطلاعات هستند. با توجه به این امر سازمان هایی موفق هستند که بتوانند از این کانال و فرصت های ایجاد شده به نفع خود استفاده نمایند. برای این کار توجه به اصول و ارزش های جامعه و همچنین تعارضات درونی مخاطبین اهمیت فراوان دارد.

کلیدواژگان: اخلاق، لذت گناه، تبلیغات آنلاین، رسانه های اجتماعی، اینستاگرام

سر آغاز

در این شرایط سازمان هایی موفق هستند که با کمک ابزار مدیریتی و فناوری های نوین^۶ از فرصت های ایجاد شده به نفع خود استفاده نمایند، تا موجبات تعهد بیشتر و تکرار مصرف مشتریان و در نتیجه ارزش اقتصادی افزون تر برای سهامداران را فراهم نمایند^(۱).
در همین راستا، گسترش روز افزون رسانه های اجتماعی سبب فراگیر شدن استفاده از آنها و تأثیر بر ابعاد مختلف زندگی انسان شده است. در این بین، شیوه های بازاریابی^۷ نیز از این پدیده اجتماعی تأثیر پذیرفته است^(۲ و ۳). از جمله ابزارهای نوین بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی می باشد.

تغییرات امروزه در دنیای تکنولوژی برای سازمانها چالش های متفاوتی را بوجود آورده و موجب پدید آمدن رقابتی شدید در دنیای کسب و کار گشته است. از جمله استفاده گسترده از رسانه های اجتماعی^۱ مانند اینستاگرام^۲، تلگرام^۳، لینکدین^۴، واتس آپ^۵ و ... از طریق گوشی های 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 رسانه های اجتماعی توجه زیادی را به خود جلب کرده و به عنوان یک کانال عمده برای برقراری ارتباط و اشاعه اطلاعات منصوب شده است.



خبریه، رفتارهای سبز و انجام مسئولیت‌های اجتماعی^۴ (۱۸) و یا توسعه سرمایه‌گذاری اجتماعی^{۱۵} (۱۹) تمرکز دارند.

در این حوزه مطالعاتی، اثبات شده است که استفاده از پدیده لذت گناه، در تبلیغات کالاهاى لوکس بسیار رواج یافته است (۲۰). همانطور که استفاده از پدیده لذت گناه می‌تواند به عنوان محرکی برای خرید استفاده شود، اما این پدیده ریسک‌هایی را نیز به دنبال دارد. چراکه ممکن است افراد پس از ترغیب به سمت تبلیغات، محصولات یا خدمات محرک لذت پنهانی، دچار نشخوهای منفی ذهنی شده و از وفاداری آنها به برند و محصول کاسته شود (۲۱).

تا کنون هیچ یک از تحقیقات داخلی به صورت منسجم و جامع به مطالعه نقش‌آفرینی پدیده لذت گناه در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند و به همین دلیل در این زمینه با یک فضای غیرشفاف و مبهم وجود دارد. از اینرو، پژوهش حاضر بر آن است که تا با طراحی یک روش‌شناسی علمی و نظام‌مند، به پرسش اصلی زیر پاسخ دهد: "الگوی شکل‌گیری و نقش‌آفرینی پدیده لذت گناه در مخاطبین تبلیغات رسانه اجتماعی (مطالعه موردی اینستاگرام) به چه نحو می‌باشد؟". به صورت شفاف، تحقیق پیش رو قصد دارد تا از طریق طراحی یک الگوی جامع، مشخص نماید که در فضای تبلیغات آنلاین رسانه اجتماعی طرفدار اینستاگرام، پدیده لذت گناه چگونه در مخاطبین شکل می‌گیرد، و چگونه این پدیده بر اثربخشی فرایند تبلیغات اثر می‌گذارد.

روش

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد پیمایشی-اکتشافی، و از لحاظ نوع، کیفی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق گروهی از خبرگان شامل اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد و مشاورین مجرب در حوزه‌های روانشناسی و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی آنلاین بودند که بر اساس روش نمونه‌گیری نظری، از میان آنها افرادی به عنوان 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. لازم به ذکر است که در این تحقیق، ویژگی‌های خبرگی شامل موارد زیر بود: تسلط به حوزه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی آنلاین، روانشناسی، رفتار مصرف‌کننده و پدیده توجه غیرعلنی در بازاریابی.

در این تحقیق، از آنجایی که از روش تئوری داده بنیاد استفاده گردید، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته با خبرگان تحقیق بود. در این فاز، اعتبار داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها، از طریق ارائه کدهای استخراج شده از هر مصاحبه به فرد مصاحبه شونده و کسب تأییدیه از وی مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق، به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و دستیابی به مدل مفهومی تحقیق، از روش تئوری داده بنیاد و کدگذاری‌های سه گانه باز، محوری و انتخابی استفاده گردید و در نهایت الگوی پیشنهادی بر اساس شاکله استاندارد الگوی پارادایمی ترسیم و ارائه شد.

منظور از بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، فرایند جلب توجه آحاد مردم به یک فرد خاص، یک موضوع خاص و یا یک برند خاص می‌باشد. اقدامات بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، معمولاً بر دو محور تمرکز دارند: اول: تولید محتوایی که بتواند نظر مخاطبان رسانه های اجتماعی را جلب کرده؛ دوم: تولید محتوایی که علاوه بر جلب نظر، مخاطبان را جهت به اشتراک گذاری آن برانگیزاند (۴).

یکی از انواع بسیار مطرح تبلیغات، تبلیغات تجاری^۸ (بازرگانی) است که بر مبنای پروسه جلب مخاطبان در تبلیغات بازرگانی از سوی رسانه‌های اجتماعی با آگاهی دادن به مخاطبان ضمن یاری رساندن به آنان در تصمیم به خرید و مصرف کالاهاى تبلیغاتی باعث ایجاد رقابت سالم بین تبلیغ‌کنندگان شده و چرخش اقتصادی را تسهیل می‌سازد (۵). 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 (۶-۸).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که اثرگذاری تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به صورت مستقیم بر نگرش مشتریان به برند و نگرش مشتریان به تبلیغ اثر گذاشته و در پی این اثرگذاری، قصد خرید^۹ مشتریان نیز متأثر خواهد شد (۹ و ۱۰). به همین دلیل، بنگاه‌های اقتصادی^{۱۰} همه تلاش خود را می‌کنند تا تبلیغات آنها در شبکه‌های اجتماعی بیشترین اثرگذاری را بر مخاطبین داشته باشد (۱۱).

برای استفاده تبلیغاتی از رسانه های اجتماعی بهره برداری از علوم روانشناختی^{۱۱} اهمیت دارد. در همین راستا، محققان در حوزه روانشناسی به طور گسترده لذت گناه^{۱۲} را مورد بررسی قرار داده‌اند. گناه یک احساس اخلاقی^{۱۳} یا به طور مشخص، یک احساس اخلاقی خودآگاه است. به طور معمول، گناه از تمرکز بر رفتار بد ناشی می‌شود و با شرم آمیخته است. از این مفهوم در حوزه تبلیغات بسیار استفاده می‌شود. استفاده از زنان در تبلیغات، خوردن خوراکی‌های بچه‌گانه، حرکات موزون، جمع‌های مختلط دختر و پسری، استفاده از ناسزا، بهره‌گیری از موسیقی‌های شاد، استفاده از لباسهای با رنگ جیغ برای بزرگسالان و... همه از نمودهای بهره‌گیری از این مفهوم است (۱۲). لذت 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 تشخیص اینکه انواع گناه وجود دارد و گناه در شرایط مختلف تجربه می‌شود، لذت گناه یک احساس جهانی است (۱۳).

در تبلیغات نوین بازاریابی، پدیده لذت گناه مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. مطالعات زیادی نشان داده‌اند که تبلیغات می‌توانند لذت گناه را به عنوان یک احساس متمایز برانگیزانند (۱۴). در واقع لذت گناه تجربیاتی هستند که مردم نباید آشکارا از آنها لذت ببرند، اما در ذهن و پنهان خودشان از آنها لذت می‌برند (۱۵ و ۱۶).

مطالعات پیرامون گناه، عمدتاً بر جاذبه‌های برانگیزنده گناه در ارتباط با سوء مصرف مشروبات الکلی و دخانیات (۱۷) تمایل به اهدای کمک‌های

یافته ها

کدگذاری باز:

این مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می نمود. در مجموع ۱۱ مصاحبه صورت گرفته،

۱۳۰ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۳۲ مفهوم نهایی شناسایی شد که در جدول (۱) قابل مشاهده می باشد. (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می باشد. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان دهنده فرد مصاحبه شونده، و عدد کنار این حرف نشان دهند شماره مفهوم استخراج شده از آن مصاحبه خاص می باشد).

جدول ۱: مفاهیم نهایی شده بعد از تجزیه و تحلیل مصاحبه ها و حذف موارد تکراری در مرحله کدگذاری باز

مفاهیم اولیه	کدها
این بسیار شایع است که افراد به دلیل جایگاه شغلی خود، در برخی شرایط و موقعیتها از نشان دادن احساسات واقعی خود اجتناب می کنند و آنگونه وانمود می کنند جایگاه شغلی آنها دچار لطمه نشود	A ₁ , B ₄ , E ₆ , F ₅ , J ₆
توجه و ادراک محتوای تبلیغی حتماً نباید علنی و آشکار باشد، ممکن است مخاطب بدون کوچکترین نشانه، از لحاظ ذهنی کاملاً درگیر محتوای تبلیغ شود	A ₂ , B ₉ , G ₅ , K ₁
برخی محصولات یا خدماتی که در اینستاگرام تبلیغ می شوند، برای سلامتی جسم ما در تضاد هستند در برخی تبلیغات اینستاگرامی، تصاویر، موزیک یا رفتاری مشاهده می شود که با عرف عمومی جامعه ما هم راستا نیست	A ₃ , B ₁ , I ₁ , J ₄ , K ₆ A ₄ , F ₂ , G ₆ , H ₂
نوع واکنش ظاهری مخاطب به محتوای تبلیغی در اینستاگرام، یک فرایند ذهنی پیچیده است احساسات چندگانه حین مشاهده پیام های تبلیغی در اینستاگرام، برای برخی افراد لذت بخش است	A ₅ , E ₄ , J ₁ G ₁₀ , K ₂
افرادی با شخصیت درونگرا تمایل بیشتری به پنهان نه داشتن برخی احساسات درونی خود دارند جایگاه شغلی فرد همواره بر نوع رفتارهای او اثرگذار خواهد بود	A ₆ , C ₁₀ , I ₄ B ₂ , D ₈
در بسیاری از موارد، همین توجهات پنهانی به محتوای تبلیغ، کم کم تصمیم به خرید را در مخاطب تقویت می کند	C ₁ , F ₉ , G ₄ , H ₄
برخی محصولات یا خدمات که در اینستاگرام تبلیغ می شوند، با سلامتی روحی و روانی ما در تضاد هستند	A ₇ , D ₇ , G ₃ , K ₃
در برخی تبلیغات اینستاگرامی، به نوعی عدول از برخی مسئولیت های اجتماعی ترویج می شود	A ₈ , B ₁₂ , C ₈ , D ₃ , G ₉
این طبیعی است که محتواهای تبلیغی مربوط به محصولات خارجی با استانداردهای دینی و عقیدتی ما زاویه داشته باشد	B ₃ , E ₁₁ , F ₁₃ , J ₂
بدلایل مختلف مخاطب پیام تبلیغی تصمیم می گیرد در ظاهر خود را علاقه مند به تبلیغ نشان ندهد و از کنار آن ساده عبور کند	A ₉ , C ₁₁ , E ₁₀ , H ₅ , J ₆
محتاط و محافظ کار بودن اشخاص را ترغیب می کند بسیاری از احساسات و عقاید درونی خود را بروز ندهند	A ₁₀ , F ₁₁ , G ₂ , H ₉ , J ₅ , K ₇
اینکه محتوای تبلیغ همزمان هم باعث شغف درونی شود و هم خجالت زدگی بار آورد بسیار شایع است و اغلب افراد با آن مواجه شده اند	B ₅ , F ₄ , I ₆
اگر فرد در خانواده محوریت داشته باشد، معمولاً بسیاری از احساسات خود نسبت به محتواهای تبلیغی را پنهان می کند تا جایگاهش در ذهن خانواده متزلزل نشود	A ₁₁ , B ₆ , F ₆ , K ₄
ممکن است فرد در ظاهر نسبت به تبلیغات یک برند در اینستاگرام بی تفاوت باشد، اما از لحاظ ذهنی و درونی بسیار به آن تعلق خاطر داشته باشد	A ₁₃ , E ₃ , J ₁
بسیاری از محتواهای تبلیغی در اینستاگرام با آموزه های دینی و مذهبی مخاطبین در تعارض است تحقیقات نشان دادند درصد قابل تأملی از توجهات عمیق مخاطبین به محتواهای تبلیغی فضای مجازی، کاملاً درونی می باشد	D ₁₁ , E ₂ A ₁₄ , B ₇ , C ₄ , D ₄ , E ₁₃
مخاطب تبلیغ اینستاگرام ممکن است به دلایل مختلف تبلیغ را کم اهمیت جلوه دهد، اما از لحاظ ذهنی بشدت با آن درگیر شود	D ₁ , F ₃ , H ₇ , I ₃ , J ₃
مطمئناً فردی که به عنوان الگو در جامعه شناخته می شود، نمی تواند نسبت به هر محتوای تبلیغی به صورت آشکار عکس العمل نشان دهد	C ₃ , F ₁₀ , G ₈ , H ₁
یکی از پیامدهای مهم مواجهه با پدیده توجه غیرعلنی در تبلیغات آنلاین، قدرت ترغیب کنندگی این پدیده در جهت به اشتراک گذاری آن با افراد صمیمی می باشد	B ₁₁ , D ₆ , E ₁ , J ₃

محتوای تبلیغاتی بسیاری از برندهای غیر ایرانی، تطابق کاملی با استانداردهای فرهنگی و اجتماعی ما ندارند	A ₁₂ , C ₉ , F ₁ , H ₃
مشاهده محتوای تبلیغی محصولات یا خدماتی که با استانداردهای بهداشتی و سلامتی در تضاد هستند، شرم آور به نظر می‌رسد	B ₈ , C ₂ , E ₁₂ , F ₈ G ₇ , I ₇
به نظر می‌رسد شخصیت کنجکاو یا غیر کنجکاو اثراتی متفاوتی بر روی رفتارهای پنهان کارانه دارند	B ₁₀ , C ₁₂ , D ₁₀ , E ₇
همه ما پست‌هایی را با دوستان نزدیکمان رد و بدل می‌کنیم که به هیچ وجه آنها را برای اعضای خانواده و یا دوستان رسمی ارسال نمی‌کنیم	A ₁₆ , C ₆ , E ₅ , F ₁₂ , H ₈
بی تفاوتی ظاهری افراد در مواجهه با تبلیغات اینستاگرامی، دلیلی بر عدم تأثیرپذیری آنها نیست	C ₅ , D ₉ , I ₅ , J ₄
رفتار مصرف‌کنندگان بسیار پیچیده است و بسیاری از تصمیمات خرید آنها دقیقاً از تبلیغاتی شروع می‌شود که ظاهراً به آنها بی توجه بوده‌اند	B ₁₃ , C ₇ , D ₂ , G ₁₂ , J ₇
اینکه فرد در ظاهر وانمود می‌کند محتوای پیام تبلیغی در اینستاگرام برای او بی‌اهمیت است، دلیل نمی‌شود در خلوت خود آن را با چند نفر از دوستان صمیمی خود به اشتراک نگذارد	A ₁₅ , C ₁₄ , E ₉
تجربه نشان داده هر چه فرد در میان دوستان، آشنایان و همکاران خود برجسته‌تر باشد، بیشتر زیر ذره‌بین خواهد بود و همواره سعی می‌کند از خود رفتارها و احساسات معقول‌تری را به نمایش بگذارد	E ₈ , G ₁₁ , H ₆ , J ₇ , K ₅
گاهاً مخاطبان تبلیغات اینستاگرامی بشدت به برخی تبلیغات و برندهایی که با استانداردهای معمول جامعه زاویه دارند وابسته و وفادار می‌شوند	C ₁₅ , G ₁ , I ₂
برخی مخاطبین زمانی که بین محتواهای تبلیغی اینستاگرام و عقاید فراگیر دینی و مذهبی حاکم بر جامعه تعارضاتی را احساس می‌کنند، در ظاهر خود را نسبت به آن محتوای تبلیغی بی تفاوت نشان می‌دهند	C ₁₃ , D ₅ , F ₇ , J ₅

کدگذاری محوری:

دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۳ مقوله اصلی بود که به‌همراه مفاهیم مربوطه، در جدول (۲) قابل مشاهده می‌باشند.

در این مرحله، سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "مقوله‌ها" ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این

جدول ۲: مقوله‌های شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

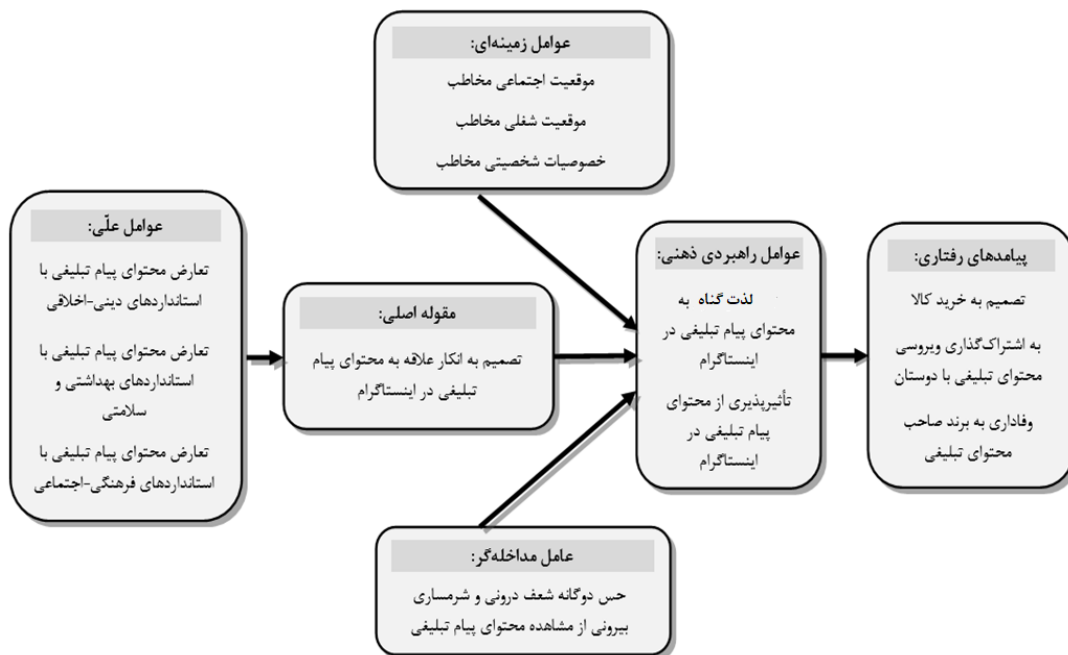
ردیف	مقولات	مفاهیم اولیه
۱	حس دوگانه شغف درونی و شرمساری بیرونی از مشاهده محتوای پیام تبلیغی	اینکه محتوای تبلیغ همزمان هم باعث شغف درونی شود و هم خجالت زدگی بسیار آورد بسیار شایع است و اغلب افراد با آن مواجه شده‌اند احساسات چندگانه حین مشاهده پیام‌های تبلیغی در اینستاگرام، برای برخی افراد لذت بخش است
۲	تأثیرپذیری از محتوای پیام تبلیغی در اینستاگرام	بی تفاوتی ظاهری افراد در مواجهه با تبلیغات اینستاگرامی، دلیلی بر عدم تأثیرپذیری آنها نیست مخاطب تبلیغ اینستاگرام ممکن است به دلایل مختلف تبلیغ را کم اهمیت جلوه دهد، اما از لحاظ ذهنی بشدت با آن درگیر شود
۳	تعارض محتوای پیام تبلیغی با استانداردهای بهداشتی و سلامتی	برخی محصولات یا خدماتی که در اینستاگرام تبلیغ می‌شوند، برای سلامتی جسم ما در تضاد هستند برخی محصولات یا خدمات که در اینستاگرام تبلیغ می‌شوند، با سلامتی روحی و روانی ما در تضاد هستند مشاهده محتوای تبلیغی محصولات یا خدماتی که با استانداردهای بهداشتی و سلامتی در تضاد هستند، شرم آور به نظر می‌رسد
۴	وفاداری به برند صاحب محتوای تبلیغی	گاهاً مخاطبان تبلیغات اینستاگرامی بشدت به برخی تبلیغات و برندهایی که با استانداردهای معمول جامعه زاویه دارند وابسته و وفادار می‌شوند ممکن است فرد در ظاهر نسبت به تبلیغات یک برند در اینستاگرام بی تفاوت باشد، اما از لحاظ ذهنی و درونی بسیار به آن تعلق خاطر داشته باشد
۵	موقعیت شغلی مخاطب	جایگاه شغلی فرد همواره بر نوع رفتارهای او اثرگذار خواهد بود این بسیار شایع است که افراد به دلیل جایگاه شغلی خود، در برخی شرایط و موقعیت‌ها از نشان

دکتر حسین قره بیگلو و همکاران: پدیده مناقشه برانگیز اخلاقی «لذت گناه»: طراحی الگو در مخاطبین تبلیغات رسانه های اجتماعی

		دادن احساسات واقعی خود اجتناب می کنند و آنگونه وانمود می کنند جایگاه شغلی آنها دچار لطمه نشود
۶	تصمیم به انکار علاقه به محتوای پیام تبلیغی در اینستاگرام	بدلیل مختلف مخاطب پیام تبلیغی تصمیم می گیرد در ظاهر خود را علاقه مند به تبلیغ نشان دهد و از کنار آن ساده عبور کند نوع واکنش ظاهری مخاطب به محتوای تبلیغی در اینستاگرام، یک فرایند ذهنی پیچیده است همه ما پست هایی را با دوستان نزدیکمان رد و بدل می کنیم که به هیچ وجه آنها را برای اعضای خانواده و یا دوستان رسمی ارسال نمی کنیم
۷	به اشتراک گذاری ویروسی محتوای تبلیغی با دوستان	اینکه فرد در ظاهر وانمود می کند محتوای پیام تبلیغی در اینستاگرام برای او بی اهمیت است، دلیل نمی شود در خلوت خود آن را با چند نفر از دوستان صمیمی خود به اشتراک نگذارد یکی از پیامدهای مهم مواجهه با پدیده توجه غیرعلنی در تبلیغات آنلاین، قدرت ترغیب کنندگی این پدیده در جهت به اشتراک گذاری آن با افراد صمیمی می باشد
۸	تعارض محتوای پیام تبلیغی با استانداردهای فرهنگی-اجتماعی	در برخی تبلیغات اینستاگرامی، به نوعی عدول از برخی مسئولیت های اجتماعی ترویج می شود در برخی تبلیغات اینستاگرامی، تصاویر، موزیک یا رفتاری مشاهده می شود که با عرف عمومی جامعه ما هم راستا نیست محتوای تبلیغاتی بسیاری از برندهای غیر ایرانی، تطابق کاملی با استانداردهای فرهنگی و اجتماعی ما ندارند
۹	خصوصیات شخصیتی مخاطب	افرادی با شخصیت درونگرا تمایل بیشتری به پنهان نه داشتن برخی احساسات درونی خود دارند به نظر می رسد شخصیت کنجکاو یا غیر کنجکاو اثراتی متفاوتی بر روی رفتارهای پنهان کارانه دارند محتاط و محافظ کار بودن اشخاص را ترغیب می کند بسیاری از احساسات و عقاید درونی خود را بروز ندهند
۱۰	تصمیم به خرید کالا	در بسیاری از موارد، همین توجهات پنهانی به محتوای تبلیغ، کم کم تصمیم به خرید را در مخاطب تقویت می کند رفتار مصرف کنندگان بسیار پیچیده است و بسیاری از تصمیمات خرید آنها دقیقاً از تبلیغاتی شروع می شود که ظاهراً به آنها بی توجه بوده اند
۱۱	تعارض محتوای پیام تبلیغی با استانداردهای دینی-اخلاقی	بسیاری از محتواهای تبلیغی در اینستاگرام با آموزه های دینی و مذهبی مخاطبین در تعارض است این طبیعی است که محتواهای تبلیغی مربوط به محصولات خارجی با استانداردهای دینی و عقیدتی ما زاویه داشته باشد برخی مخاطبین زمانی که بین محتواهای تبلیغی اینستاگرام و عقاید فراگیر دینی و مذهبی حاکم بر جامعه تعارضاتی را احساس می کنند، در ظاهر خود را نسبت به آن محتوای تبلیغی بی تفاوت نشان می دهند
۱۲	لذت گناه به محتوای پیام تبلیغی در اینستاگرام	تحقیقات نشان دادند درصد قابل تأملی از توجهات عمیق مخاطبین به محتواهای تبلیغی فضای مجازی، کاملاً درونی می باشد توجه و ادراک محتوای تبلیغی حتماً نباید علنی و آشکار باشد، ممکن است مخاطب بدون کوچکترین نشانه، از لحاظ ذهنی کاملاً درگیر محتوای تبلیغ شود
۱۳	موقعیت اجتماعی مخاطب	اگر فرد در خانواده محوریت داشته باشد، معمولاً بسیاری از احساسات خود نسبت به محتواهای تبلیغی را پنهان می کند تا جایگاهش در ذهن خانواده متزلزل نشود مطمئناً فردی که به عنوان الگو در جامعه شناخته می شود، نمی تواند نسبت به هر محتوای تبلیغی به صورت آشکار عکس العمل نشان دهد تجربه نشان داده هر چه فرد در میان دوستان، آشنایان و همکاران خود برجسته تر باشد، بیشتر زیر ذره بین خواهد بود و همواره سعی می کند از خود رفتارها و احساسات معقول تری را به نمایش بگذارد

کدگذاری انتخابی (گزینشی):

در این مرحله از تجزیه و تحلیل، اقدام اصلی نشانندن (جایابی) مقوله های شناسایی شده بر روی مدل پارادایمی بود. نگاره ۱، نتیجه این فرایند را نشان می دهد:



نگاره ۱: الگوی پیشنهادی تحقق

بحث

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، مشخص شد که شکل گیری لذت گناه در فرایند تبلیغات اینستاگرامی، تحت تأثیر سه متغیر علی مهم می باشند که عبارتند از تعارض محتوای پیام تبلیغی با استانداردهای دینی-اخلاقی، تعارض محتوای پیام تبلیغی با استانداردهای بهداشتی و سلامتی، و تعارض محتوای پیام تبلیغی با استانداردهای فرهنگی-اجتماعی. این سه عامل باعث می شوند مخاطب تبلیغات اینستاگرامی، تصمیم بگیرد تا در ظاهر علاقه مندی خود به محتوای پیام تبلیغی را انکار کند. همچنین، نتایج تحقیق نشان داد این تصمیم به انکار علاقه مندی، به همراه سه عامل زمینه ای (شامل: موقعیت اجتماعی مخاطب، موقعیت شغلی مخاطب، و خصوصیات شخصیتی مخاطب) و یک عامل مداخله گر شامل حس دوگانه شغف درونی و شرمساری بیرونی از مشاهده محتوای پیام تبلیغی، موجبات شکل گیری دو راهبردی ذهنی در مخاطب را فراهم می آورند. این دو راهبردی ذهنی عبارتند از لذت گناه به محتوای پیام تبلیغی در اینستاگرام، و تأثیرپذیری از محتوای پیام تبلیغی در اینستاگرام. بر اساس نتایج تحقیق، شکل گیری این دو راهبردی ذهنی در مخاطبین پیام های تبلیغی در اینستاگرام، می تواند سه پیامد مهم زیر را رقم زند: تصمیم به خرید کالا، به اشتراک گذاری ویروسی محتوای تبلیغی با دوستان، و وفاداری به برند صاحب محتوای تبلیغی. بر این اساس می توان نتیجه گیری نمود که پدیده لذت گناه در تبلیغات اینستاگرامی می تواند در نهایت به پیامدهای مثبتی منجر شود. این نتایج با نتایج برخی تحقیقات صورت گرفته همخوانی دارد (۴، ۲۱-۲۳، ۱۳-۱۶).

با توجه به تجربیات کسب شده در این تحقیق، به محققان آتی پیشنهاد می شود مدل حاصله از این پژوهش را در یک جامعه وسیع و با استفاده از رویکردهای کمی مانند مدلسازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار دهند. علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می شود مشابه پژوهش صورت گرفته در حوزه تبلیغات اینستاگرامی را در دیگر حوزه های تبلیغی مانند تبلیغات اینترنتی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات محیطی و ... به انجام رسانند تا کم کم شاهد طراحی مدل های ایرانی در زمینه پدیده توجه غیرعلنی باشیم.

نتیجه گیری

رسانه های اجتماعی به عنوان یک کانال عمده برای برقراری ارتباط و اشاعه اطلاعات هستند. با توجه به این امر سازمان هایی موفق هستند که بتوانند از این کانال و فرصت های ایجاد شده به نفع خود استفاده نمایند. برای این کار توجه به اصول و ارزش های جامعه و همچنین تعارضات درونی مخاطبین اهمیت فراوان دارد. یکی از تعارضات اخلاقی که کاربرد بسیاری در تبلیغات دارد پدیده لذت گناه است. در حالی که وجود سایر احساسات منفی شادی کلی شما را کاهش می دهد، ارتباط شناختی بین احساس گناه و لذت آنقدر قوی است که تجربه احساس گناه در واقع باعث ایجاد احساس لذت می شود. بازاریابان خوش شانس برندهایی که رضایت کوتاه مدت را ارائه می دهند، در موقعیتی هستند که می توانند با دعوت از مصرف کنندگان برای تجربه لذت نابخردانه از مصرف لذت گرا، از پیوند متناقض بین احساس گناه و لذت استفاده کنند. بنابراین در این تحقیق سعی شد شکل گیری و نقش آفرینی پدیده «لذت

industry). Sari: 1st International Conference on New Challenges and Solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting. (In Persian).

5. Ghaniloo R, Mir S, Mir O. (2019). Methods and techniques of attracting audiences in commercial advertising on social networks. News Science; 8(29): 104-136. (In Persian).
6. Akhavan Kharazian M, Sharifi Alhoseini SH. (2017). Identification and optimization of social media works in small and medium companies from the point of view of Iranian experts. Modern Marketing Research; 7(4): 42-67. (In Persian) .
7. Sheidaei A, Eivazi Heshmat A, Sanavifard R. (2021). Designing an online shopping model on social media through the ethical personalization of advertising. Ethics in Science and Technology; 16 (3):136-144. (In Persian).
8. Seyd Ahmadi F, Budaghi Khajehnoobar H, Ghara Beigloo H. (2022). The effect of ethics in social media marketing on the formation of customer trust in the brand. Ethics in Science and Technology; 17 :159-164. (In Persian).
9. 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
10. Raji R, Rashid S, Ishak S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention. Journal of Research in Interactive Marketing; 13 (3): 302-330
11. Lancellotti MP, Sunil T. (2018). Men hate it, women love it: Guilty pleasure advertising messages. Journal of Business Research; 85: 271–280
12. 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
13. Khojasteh N, Chirani E, Shabgoo Monsef SM, Shahrudi K. (2021). Designing an ethical social media marketing model in small and medium enterprises. Ethics in Science and Technology; 16 (1) :134-141. (In Persian).
14. 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
15. Elder Ryan S, Mohr GS. (2020). Guilty displeasures: How imagined guilt dampens consumer enjoyment. Appetite; 150: 1-11
16. Lyons SJ, Wien AH, Altintzoglou T. (2019). Guilt-free pleasures: how premium and luxury influence regret. Journal of Product & Brand Management; 28 (3): 421-431
17. 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

گناه» در مخاطبین تبلیغات رسانه اجتماعی بررسی شود و نتایج نشان داد تعارض محتوای پیام تبلیغی با استانداردهای دینی-اخلاقی، تعارض محتوای پیام تبلیغی با استانداردهای بهداشتی و سلامتی، و تعارض محتوای پیام تبلیغی با استانداردهای فرهنگی-اجتماعی می تواند عوامل مهمی برای شکل گیری لذت گناه از تبلیغات در رسانه های اجتماعی باشد که منجر به خرید کالای تبلیغ شده، وفاداری به برند و اشتراک گذاری آن پیام تبلیغی با دیگران می گردد.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

1. Social media	رسانه های اجتماعی
2. Instagram	اینستاگرام
3. Telegram	تلگرام
4. Linkdin	لینکدین
5. Whatsapp	واتساپ
6. Modern technologies	فناوری نوین
7. Marketing	بازاریابی
8. Commerce ads	تبلیغات تجاری
9. Buying intention	قصد خرید
10. Economic enterprise	بنگاه اقتصادی
11. Psychological sciences	علوم روانشناختی
12. Guilty pleasure	لذت گناه
13. Ethical feeling	احساس اخلاقی
14. Social responsibilities	مسئولیت های اجتماعی
15. Social investment	سرمایه گذاری اجتماعی

References

1. Ebrahimi S, Jamipour M, Talari M. (2020). Challenges of social media marketing strategic planning. Sari: 1st International Conference on New Challenges and Solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting. (In Persian).
2. Ghorbani Dinani H, Mohammadi Hasanloei M. (2020). The effect of using social media in industrial marketing on competitive advantage and adaptive selling. Sari: 1st International Conference on New Challenges and Solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting. (In Persian).
3. Toler RL. (2017). Structural equation modeling of advertising involvement, consumer attitude, and engagement for video advertising in a social networking site. [Ph.D. thesis]. San Diego, California/USA: Northcentral University
4. Karimi F, Karbasian F. (2020). The effect of social media marketing activities on brand valuation and customer response (a case study of the airline

- emotional support and shame. *Journal of Consumer Marketing*; 33 (1): 41-51
22. Arabshahi M, Karavi M. (2022). Investigating the impact of social media marketing on the intention of electronic verbal advertising with the mediating role of customer engagement (case study: Instagram users). Tehran: 9th International Conference on Tourism, Culture and Art. (In Persian).
23. Hamidi H, Fazeli K. (2018). Investigating the factors affecting the acceptance of advertisements by customers in social media marketing. Tehran: E-Business Conference in the Context of Digital Transformation. (In Persian).
18. Hussain S, Wang G, Rana MS, Zahida I, Ghulam M, Yang J. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*; 80: 22-32
19. Katona Z, Zubcsek PP, Sarvary M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*; 48(3): 425-443
20. Ki C, Lee K, Kim YK. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*; 51 (4): 722-747
21. Saintives C, Lunardo R. (2016). How guilt affects consumption intention: the role of rumination,