



Investigating the Effect of Humor Types on the Advertising Virality: Humor Style and Social Ties of Consumers in Social Networks

Mohammad Rahim Esfidani

*Corresponding author, Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: esfidani@ut.ac.ir

Tahmours Hasangholi Pour Yasouri

Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: thyasory@ut.ac.ir

Nima Barmar

Master of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Nima.barmar@ut.ac.ir

Abstract

In the present era, where speed and competition are two important principles in commercial and industrial activities, advertising has played a very important role in attracting the attention and convincing consumers. Humor is one of the types of advertising appeals and can highlight the brand and the audience's desire to share ads, and thus spread the advertising message and make it viral. The purpose of this study is to investigate the effect of different types of humor on the virality of advertising according to the humor style of the audience and the social connections of consumers in social networks. To achieve the purpose of this study, a quasi-experimental method was used. Seven types of humor were selected from a pool of humorous ads and the participants willingness to share was measured after watching the ads. 236 consumers participated in this study as a statistical sample. The results of this study showed that humor and types of humor have a significant effect on the virality of advertising. Also, the variable of social links of consumers modulates the relationship between the virality of advertisements on social networks and types of humor.

Keywords: Advertising, Viral Advertising, Humor, Types of Humor, Social Networks.

Citation: Rahim Esfidani, M., Hasangholi Pour Yasouri, T., & Barmar, N. (2022). Investigating the Effect of Humor Types on the Advertising Virality: Humor Style and Social Ties of Consumers in Social Networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (3), 1-18. (in Persian)



بررسی تأثیر انواع طنز بر ویروسی شدن پیام‌های تبلیغاتی: سبک طنز و پیوندهای اجتماعی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی

محمد رحیم اسفیدانی

* نویسنده مسئول، استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: esfidani@ut.ac.ir

طهمورث حسنقلی پور یاسوری

استاد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: thyasory@ut.ac.ir

نیما برمر

کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Nima.barmar@ut.ac.ir

چکیده

در عصر حاضر که سرعت و رقابت دو اصل مهم در فعالیت‌های تجاری و صنعتی به‌شمار می‌روند، تبلیغات در جلب توجه و متقاعدسازی مصرف‌کنندگان نقش بسیار مهمی پیدا کرده است. طنز، یکی از انواع جاذبه‌های تبلیغاتی است و می‌تواند موجب برجسته‌شدن برند و تمایل مخاطبان در به‌اشتراک‌گذاری تبلیغات و در نتیجه موجب گسترش پیام تبلیغاتی و ویروسی شدن آن شود. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر انواع طنز بر ویروسی شدن تبلیغات با توجه به سبک طنز مخاطب و پیوندهای اجتماعی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. برای رسیدن به هدف این پژوهش، از روش شبه‌آزمایشی استفاده شده است. در این پژوهش، از میان مجموعه‌ای تبلیغات طنز، هفت کلیپ تبلیغاتی با جذابیت طنز انتخاب شد، پس از مشاهده این کلیپ‌های تبلیغاتی، میزان تمایل مشارکت‌کنندگان برای به‌اشتراک‌گذاری کلیپ‌های تبلیغاتی اندازه‌گیری شد. در این آزمایش، ۲۳۶ نفر از مصرف‌کنندگان به‌عنوان نمونه آماری مشارکت داشتند. نتایج حاصل از این پژوهش، نشان داد که طنز و انواع طنز، تأثیر معناداری بر ویروسی شدن تبلیغات دارد، همچنین متغیر پیوندهای اجتماعی مصرف‌کنندگان، رابطه بین ویروسی شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و انواع طنز را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغات ویروسی، طنز، انواع طنز، شبکه‌های اجتماعی

استاد: اسفیدانی، محمد رحیم؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث و برمر، نیما (۱۴۰۱). بررسی تأثیر انواع طنز بر ویروسی شدن پیام‌های تبلیغاتی: سبک طنز و پیوندهای اجتماعی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۳)، ۱۸-۱.

۱. مقدمه

ظهور وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در قرن بیست‌ویکم، چشم‌انداز ارتباطات را به طرز چشمگیری تغییر داده است (Kaplan & Haenlein, 2010). رسانه‌های اجتماعی، انتقال ارتباطات را از طریق یک منبع (یک به چند) به دیالوگ‌های اجتماعی (چند به چند) تغییر داده‌اند که این مهم از طریق شبکه‌های کاربران فعال امکان‌پذیر می‌شود (Kilian, Hennings & Langner, 2012). بنابراین ظهور رسانه‌های اجتماعی، نقش کاربران را از مصرف‌کنندگان محتوا به تولیدکنندگان محتوا تبدیل کرده است، در عصر دیجیتال، ارتباطات اجتماعی آنلاین در ابعاد جمعی وسیع‌تری شکل گرفته است. نسل‌های جوان، اکنون رسانه‌ها را متفاوت‌تر از والدین خود تجربه می‌کنند (Harlow, 2013). مصرف‌کنندگان با سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری (Mohsenin, Sharifsamet, Esfidani, 2018 & Skoufa)، تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار دارند. با رشد چشمگیر اینترنت و ظهور رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ویروسی در بین کسب‌وکارهای مختلف در کانون توجه قرار گرفته است. مهم‌ترین نقطه قوت بازاریابی ویروسی، در این است که به‌وسیله اینترنت از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌صورت اهرمی استفاده می‌کند. در واقع تبلیغات ویروسی، گونه‌ای از تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌باشد که در محیط اینترنت انجام می‌شود. تبلیغات ویروسی، راه‌حل جدیدی برای شرکت‌ها می‌باشد و به آن‌ها کمک می‌کند به‌راحتی با مخاطبان خود در مقیاسی وسیع‌تر، در مدت‌زمانی کوتاه‌تر و با هزینه کمتری ارتباط برقرار کنند. تبلیغات ویروسی، معمولاً از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. شبکه‌های اجتماعی، به ابزار مناسبی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان تبدیل شده است و منبعی قابل‌اعتماد و مهم است که می‌تواند بر پذیرش محصولات تأثیر بگذارد (Zhang & Zinkhan, 2006). با داغ شدن بازار تبلیغات در رسانه‌های کشورمان به‌ویژه در سال‌های اخیر و وفور تبلیغات و همچنین عدم وجود نوآوری در طراحی و اجرای تبلیغات در ایران، مخاطبان تلویزیون دچار تبلیغ‌زدگی شده‌اند؛ به همین دلیل، تبلیغات از تأثیر و کارایی لازم برخوردار نیستند. با توجه به بالا بودن هزینه‌های تبلیغاتی، توجه به اثربخشی تبلیغات موضوع بسیار مهمی است (Keimasi & Khoshnevis, 2021). بنابراین تبلیغ‌کنندگان باید از روش‌های نوآورانه برای تبلیغات استفاده کنند تا بتوانند توجه مخاطبان را به خود جلب کنند (Nasiri & Azizi, 2013). تبلیغاتی که در محتوای آن‌ها از جاذبه‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود، به‌طور معناداری متقاعدکننده‌تر و دوست‌داشتنی‌تر از تبلیغات بدون جذابیت به‌منظور دستیابی به هدف خاص موردنظر است. جذابیت‌های تبلیغات، فعالیتی است که به‌طور خلاقانه مصرف‌کننده را به خرید محصول ترغیب کرده و بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک محصول یا خدمت خاص تأثیر می‌گذارد (Khorshidi & Jafari, 2012). مؤلفه‌های جذابیت‌های تبلیغاتی شامل: جاذبه منطقی، عاطفی، طنز، ترس و مقایسه‌ای هستند که در تهیه هر پیام تبلیغاتی می‌توان از آن استفاده نمود. جاذبه‌های طنزگونه، عاملی است که توجه مخاطب را بیشتر از جاذبه‌های منطقی جلب می‌کند و در ذهن مخاطب ماندگارتر است. مخاطبین با جاذبه‌های طنز، ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند. طنز، به‌عنوان یک تاکتیک می‌تواند جهت ایجاد تعامل و سرگرمی استفاده شود. مطابق تحقیقات بازاریابی و تبلیغات، طنز توانایی جلب توجه مردم را دارد (Fatemi, 2015)، طنز، پیام را به‌یادماندنی می‌کند، طنز، موجب ایجاد نگرش مطلوب در مورد یک محصول و افزایش لذت می‌شود و در حفظ توجه مخاطبان مهم است (Cline, Altsech & Kellaris, 2003).

علی‌رغم این‌که در مورد تأثیر استفاده از طنز در تبلیغات بر روی رفتار مصرف‌کنندگان، تحقیقات مختلف انجام شده است، ولی تاکنون تأثیر آن بر ویروسی شدن پیام‌های تبلیغاتی در بستر رسانه‌های اجتماعی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، مطالعات روان‌شناختی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان معمولاً پیام‌های تجاری را برای

کسانی ارسال می‌کنند که پیوند اجتماعی نزدیکی با آن‌ها داشته و همچنین سبک‌های طنز یکسانی را ترجیح نمی‌دهند. بنابراین، انتظار می‌رود سبک طنز و پیوند اجتماعی مصرف‌کنندگان نیز بر این رابطه تأثیر بگذارد. لذا در این پژوهش، تلاش می‌شود تا اثر استفاده از طنز در تبلیغات بر ویروسی شدن تبلیغات با در نظر گرفتن سبک طنز مصرف‌کنندگان مورد مطالعه قرار گیرد. گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال در ایران، نشان می‌دهد که شیوع ویروس کرونا در ایران، توجه به تبلیغات دیجیتال را افزایش داده است؛ به گونه‌ای که در سال ۱۳۹۹ (در مقایسه با سال ۱۳۹۷) بودجه تبلیغات دیجیتالی ۵۸ درصد رشد داشته است (Tach Resa, 2020). براساس گزارش اسمارت اینسایت، در شبکه‌های اجتماعی روزانه مصرف‌کنندگان ۲/۴ میلیارد پیام در مورد برندهای مختلف با دیگران به اشتراک می‌گذارند و در این پیام‌ها ۳/۳ میلیارد بار نام برندهای مختلف را ذکر می‌کنند و تأثیر این نوع اطلاعات بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان (۵۷ درصد) بیش از سایر انواع اطلاعاتی است (Smartinsights, 2020).

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. طنز

از قرن بیستم، طنز بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته است. تعریف طنز از نظر محققان دشوار است. تعریف مارتین از طنز، یکی از مقبول‌ترین تعاریف در حوزه روان‌شناسی است که آن را شامل توانایی شناختی، عادت رفتاری و روش مواجهه به موقعیت‌های استرس‌زا تعریف کرده است (Menéndez-Aller, Postigo, Montes-Alvarez, Gonzalez-Primo & Garcia-Cueto, 2020). بسیاری از محققان، شوخ‌طبعی را یک ویژگی شخصیتی می‌دانند که با آن می‌توان تفاوت‌های رفتاری بین انسان‌ها را تشخیص داد. نگاه به طنز و شوخ‌طبعی در ادبیات روان‌شناختی متفاوت بوده است. برخی از محققان آن را نوعی توانایی شناختی قلمداد می‌کنند، زیرا فرد می‌تواند موقعیت‌های طنزآمیز را درک و آن‌ها را بازتولید کند. برخی آن را پاسخی زیبایی‌شناختی می‌دانند که فرد نگاهی لذت‌جویانه به طنز دارد و برخی نیز آن را الگویی رفتاری تعریف کرده‌اند که در آن شوخ‌طبعی به رفتار روزمره فرد تبدیل می‌شود (Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray & Weir, 2003). ممکن است طنز، جنبه‌های مثبت و منفی داشته باشد. طنز منفی، معمولاً به ارتباطات اجتماعی صدمه می‌زند اما طنز مثبت، باعث افزایش تعلق خاطر شده و به تقویت ارتباطات اجتماعی کمک می‌کند (Luevano, Pablo, Velazquez, Chance & Ramirez, 2021). استفاده از طنز در موقعیت‌های اجتماعی، تبعات ارتباطی مثبتی می‌تواند داشته باشد. پژوهش‌های انجام‌شده، نشان می‌دهد که طنز باعث افزایش سطح رضایت از ارتباطات شده، صمیمیت را افزایش می‌دهد و احتمال مواجهه یا تضاد را کاهش می‌دهد (Miczo & Averbek, 2020). بنابراین، انتظار می‌رود که استفاده از طنز در ارتباطات بازاریابی نیز به بهبود رابطه بین برند و مصرف‌کنندگان کمک کند ولی هنوز ابعاد مختلف این رابطه در بازاریابی مورد توجه قرار نگرفته است. ولی همان‌طور که گفته شد، طنز انواع مختلفی دارد و اثرات هر یک از انواع طنز بر رفتار مصرف‌کنندگان ممکن است متفاوت باشد.

۲-۲. انواع طنز

در رابطه با انواع طنز در تبلیغات، دسته‌بندی‌های مختلفی توسط محققان مختلف انجام شده است. برخی محققان، طنز را براساس تأثیر بر رابطه به دو دسته طنز وابسته^۱ و طنز تهاجمی^۲ تقسیم کرده‌اند. طنز وابسته، باعث بهبود رابطه

1 Affiliative

2 Aggressive

بین افراد می‌شود ولی طنز تهاجمی، پیوندهای اجتماعی بین دو طرف را تخریب می‌کند (Luevano et al., 2021). در مطالعه‌ای که توسط Catanescu & Tom (2001) انجام شده است؛ طنز بر اساس چگونه خلق موقعیت طنزآمیز، به چند دسته شامل مقایسه^۱ (قراردادن دو یا چند عنصر در کنار هم برای ایجاد یک وضعیت طنزآمیز)، شخصیت‌پردازی^۲ (نسبت‌دادن ویژگی‌های انسانی به حیوانات و اشیاء)، اغراق^۳ (بزرگ‌نمایی بیش‌ازحد هر چیزی)، جناس^۴ (استفاده از عناصر زبانی برای خلق معانی جدید طنزآمیز)، طعنه^۵ (پاسخی کنایه‌آمیز به یک موقعیت)، حماقت^۶ (استفاده از چهره‌ها یا موقعیت‌های خنده‌دار) و تعجب^۷ (استفاده از موقعیت‌های غیرمنتظره) تقسیم کرده است. در یک دسته‌بندی دیگر، طنز شامل کمیک^۸ (از طریق نشان‌دادن عدم تجانس و ناسازگاری)، طنز رزونانس^۹ (ایجاد حالتی از تسکین بخشی در فرد)، بذله‌گویی رزونانس (هم عدم تجانس و هم تسکین بخشی دارد) و کمدی کامل (هم‌زمان سه عنصر عدم تجانس، تسکین بخشی و برتری‌جویی^{۱۰} را در خود دارد) تقسیم کرده است (Vuorela, Alatalo, Oikarinen & Poutiainen, 2021).

۳-۲. سبک طنز

همان‌طور که گفته شد، برخی از محققان طنز را نوع توانایی شناختی می‌دانند و حتی افراد نیز آن را نوعی توانایی برای ساخت خودپنداره خود ارزیابی می‌کنند (Silvia, Rodriguez & Karwowski, 2021). اما فارغ از توانایی مصرف‌کنندگان در طنز، شیوه بیان طنز آن‌ها نیز متفاوت است که به آن سبک طنز می‌گویند. طنز به دلیل شیوه‌های بیان آن، دارای معانی مختلفی است. مشخص شده است که اندازه طنز، ممکن است به سبک‌های طنز مورد استفاده در تبلیغات نیز بستگی داشته باشد. بنابراین، سبک طنز، بخش مهمی از ارتباطات طنز است و باید در زمینه تبلیغات طنز مورد بررسی قرار بگیرد. در برداشت اولیه، سبک‌های طنز به انواع مثبت و منفی تقسیم می‌شود. سبک‌های طنز منفی، تمایل به استفاده از تئوری برتری‌جویی دارند که از مجموعه‌ای از مفاهیم بسیار نزدیک به نام برتری‌جویی و کاهش ارزش تشکیل شده است. طنز مثبت، سبکی از طنز است که از تئوری عدم تناسب پیروی می‌کند و به‌گونه‌ای ساخته شده است که عدم تناسب بین موقعیت‌ها و موضوعات و تا حدودی غیرمنتظره، مبهم، غیرمنطقی یا غیرمتجانس است (Duncan, Smeltzer & Leap, 1990). اخیراً، سبک‌های طنز با وضوح بیشتری توسط مارتین و همکاران تعریف شده است و پرسش‌نامه سبک طنز^{۱۱} چهار بعد را که مربوط به کاربردهای فردی از طنز است ارزیابی می‌کند (Martin et al., 2003).

۱- سبک طنز وابسته: (روابط را با دیگران تقویت می‌کند) سبک طنز وابسته، نشانگر کسانی است که دوست دارند با دیگران شوخی کنند و دیگران را سرگرم کنند، داستان‌های شوخ بگویند و با دیگران بخندند. این سبک، مربوط به برون‌گرایی است و با نشاط، عزت‌نفس، بهزیستی روان‌شناختی و صمیمیت اجتماعی رابطه مثبت دارد.

1 Comparison

2 Personification

3 Exaggeration

4 Pun

5 Sarcasm

6 Silliness

7 Surprise

8 Comic Wit

9 Resonant Humor

1 Superiority 0

1 Humor Styles 1

افرادی که در طنزهای وابسته از درجه بالایی برخوردارند؛ از نظر اجتماعی دارای برون‌گرایی، شادبودن و ثبات عاطفی هستند. سبک طنز وابسته، لطیفه و روابط خوب را در یک محیط اجتماعی منعکس می‌کند که مبتکران طنز تمایل به گفتن چیزهای خنده‌دار دارند. هدف سرگرمی و نزدیکی به دیگران است.

۲ - سبک طنز خودمخرب: (با تخریب خود، روابطش با دیگران را تقویت می‌کند) شوخ‌طبعی خودمخرب، به شخصی اطلاق می‌شود که حس شوخ‌طبعی خود را بیش‌ازحد با تمسخر و تحقیرکردن خود تعریف می‌کند. این شخصیت، موجب می‌شود که انسان مورد‌مضحکه و تمسخر دیگران قرار بگیرد. این سبک از طنز، دارای نوعی افکار یا احساسات منفی است که این موضوع مربوط به اعتمادبه‌نفس کم، افسردگی و اضطراب می‌باشد.

۳ - سبک طنز خودتقویت‌کننده: افرادی که درجه بالایی از سبک طنز خودتقویت‌کننده را دارند، تمایل دارند تا چشم‌انداز طنزآمیزی نسبت به زندگی خود داشته باشند. طنز خودتقویت‌کننده، می‌تواند به‌عنوان یک مکانیسم دفاعی سالم در جهت اجتناب از افکار منفی باشد و این سبک، رابطه مثبتی با عزت‌نفس دارد.

۴ - سبک طنز پرخاشگر: (با تخریب دیگران، سعی می‌کند خود را برتر نشان دهد) طنز پرخاشگرانه را می‌توان نوعی طنز توصیف کرد که برای تمسخر، شکست یا محرومیت افراد یا گروه‌ها استفاده می‌شود. این موضوع، رابطه مثبتی با روان‌پریشی، خصومت و عصبانیت و پرخاشگری دارد. در تبلیغات، این نوع طنز می‌تواند اثرات منفی بر مصرف‌کنندگان داشته باشد.

۴-۲. ویروسی‌شدن

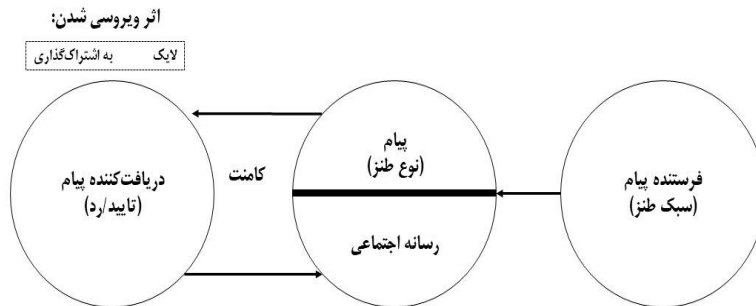
اعضای جوامع علمی و پزشکی، وقت و منابع خود را وقف جنگ علیه عفونت و ویروسی می‌کنند و بی‌وقفه می‌جنگند تا شیوع و ویروس‌ها در سراسر جهان متوقف شود. درحالی‌که، بازاربایان در جهت مخالف عمل می‌کنند و با تجزیه‌وتحلیل سیستماتیک، به‌دنبال ویروسی، کردن تبلیغات در بین مخاطبان خود می‌باشند (Mills, 2012). ویروسی‌شدن، توانایی پخش و اشتراک‌گذاری محتوا از یک فرد به فردی دیگر است. از واژه ویروسی‌شدن اغلب به‌عنوان بازاریابی و ویروسی نیز یاد می‌شود. واژه مسری‌شدن، اصطلاحی است که برای توصیف علت و تأثیر دینامیکی و ویروسی‌شدن به‌کار می‌رود (Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015). و ویروسی‌شدن، معمولاً به معنای گسترش یک محتوا، ویدئو یا یک تصویر است. به عبارت دیگر، می‌توان ویروسی‌شدن را انتقال پیام به تعداد زیادی بیننده و بازدیدکننده در مدت‌زمانی کوتاه تعریف کرد. و ویروسی‌شدن تا جایی ادامه پیدا می‌کند که محتوای مشاهده‌شده با دیگران نیز به‌اشتراک گذاشته شود (Tellis, MacInnis, Tirunillai & Zhang, 2019). تبلیغات و ویروسی؛ یک استراتژی بازاریابی در بستر بازاریابی و ویروسی است که از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج محصولات استفاده می‌کند (Bhattacharya, 2019). تبلیغات و ویروسی، عبارت است از انتقال داوطلبانه پیام تبلیغاتی یک برند از فردی به فرد دیگر به‌منظور تحت‌تأثیر قراردادن یا متقاعد کردن بیننده پیام، جهت انتقال آن به دیگران از طریق اینترنت است. در سال‌های اخیر، استفاده از تبلیغات و ویروسی برای افزایش آگاهی از برند و محصولات، ایجاد علاقه در بین مصرف‌کنندگان و متقاعدسازی آن‌ها به آزمایش و پذیرش محصولات جدید به‌صورتی گسترده استفاده شده است. استفاده از تبلیغ و ویروسی، برای شرکت‌ها بسیار اهمیت دارد؛ چراکه اینترنت توانسته محدودیت ارتباط دهان‌به‌دهان که بیشتر در موقعیت‌های چهره‌به‌چهره رخ می‌دهد را مرتفع سازد. همچنین تبلیغات و ویروسی، از پتانسیل بسیار بالایی برخوردار هستند؛ چون اولاً هزینه نسبتاً ناچیزی برای شرکت‌ها به‌همراه دارد. دوم اینکه بیننده می‌تواند هرچند بار که مایل باشد پیام تبلیغاتی را ببیند. سوم اینکه مشتری می‌تواند با منبع پیام تعامل داشته و در مورد پیام اظهارنظر

کند. چهارم اینکه از اعتبار و قدرت تأثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر تبلیغات رسانه‌ای برخوردار است (Reichhart, Spann & Pescher, 2014).

۵-۲. طنز و ویروسی شدن

مردم هر روزه، از شوخ طبعی به عنوان ابزاری برای ارتباط با دیگران استفاده می‌کنند. شوخ طبعی، به ایجاد خلق و خوی خوب برای انتقال پیام و کسب مقبولیت کمک می‌کند، برخی محققان دانشگاهی دریافته‌اند که تبلیغاتی که در آن از طنز استفاده شده است نسبت به تبلیغاتی که در آن از طنز استفاده نشده است، جذاب‌تر و به یادماندنی‌تر می‌باشد. زمانی که شوخ طبعی و طنز در تبلیغات برای مصرف‌کنندگان قابل فهم و معنادار باشد، مصرف‌کنندگان با خنده و سرگرمی پاسخ می‌دهند که این موضوع یکی از اهداف بازاریابان هنگام استفاده از تبلیغات طنزآمیز جهت برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و تمایل به انتشار پیام (ویروسی شدن) به دیگران می‌باشد (Shin & Larson, 2020).

شوخ طبعی، می‌تواند فاصله بین افراد را در ارتباطات حل کند و می‌تواند مقاومت افراد در برابر دریافت پیام را کاهش دهد. در این سناریو، تبلیغات طنزآمیز همانند یک فرد به مصرف‌کنندگانی که اعتقادات منفی و مقاومت در برابر پذیرش محصول را دارند، نزدیک می‌شود و آن‌ها را به پذیرش محصول مجاب می‌کند. این خنده می‌تواند توجه مصرف‌کنندگان را از قضاوت‌ها و نظرات قبلی فاصله دهد و تلاشی در جهت معرفی پیام اصلی به آن‌ها باشد (Terence, 2010). از آنجایی که طنز با برانگیختگی احساسات همراه است و احساسات برانگیخته شده نیز یک عامل مهم در اشتراک‌گذاری و ویروسی شدن می‌باشد، بنابراین طنز تأثیر به‌سزایی در ویروسی شدن پیام‌های تبلیغاتی دارد، جهت درک مطلب و بررسی میزان تأثیر انواع طنز بر ویروسی شدن تبلیغات، از چارچوب مفهومی که مدل ارتباطات را با مفاهیم طنز ادغام می‌کند، استفاده خواهد شد (Taecharunroj & Nueangjamnong, 2015).



شکل (۱). مدل تلفیقی طنز و ارتباطات (Taecharunroj & Nueangjamnong, 2015)

این مدل، برگرفته از مدل سنتی ارتباطات شامل رمزگذاری، رمزگشایی، پاسخ و بازخورد می‌باشد (Rothwell, Ellington, Planalp & Crouch, 2012). این چارچوب، مدل ارتباطات را با انواع طنز ادغام می‌کند، علاوه بر این، این چارچوب نقش گیرنده را در تأثیرگذاری طنز بر به اشتراک‌گذاری پیام‌ها در نظر می‌گیرد. براساس این مدل، "پاسخ" به پیام‌های طنزآمیز می‌تواند به صورت لایک، نظر (کامنت) و اشتراک‌گذاری باشد. اما نکته بسیار مهم در این مدل این است که عامل پیوندهای اجتماعی در ویروسی شدن پیام‌ها نادیده گرفته شده است. زیرا پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که پیوندهای اجتماعی، نقشی بسیار مهم در به اشتراک‌گذاری پیام‌ها در بین مصرف‌کنندگان دارد (Yi, Zhang & Gan, 2018) که در ادامه این متغیر معرفی می‌شود.

۶-۲. پیوندهای اجتماعی مصرف‌کنندگان

پیوندهای اجتماعی، بسته به میزان رابطه و میزان مبادلات و تعاملات از ضعیف تا قوی متفاوت هستند. در حقیقت ارتباط بین افراد که منجر به اشتراک‌گذاری اطلاعات، دانش، احساسات و تجربیات می‌شود را پیوندهای اجتماعی می‌نامند. عنصر اصلی و اساسی در پیوندهای اجتماعی؛ تعامل و انتظارات متقابل اعضا از یکدیگر می‌باشد، در واقع انتظارات، ملاک تعیین‌کننده روابط و پیوندهای اجتماعی می‌باشد (Dickey & Lewis, 2010). منظور از پیوندهای قوی اجتماعی، سطح روابطی است که افراد یکدیگر را به‌خوبی می‌شناسند، در حقیقت، روابط قوی به‌عنوان وابستگی عمیق و صمیمیت زیاد شناخته می‌شوند، به‌عنوان مثال؛ خانواده، دوستان یا همکاران. در مقابل، پیوندهای ضعیف اجتماعی، رابطه‌ای با صمیمیت کمتر است که در آن افراد تعامل زیادی با یکدیگر ندارند و شامل آشنایان یا غریبه‌هایی است که صرفاً با آن‌ها ارزش‌های فرهنگی مشترکی دارند. به‌عنوان مثال، افرادی که در سال یک‌بار پیام تبریک برای آن‌ها ارسال می‌کنیم در این گروه قرار می‌گیرند (Ferri, Grifoni & Guzzo, 2012). پیوندهای اجتماعی، عاملی اصلی در به‌اشتراک‌گذاری و ویروسی‌شدن پیام‌ها شناخته می‌شود چراکه هرچه میزان صمیمیت و پیوندهای اجتماعی عمیق‌تر باشد، افراد انگیزه بیشتری در به‌اشتراک‌گذاری محتوای خود با آن‌ها دارند. در حقیقت نوع و میزان ارتباطات، اشتراک اطلاعات در گروه‌های مختلف را تشویق می‌کند (Fotiadis & Stylos, 2017). مبنای اصلی پیوندهای اجتماعی در شبکه‌های مجازی، تعاملات متقابل و بازخوردی است. برخلاف سایر رسانه‌ها که معمولاً مخاطبان، فاقد ارتباط تعاملی با منبع پیام (رسانه) بوده و در تولید محتوا و پیام نقش چندانی ندارند، شبکه‌های اجتماعی این امکان را به کاربران می‌دهند تا با به‌اشتراک‌گذاری مطالب، علایق و نظرات خود بتوانند دیگران را مخاطب خود ساخته و در مقام یک تولیدکننده پیام، نقش تأثیرگذاری بر مخاطبان خود داشته باشند. این امر جایگاه کاربران را در فرایند ارتباطات بازاریابی گسترش داده و به این ترتیب، شبکه‌های اجتماعی بیش از هر رسانه دیگری اهمیت روزافزونی پیدا کرده است (Attia, Fakh & Shalaby, 2018). جدول زیر، خلاصه‌ای از مطالعات انجام‌شده در مورد ویروسی‌شدن پیام‌ها و تبلیغات طنز را نشان می‌دهد.

جدول (۱). پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

نویسنده	سال	نتایج
Shin & Larson	2020	تبلیغات طنز، از نظر مصرف‌کنندگان جذاب‌تر و به‌یادماندنی‌تر هستند و تمایل به‌اشتراک‌گذاری تبلیغات در آن‌ها افزایش پیدا می‌کند.
Zhu, Lynette Wang, Wang & Wei	2022	در این پژوهش، تبلیغات طنزآمیز مطالعه شده است ولی اثر آن بر ویروسی‌شدن بررسی نشده است. تأثیر تبلیغات طنزآمیز بر نگرش به تبلیغات در فرهنگ‌های مختلف مطالعه شده و نتایج آن نشان می‌دهد که در فرهنگ‌های جمع‌گرا و ریسک‌گریز، نگرش به تبلیغات طنزآمیز مثبت‌تر از فرهنگ‌های فردگرا و ریسک‌پذیر است.
Terence A. Shimp	2010	استفاده از طنز در تبلیغات، باعث می‌شود مصرف‌کنندگان از نگرش‌های منفی نسبت به برند یا محصول فاصله بگیرند و نگرش منفی آن‌ها شکسته می‌شود و احتمال پذیرش پیام و در نهایت پذیرش محصول توسط مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد.
Petrescu	2017	استفاده از جذابیت طنز در تبلیغات باعث بهبود نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات شده و احتمال به‌اشتراک‌گذاری تبلیغات را افزایش می‌دهد.

پیوند اجتماعی نیز بر میزان ویروسی‌شدن پیام‌های تبلیغاتی تأثیر می‌گذارد.

نویسنده	سال	نتایج
Taecharungroj & Nueangiamnong	2015	مدل ارتباطی طنزآمیز توسط این نویسندگان ارائه شده است و براساس این مدل، علاوه بر سبک طنز فرستنده پیام، نوع طنز به کاررفته نیز بر ویروسی شدن پیام‌ها (شامل لایک کردن پیام و کامنت گذاشتن در پیام) تأثیر می‌گذارد.
Yi, Zhang & Gan	2018	براساس یافته‌های این پژوهشگران، محتوای طنز به‌تنهایی نمی‌تواند ویروسی شدن پیام را توضیح دهد. پیوندهای اجتماعی مصرف‌کنندگان به دیگران، تأثیر بسیار زیادی بر ویروسی شدن پیام‌های تجاری دارد.
Fotiadis & Stylos	2017	هرچه میزان صمیمیت و ارتباط بین افراد بیشتر باشد، احتمال به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات نیز بین آن‌ها افزایش پیدا می‌کند.
Haghighi Nasab, Ahadi & Haghdadi	2020	پیوندهای اجتماعی بر هویت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این هویت باعث ادراک از مرتبط‌بودن تبلیغات و در نهایت نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به تبلیغات می‌شود.
Khalouzadeh Mobarakeh, Manian & Hasanghlipoor	2019	ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات باعث تبلیغات کلامی مثبت می‌شود.

۷-۲. مدل مفهومی پژوهش

پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه طنز و تبلیغات، نشان داده است که طنز موجب جذاب‌تر شدن پیام می‌شود و پیام‌های طنزآمیز بیشتری نیز در شبکه‌های اجتماعی به‌اشتراک گذاشته می‌شود. این پژوهش، به‌دنبال بررسی تأثیر انواع طنز بر ویروسی شدن تبلیغات با توجه به ۲ متغیر سبک طنز و پیوندهای اجتماعی مصرف‌کنندگان است که مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است.

براساس این مدل، طنز به علت ویژگی‌هایی که دارد، در شبکه‌های اجتماعی سریعاً انتشار می‌یابد و اغلب پیام‌های تبلیغاتی طنزگونه نیز عامه‌پسند هستند؛ بنابراین، مطالب طنزآمیز سریع‌تر لایک و فوروارد^۱ (برای دیگران ارسال) می‌شوند. از همین‌رو، استفاده از طنز در تبلیغات، بر انتشار سریع و گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین فراگیر و گسترده در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. پژوهش‌های انجام‌شده نیز نشان می‌دهد که استفاده از پیام‌های طنزآمیز در بین مسافران خطوط هوایی برای یادآوری نکات ایمنی پرواز تأثیر مثبتی داشته است (Seneviratne & Molesworth, 2015). همچنین (Petrescu, 2015) در پژوهشی به این نتیجه رسید که جذابیت تبلیغاتی (طنز) تأثیر مثبت و معناداری بر ویروسی شدن پیام‌ها و نگرش به تبلیغات دارد. اما همان‌طور که گفته شد، طنز انواع مختلفی شامل مقایسه، شخصیت‌پردازی، اغراق، جناس، طعنه، حماقت و تعجب دارد که هر یک می‌تواند تأثیر متفاوتی بر جلب‌توجه مخاطب و متقاعدسازی مصرف‌کنندگان داشته باشد. در تحقیقاتی که بر روی طنز انجام شده است، تأثیر متفاوت هر یک از انواع طنزها مورد مطالعه قرار نگرفته است اما همان‌طور که گفته شد، عدم‌تجانس یکی از دلایل شکل‌گیری طنز در تبلیغات است. پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که گرافه‌گویی باعث ایجاد حس عدم‌تجانس شده و نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات را بهبود می‌بخشد (Huang, 2020). بنابراین می‌توان انتظار داشت که این نوع پیام‌ها نیز بیشتر از دیگر تبلیغات ویروسی شوند. لذا می‌توان فرضیه زیر را تعریف کرد:

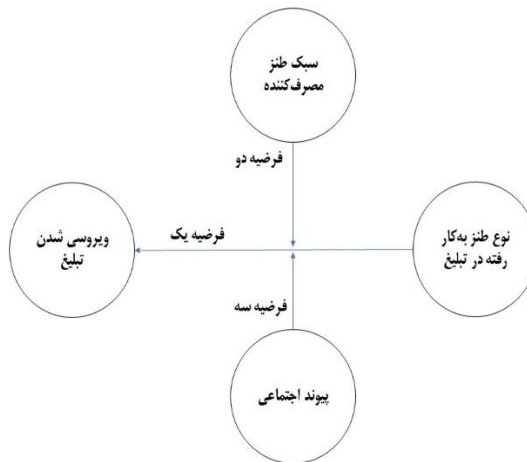
فرضیه ۱: انواع طنز در تبلیغات، بر ویروسی شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

استقبال مصرف کنندگان به تبلیغات طنز، ممکن است تحت تأثیر سبک طنز آنان باشد. به طور مثال، مصرف کنندگانی که سبک طنز پرخاشگرایانه دارند، احتمالاً نسبت به طنزهای دریافتی نگرش منفی تری نیز خواهند داشت، زیرا در بین این گروه از مصرف کنندگان، تمایل به برتری جویی بالاست؛ بنابراین انواع سبک طنز مخاطب بر ترجیح نوع طنز و ویروسی شدن تبلیغات طنز در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد. در همین رابطه پژوهش‌های انجام شده (2015) Taecharungroj & Nueangjamnong نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان سبک طنز و ویروسی شدن تبلیغات در فیس‌بوک وجود دارد. لذا می‌توان فرضیه زیر را تعریف کرد:

فرضیه ۲: سبک طنز مخاطب، رابطه بین ویروسی شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و انواع طنز را تعدیل می‌کند.

پیوندهای اجتماعی، میزان رابطه اجتماعی و عاطفی بین مصرف کنندگان را نشان می‌دهد (Haghighi Nasab, Ahadi & Haghdadi, 2020). هرچقدر ارتباط اجتماعی یعنی تعاملات بین مصرف کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، مطلب طنزآمیز در این شبکه‌ها سریع‌تر پخش می‌شود چراکه این روابط اساساً، طنز را به عنوان ابزار تعاملی در نظر می‌گیرند و آن را عاملی برای تقویت رابطه خود تلقی می‌کنند. به عبارتی دیگر، پیوندهای اجتماعی - تعاملاتی کاربران در شبکه‌های اجتماعی است که فرایند ویروسی شدن پیام‌های تبلیغاتی طنزآمیز را تسریع می‌کند. در همین رابطه در تحقیقات (2015) Petrescu نشان داده شده است که پیوند اجتماعی مصرف کننده بر ویروسی شدن تبلیغات تأثیر مثبت دارد. لذا می‌توان فرضیه زیر را تعریف کرد:

فرضیه ۳: پیوندهای اجتماعی مصرف کنندگان، رابطه بین ویروسی شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و انواع طنز را تعدیل می‌کند.



شکل (۲). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های شبه‌آزمایشی به‌شمار می‌آید. جهت آزمون فرضیه‌های این پژوهش، از دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران به‌عنوان جامعه آماری استفاده شده است، جهت تخمین حجم نمونه، از فرمول کوکران

با در نظر گرفتن بزرگ‌ترین انحراف معیار متغیرهای پژوهش (که در مرحله پیش‌آزمون پرسش‌نامه انحراف معیار متغیرها تخمین زده شده است) و سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح دقت ۱۰ درصد حجم نمونه ۲۳۶ نفر تعریف شده است.

جدول (۲). تیزرهای تبلیغاتی مورد استفاده در پژوهش (متغیر مستقل)

شماره تیزر	نوع طنز استفاده‌شده	برند مربوطه	محتوای تبلیغ
تیزر شماره ۱	مقایسه	اپل و سامسونگ	مقایسه طنزآمیز قابلیت‌های تلفن همراه اپل و سامسونگ
تیزر شماره ۲	شخصیت‌پردازی	فولکس‌واگن	انیمیشن طنزآمیز نسبت‌دادن ویژگی‌های انسانی به حیوانات
تیزر شماره ۳	اغراق	اسکچرز	نمایش طنزآمیز ویژگی‌های غیرقابل‌باور از یک فرد
تیزر شماره ۴	جناس	شوینده یکتا	استفاده طنزآمیز از کلمات دارای ایهام در محاوره ۲ فرد
تیزر شماره ۵	طعنه	برگر کینگ و مک‌دونالد	طعنه محبوبیت برند مک‌دونالد به برگر کینگ
تیزر شماره ۶	حماقت	اسنیکرز	استفاده از مستربین و فعالیت‌های نابخردانه
تیزر شماره ۷	تعجب	درت دوپل	استفاده از قابلیت‌های لوازم‌خانگی جهت ایجاد نمایشی دلپره‌آور و تعجب‌برانگیز

برای انواع طنز (متغیر مستقل)، هفت تیزر تبلیغاتی به شرح جدول ۲ انتخاب شد. برای انتخاب تیزرهای تبلیغاتی، در ابتدا مجموعه‌ای از ویدئوهای تبلیغاتی برندهای مختلف از طریق جستجوی اینترنتی در پایگاه‌های تبلیغاتی داخلی (ادز آرشیو) و خارجی (ورلد ادز) انتخاب شدند. سپس تبلیغات شناسایی‌شده از نظر نوع طنز انتخاب‌شده در تبلیغ موردبررسی قرار گرفت و برای هر یک از انواع طنزها (شامل مقایسه، شخصیت‌پردازی، اغراق، جناس، طعنه، حماقت و تعجب) یک تبلیغ انتخاب شد. تبلیغات انتخاب‌شده در بین گروه‌های آزمایشی، این تیزرهای تبلیغاتی پخش شد. پس از مشاهده هر یک از تیزرهای تبلیغاتی، از مشارکت‌کنندگان درخواست شد تا پرسشنامه پژوهش را تکمیل کنند. در این پرسشنامه، علاوه بر متغیرهای جمعیت‌شناختی، متغیرهای وابسته (ویروسی شدن تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی) و تعدیل‌گر (سبک طنز مصرف‌کنندگان و پیوندهای اجتماعی) اندازه‌گیری شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ (متغیر سبک طنز ۰/۷۲۴) استفاده شده است.

جدول (۳). روش اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	سوالات پرسشنامه	منبع پرسشنامه
ویروسی شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	آیا تبلیغ را برای دیگران ارسال می‌کنید؟ تبلیغ را برای چند نفر ارسال می‌کنید؟	Berger & Milkman, 2011
پیوندهای اجتماعی مصرف‌کنندگان	تبلیغ را برای کدامیک از گروه‌های اجتماعی ارسال می‌کنید (گروه خانوادگی، دوستی، شغلی و سایر) با این افراد چقدر صمیمی هستید؟ طنزهایی که بیشتر شوخی می‌کنند و حالت سرگرمی دارند، برای من جذابیت دارند؟	Chang & Wang, 2019
سبک طنز	اگر در طنز، فرد خود را تمسخر کند، برای من جذابیت دارد. طنزهایی که کلیه جنبه‌های زندگی را به‌صورت شوخی و سرگرمی مطرح می‌کنند، برای من جذابیت دارند. در مطالب طنزی که در آن یک قهرمان و شخصیت بد نیز وجود دارد که با گفتن سخنان خنده‌دار به تمسخر دیگران می‌پردازد، برای من جذاب است.	Martin et al., 2003

همان‌طور که گفته شد، مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، در ابتدا تبلیغات را مشاهده کردند و سپس پرسشنامه مربوط به متغیر وابسته (ویروسی شدن تبلیغات) و متغیرهای تعدیل‌گر (پیوند اجتماعی و سبک طنز مصرف‌کننده) اندازه‌گیری شد. علاوه بر اندازه‌گیری متغیرهای وابسته و تعدیل‌گر، برای کنترل متغیرهایی مثل؛ مشاهده این تبلیغ در گذشته، میزان علاقه مصرف‌کننده به برند مورد مطالعه و غیره نیز سؤالات جداگانه‌ای طراحی شد تا تأثیر این متغیرها بر روی نتایج پژوهش کنترل شود.

۴. یافته‌های پژوهش

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، ۵۶ درصد زن و ۴۴ درصد مرد، از نظر سنی عمدتاً ۸۰ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن داشتند. ۳۵ درصد از مشارکت‌کنندگان بیش از ۳ ساعت در روز زمان خود را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کردند. ۳۲ درصد بین ۲ تا ۳ ساعت، ۲۸ درصد بین ۱ تا دو ساعت و فقط ۵ درصد از مشارکت‌کنندگان کمتر از ۱ ساعت در روز زمان خود را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کردند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش تحلیل واریانس و تحلیل کوواریانس و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است که در این بخش، نتایج آزمون فرضیات پژوهش تشریح می‌شود.

فرضیه ۱: انواع طنز در تبلیغات، بر ویروسی شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد. همان‌گونه که در جدول ۴ نشان داده شده است، نوع طنز در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری بر به اشتراک‌گذاری تبلیغات دارد.

جدول (۴). آزمون آنوا (تأثیر انواع طنز بر به اشتراک‌گذاری تبلیغ)

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات (به اشتراک‌گذاری)	شاخص F	معناداری
۱۲۹/۳۲۶	۶	۲۱/۵۵۴	۲۸/۷۵۷	۰/۰
۱۲۳۲/۹۹۶	۱۶۴۵	۰/۷۵		
۱۳۶۲/۳۲۱	۱۶۵۱			

برای مقایسه دوبه‌دوی تأثیر هر یک از انواع طنز بر به اشتراک‌گذاری تبلیغات از آزمون تعقیبی گیمز-هاول استفاده شده است که نتایج این آزمون به شرح جدول ۴ است.

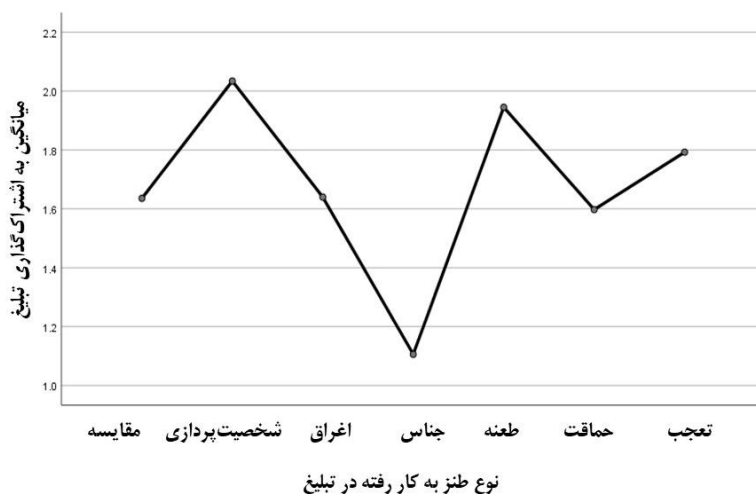
جدول (۵). آزمون مقایسه‌ای تأثیر انواع طنز بر به اشتراک‌گذاری تبلیغات

نوع طنز به کاررفته در تبلیغ (I)	نوع طنز به کاررفته در تبلیغ (J)	تفاوت میانگین‌ها (I-J)	خطای استاندارد	معناداری	دامنه بالا (با اطمینان ۹۵ درصد)	دامنه پایین (با اطمینان ۹۵ درصد)
طنز مقایسه‌ای	طنز شخصیت‌پردازی	۰/۳۹۸*	۰/۰۸۶	۰/۰	۰/۶۵	۰/۱۴
	طنز اغراق	۰/۰۰۴	۰/۰۸۳	۱/۰۰	۰/۲۵	۰/۲۴
	طنز جناس	۰/۵۳*	۰/۰۶۵	۰/۰	۰/۳۴	۰/۷۲
	طنز طعنه	۰/۳۰۹*	۰/۰۸۵	۰/۰۰۶	۰/۵۶	۰/۰۶
	طنز حماقت	۰/۰۳۸	۰/۰۸۳	۰/۹۹۹	۰/۲۱	۰/۲۸

نوع طنز به کاررفته در تبلیغ (I)	نوع طنز به کاررفته در تبلیغ (J)	تفاوت میانگین‌ها (I-J)	خطای استاندارد	معناداری	دامنه بالا (با اطمینان ۹۵ درصد)	دامنه پایین (با اطمینان ۹۵ درصد)
طنز شخصیت‌پردازی	طنز تعجب	-۰/۱۵۷	-۰/۰۸۴	-۰/۵۰۷	-۰/۴۱	-۰/۰۹
	طنز اغراق	۰/۳۹۴*	-۰/۰۸۵	۰/۰	۰/۱۴	-۰/۶۵
	طنز جناس	۰/۹۲۸*	-۰/۰۶۸	۰/۰	۰/۷۳	۱/۱۳
	طنز طعنه	-۰/۰۸۹	-۰/۰۸۸	-۰/۰۹۵	-۰/۱۷	-۰/۳۵
	طنز حماقت	۰/۴۳۶*	-۰/۰۸۵	۰/۰	۰/۱۸	-۰/۶۹
	طنز تعجب	-۰/۳۴۲	-۰/۰۸۷	-۰/۰۸	-۰/۰۲	-۰/۵۰
طنز اغراق	طنز جناس	۰/۵۳۳*	-۰/۰۶۴	۰/۰	۰/۳۴	-۰/۷۲
	طنز طعنه	-۰/۳۰۵*	-۰/۰۸۴	-۰/۰۰۶	-۰/۵۵	-۰/۰۶
	طنز حماقت	-۰/۰۴۲	-۰/۰۸۲	-۰/۹۹۹	-۰/۲۱	-۰/۲۹
طنز جناس	طنز تعجب	-۰/۱۵۳	-۰/۰۸۳	-۰/۵۲۸	-۰/۴۰	-۰/۰۹
	طنز طعنه	-۰/۸۳۹*	-۰/۰۶۷	۰/۰	-۱/۰۴	-۰/۶۴
	طنز حماقت	-۰/۴۹۲*	-۰/۰۶۴	۰/۰	-۰/۶۸	-۰/۳۰
طنز طعنه	طنز تعجب	-۰/۶۸۶*	-۰/۰۶۶	۰/۰	-۰/۸۸	-۰/۴۹
	طنز حماقت	۰/۳۴۷*	-۰/۰۸۴	-۰/۰۰۱	۰/۱۰	۰/۶۰
طنز حماقت	طنز تعجب	-۰/۱۵۳	-۰/۰۸۶	-۰/۵۶۲	-۰/۱۰	-۰/۴۱
	طنز تعجب	-۰/۱۹۵	-۰/۰۸۳	-۰/۲۲۸	-۰/۴۴	-۰/۰۵

* در سطح ۵ درصد اختلاف بین میانگین‌ها معنادار است.

نتایج آزمون تعقیبی (جدول ۵) و شکل ۳ نشان می‌دهد که طنز جناس کمترین تأثیر را بر به‌اشتراک‌گذاری تبلیغات دارد ولی تبلیغاتی که در آن‌ها از طنز شخصیت‌پردازی، طعنه و تعجب استفاده شده است، شانس بیشتری برای ویروسی شدن در شبکه‌های اجتماعی دارند.



شکل (۳). مقایسه اشتراک‌گذاری بر حسب انواع طنز

فرضیه ۲: سبک طنز مخاطب، رابطه بین ویروسی شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و انواع طنز را تعدیل می‌کند.

جدول (۶). تأثیر نوع طنز به کاررفته در تبلیغ بر روی ویروسی شدن تبلیغ با توجه به سبک طنز مصرف کنندگان

منبع	مجموع مربعات نوع	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	معناداری	مربع اتا
مدل اصلاح شده	۱۴۵/۷۸ ^a	۱۳	۱۱/۲۱۴	۱۵/۱	۰/۰	۰/۱۰۷
عرض از مبدأ	۲۳۳۹/۹۴	۱	۲۳۳۹/۹۴۳	۳۱۵۰/۶۱۴	۰/۰	۰/۶۵۸
نوع طنز	۶۸/۴۶۴	۶	۱۱/۴۱۱	۱۵/۳۴۶	۰/۰	۰/۰۵۳
سبک طنز	۱۱/۵۳	۱	۱۱/۵۳	۱۵/۵۲۴	۰/۰	۰/۰۰۹
نوع طنز * سبک طنز	۴/۹۳۳	۶	۰/۸۲۲	۱/۱۰۷	۰/۳۵۶	۰/۰۰۴
خطا	۱۲۱۶/۵۳	۱۶۳۸	۰/۷۴۳			
کل	۶۰۱۷	۱۶۵۲				
کل مدل اصلاح شده	۱۳۶۲/۳۲	۱۶۵۱				

a. R Squared = 0/107 (Adjusted R Squared = 0/100)

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، سبک طنز مصرف کنندگان تأثیر معناداری بر اشتراک‌گذاری پیام‌های تبلیغاتی دارد اما رابطه تعاملی بین سبک طنز مصرف کنندگان و نوع طنز در سطح اطمینان ۵ درصد تأیید نمی‌شود، بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید نمی‌شود.

فرضیه ۳: پیوندهای اجتماعی مصرف کنندگان، رابطه بین ویروسی شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و انواع طنز را تعدیل می‌کند.

جدول (۷). تأثیر نوع طنز و پیوند اجتماعی بر ویروسی شدن پیام‌های تبلیغاتی طنز

منبع	مجموع مربعات نوع سوم	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	معناداری	مربع اتا
عرض از مبدأ	۷۶۷/۹۸۷	۱	۷۶۷/۹۸۷	۲۱۸۴/۴۰۳	۰/۰	۰/۵۷۱
نوع طنز	۳۶/۰۲۱	۶	۶/۰۰۴	۱۷/۰۷۶	۰/۰	۰/۰۵۹
نوع طنز * پیوند اجتماعی	۶۱۳/۷۳۶	۱	۶۱۳/۷۳۶	۱۷۴۵/۶۶۳	۰/۰	۰/۵۱۶
نوع طنز * پیوند اجتماعی * نوع گروه اجتماعی	۸/۲۹۴	۶	۱/۳۸۲	۶/۵۰۸	۰/۰	۰/۰۲۳
خطا	۵۷۵/۸۸۴	۱۶۳۸	۰/۳۵۲			
کل	۶۰۱۷/۰۰	۱۶۵۲				
کل اصلاح شده	۱۳۶۲/۳۲۱	۱۶۵۱				

a. R Squared = 0/577 (Adjusted R Squared = 0/574)

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، رابطه تعاملی بین سبک طنز مصرف کنندگان و پیوند اجتماعی مصرف کنندگان در سطح اطمینان ۵ درصد تأیید می‌شود. از سوی دیگر، نوع گروه اجتماعی (شامل خانواده، دوستان، همکاران و دیگران) نیز این رابطه را تعدیل می‌کند؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود. با توجه به این که ضریب اتای پیوند اجتماعی ۰/۵۱۶ است، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که عامل پیوند اجتماعی، باعث تقویت تأثیر استفاده

از طنز در تبلیغات بر روی ویروسی شدن پیام‌ها می‌شود و از طرف دیگر، این تأثیر در مورد نوع گروه اجتماعی نیز صادق است به این معنی که مصرف‌کنندگان، تبلیغات طنز را بیشتر ترجیح می‌دهند در بین گروه‌هایی به‌اشتراک بگذارند که با آن‌ها احساس صمیمیت بیشتری دارند (مثل گروه‌های خانوادگی و دوستی) یا به عبارتی دیگر، پیوند اجتماعی قوی‌تر با آن‌ها دارند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تبلیغات ویروسی یا همان انتقال داوطلبانه پیام تبلیغاتی یک برند از فردی به فرد دیگر، به‌عنوان یکی از روش‌های کارا و اثربخش برای شرکت‌ها که سبب ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش محصول و در نهایت افزایش مزیت می‌شود، تبدیل شده است. طنز، به‌عنوان یک جذابیت تبلیغاتی با ایجاد صمیمیت در مخاطبان و جلب توجه مخاطب از طریق به‌یادماندنی کردن پیام‌ها و برانگیختن احساس مثبت در مخاطب به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در کارایی تبلیغات و کمپین‌های ویروسی تعریف می‌شود. نتایج این پژوهش، نشان داد که طنز و انواع طنز بر ویروسی شدن پیام‌های تبلیغاتی تأثیر مثبتی دارد؛ زیرا از نظر مصرف‌کنندگان، این تبلیغات جذاب و به‌یادماندنی هستند و تمایل به‌اشتراک‌گذاری آن‌ها افزایش می‌یابد (Shin & Larson, 2015). از سوی دیگر، هرچه پیوند اجتماعی مصرف‌کنندگان با دیگران بیشتر باشد، احتمال به‌اشتراک‌گذاری پیام‌های تبلیغاتی نیز افزایش می‌یابد اما اثر تعدیل‌کنندگی، سبک طنز مصرف‌کنندگان تأیید نشد. دلایل احتمالی این موضوع ناشی از این است که استفاده از جذابیت طنز به‌خودی‌خود باعث بهبود نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ می‌شود (Petrescu, 2015) و این نگرش مثبت (فارغ از سبک طنز مصرف‌کننده) باعث ویروسی شدن تبلیغ می‌شود. از سوی دیگر، به‌اشتراک‌گذاری محتوای طنز، الزاماً ممکن است تحت تأثیر برداشت مصرف‌کننده از سبک طنز دیگران باشد. به‌عبارتی دیگر، مصرف‌کنندگان با توجه به سبک طنز اعضای شبکه اجتماعی خود در مورد به‌اشتراک‌گذاری آن با دیگران تصمیم می‌گیرند، هر چند این موضوع نیازمند پژوهش‌های بیشتر است.

براساس یافته‌های این پژوهش، استفاده از طنز در تبلیغات بر روی ویروسی شدن پیام‌های تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد که این یافته با پژوهش‌های محققانی همچون Seneviratne & Molesworth (2015) همسو می‌باشد، زیرا آن‌ها بر این باورند که استفاده از طنز باعث افزایش جلب توجه و یادآوری بهتر پیام‌های تبلیغاتی می‌شود. براساس یافته‌های Petrescu (2015) نیز طنز تأثیر مثبتی بر ویروسی شدن پیام‌های تبلیغاتی می‌گذارد اما نقطه تمایز یافته‌های این پژوهش در این است که اثرات انواع مختلف طنز بر ویروسی شدن پیام‌های تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفته است. براساس یافته‌های این پژوهش، طنزهای شخصیت‌پردازی، طعنه و تعجب، بیشترین تأثیر مثبت و طنزهای جناس، کمترین تأثیر را بر ویروسی شدن پیام‌های تبلیغاتی داشته است. دلایل احتمالی این اثر را باید در عدم تجانس ادراکی جستجوی کرد. براساس پژوهش‌های Huang (2020) هرچه اغراق و گرافه‌گویی در تبلیغ بیشتر باشد، باعث افزایش شگفتی مصرف‌کننده شده و احساس مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ بهتر می‌شود. تبلیغات شخصیت‌پردازی و طعنه نسبت به دیگر تبلیغات می‌توانند شگفتی بیشتری را در بین مصرف‌کنندگان ایجاد کنند.

تأثیر سبک طنز مصرف‌کنندگان بر تمایل به‌اشتراک‌گذاری تأیید نشد. این رابطه در پیشینه پژوهش مورد مطالعه قرار نگرفته بود. لذا در این پژوهش برای بررسی سبک طنز مصرف‌کنندگان از دسته‌بندی (Martin et al., 2003) شامل سبک طنز خودتقویت‌کننده، پرخاشگر، وابسته و خودمخرب استفاده شد. با توجه به عدم تأیید این فرضیه، تحلیل تفصیلی‌تری در این زمینه انجام شد و نتایج نشان داده است که همبستگی معناداری بین سبک طنز

مصرف‌کنندگان و به‌اشتراک‌گذاری پیام‌های تبلیغاتی وجود دارد. رابطه بین ویروس‌شدن پیام‌ها و سبک طنز وابسته، خودمخرب، خودتقویت‌کننده و پرخاشگر به ترتیب ۰/۱۸۱، ۰/۰۷۷، ۰/۰۹ و ۰/۰۵۸ است که تمام این روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مصرف‌کننده فارغ از سبک طنز خود، هنگام مواجهه به تبلیغات طنز (به‌خصوص طنزهای شخصیت‌پردازی، طعنه و تعجب مربوط به فرضیه یک) تمایل دارند آن را به‌اشتراک بگذارند هرچند این تمایل در بین مصرف‌کنندگانی که سبک طنز وابسته دارند، بسیار بیشتر از مصرف‌کنندگانی است که سبک طنز پرخاشگر دارند.

پیوندهای اجتماعی مصرف‌کنندگان که شامل ارتباطات اجتماعی و تعاملات بین مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی است، هم به‌عنوان یک متغیر مستقل تأثیر معناداری بر ویروس‌شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی دارد و هم به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر رابطه میان انواع طنز و ویروس‌شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند. به عبارت بهتر در این فرضیه این پیوندهای اجتماعی-تعاملاتی، کاربران در شبکه‌های اجتماعی است که فرآیند ویروس‌شدن پیام‌های تبلیغاتی طنزآمیز را تعدیل و تسریع می‌بخشد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. زیرا، پیوند اجتماعی بالا نشان‌دهنده میزان صمیمیت بین مصرف‌کنندگان است و از آنجایی که با افزایش میزان صمیمت، به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات بین آن‌ها نیز افزایش می‌یابد (Fotiadis & Stylos (2017 که این یافته با پژوهش‌های Yi et al., (2018 همسو است.

یافته‌های این پژوهش، کاربردهای زیادی در بازاریابی دارد. براساس یافته‌های این پژوهش، بازاریابان باید در استفاده از طنز بیشتر بر استفاده از طنزهای شخصیت‌پردازی، طعنه و تعجب استفاده کنند و طنزهای جناس، کارایی کمتری در ویروس‌شدن پیام‌ها دارند. از سوی دیگر، چون بیشتر مصرف‌کنندگان تمایل دارند تبلیغات طنز را در گروه‌هایی به‌اشتراک بگذارند که با آن‌ها احساس صمیمیت بیشتری دارند، از این‌رو، با نشر این تبلیغات از طریق گروه‌های کوچک (یا میکرواینفلوئنسرها) نتایج بهتری خواهند گرفت زیرا در این گروه‌ها، میکرواینفلوئنسرها، ارتباط صمیمانه‌تر و نزدیک‌تر با جامعه هدف خود دارند و بهتر به ویروس‌شدن پیام‌ها کمک خواهند کرد.

با توجه به شیوع ویروس کرونا و عدم امکان اجرای پژوهش در محیط‌های آفلاین و همچنین با توجه به شبه‌آزمایشی بودن پژوهش و نمایش ۷ فیلم تبلیغاتی به‌صورت آنلاین، زمان پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه افزایش پیدا کرد و افراد بایستی حدود ۱۵ دقیقه از وقت خود را صرف پاسخ به سؤالات می‌کردند که در نتیجه بسیاری از افراد حوصله‌ای برای پاسخگویی به پرسشنامه نداشتند و گاهی پرسشنامه را نیمه‌کاره رها می‌کردند و یا در زمان بسیار کوتاه بدون مشاهده تیزرها به سؤالات پاسخ دادند که این موضوع باعث شد تعدادی از پرسشنامه‌ها حذف شود. از طرفی دیگر، با توجه به این که طنز جناس، ارتباط نزدیک با موضوعات زبانی دارد، لذا محققان ناچار شدند این تبلیغ را از بین برندهای ایرانی انتخاب کنند و تأثیر ایرانی بودن برند از کنترل پژوهشگران خارج شده بود، هر چند در قالب یک سؤال (میزان علاقه پاسخ‌دهندگان به هر یک از این برندها) تلاش شد اثر این عامل کنترل شود.

تأثیر طنز بر رفتار مصرف‌کنندگان و ویروس‌شدن پیام‌ها فراتر از مباحث مطالعه‌شده در این پژوهش است، لذا پژوهشگران می‌توانند با توجه به یافته‌های این پژوهش، یافته‌های موجود در این حوزه را عمق بیشتری بخشند. طنز جناس، یکی از موضوعات مهمی است که در پیشینه کمتر مطالعه شده است. براساس یافته‌های این پژوهش، طنز جناس تأثیر کمتری بر ویروس‌شدن تبلیغات داشت اما با توجه به انواع جناس زبانی در ادبیات فارسی، عمق‌بخشیدن به تأثیرات متفاوت هر یک از انواع جناس زبانی، می‌تواند بینش خوبی در زمینه استفاده از طنز جناس بر ویروس‌شدن پیام‌های تبلیغاتی داشته باشد.

منابع

- تک رسا (۱۳۹۹). گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال در ایران: نگاهی به تبلیغات دیجیتال و زیرساخت‌های اینترنت و موبایل در ایران، تهران: تک رسا.
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ احدی، پری و حقدادی، الهام (۱۳۹۹). تأثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۱)، ۲۲-۴۶.
- خالوزاده‌مبارکه، سجاد؛ مانیان، امیر و حسینی‌پور، طهمورث (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۲۸۷-۳۱۰.
- عزیزی، شهریار و نصیری، مرضیه (۱۳۹۲). تحلیل محتوای جاذبه‌ها و شیوه‌های اجرا در آگهی‌های تلویزیونی ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۶ (۱)، ۸۵-۱۰۳.
- کیماسی، مسعود و خوشنویس، مژده (۱۴۰۰). تحلیل رفتار مشتریان با رویکرد اندازه‌گیری توجه بصری کاربران به تبلیغات بنر وبسایت. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۱)، ۲۲-۳۷.

References

- Attia, A. M., Fakhr, R. A., Shalaby, M., & Attia, H. (2018). Social media marketing and behavioural change: a showcase from Tunisia's Jasmine Revolution. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(4), 324-340.
- Azizi, Shahriyar, Nasiri, Marziyeh (2013). Content analysis of TV ads: A focus on commercials' appeals and methods of presentation. *Quarterly Journal of Communication Research*, 20 (1), 85-103. (In Persian)
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks : An epidemiological perspective. *Physica A*, 525, 478-490. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.008>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Catanescu, C. & Tom, G. (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising". *Review of Business-Saint Johns University*, 22(1), 92-95.
- Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses? - the moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639134>
- Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27-38.
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2010). The Evolution (Revolution) of Social Media and Social Networking as a Necessary Topic in the Marketing Curriculum: A Case for Integrating Social Media into Marketing Classes. *University of Dayton - Management and Marketing Faculty Publications*, 140-143.
- Duncan, W. J., Smeltzer, L. R., & Leap, T. L. (1990). Humor and Work: Applications of Joking Behavior to Management. *Journal of Management*, 16(2), 255-278. <https://doi.org/10.1177/014920639001600203>
- Ferri, F., Grifoni, P., & Guzzo, T. (2012). New forms of social and professional digital relationships: the case of Facebook. *Social Network Analysis and Mining*, 2(2), 121-137. <https://doi.org/10.1007/s13278-011-0038-4>
- Fotiadis, A. K., & Stylos, N. (2017). The effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of 'E-da' theme park, Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 283-294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.033>
- Haghighi Nasab, M., Ahadi, P., & Haghdadi, E. (2020). The impact of social bonds on consumer responses to advertising on social networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 22-46. (In Persian)
- Harlow, S. (2013). It was a " Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of

- narratives during the Egyptian protests. *Revista de Comunicación*, 12, 59–82.
- Huang, Y. (2020). Hyperboles in advertising: a serial mediation of incongruity and humour. *International Journal of Advertising*, 39(5), 719–737. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1686331>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khalouzadeh Mobarakeh, Sajjad, Manian, Amir and Hasangholipour Yasori, Tahmoures, (2019). Designing a customer experience and response improvement model using social media marketing. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (1), 287-309. (In Parsian)
- Keimasi, M and Khoshnevis, M (2021). Analyzing customers' behaviors with approach of measuring Visual Attention of Users to Websites Banner Advertising. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (1), 23-37. (In Parsian)
- Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124. <https://doi.org/10.1108/07363761211206366>
- Luevano, V. X., Pablo, J. N., Velazquez, M. L., Chance, B., & Ramirez, B. (2021). Attachment as a predictor of attraction to humor styles. *Personality and Individual Differences*, 173, 110634. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110634>
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Physical Review A*, 32(6), 3817–3820. <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.32.3817>
- Menéndez-Aller, Á., Postigo, Á., Montes-Álvarez, P., González-Primo, F. J., & García-Cueto, E. (2020). Humor as a protective factor against anxiety and depression. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 20(1), 38–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2019.12.002>
- Miczo, N., & Averbeck, J. M. (2020). Perceived partner humor use and relationship satisfaction in romantic pairs: The mediating role of relational uncertainty. *Humor*, 33(4), 513–534.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(1), 162–169. <https://doi.org/10.1002/pa>
- Mohsenin, S., Sharifsamet, S., Esfidani, M.R. and Skoufa, L.A. (2018), "Customer decision-making styles as a tool for segmenting digital products market in Iran", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 560-577. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0041>
- Petrescu, M. (2015). Viral Advertising and the Implications of Social Media. In *Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1248-1267.). IGI Global.
- Reichhart, P., Spann, M., & Pescher. (2014). Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 43–54.
- Rothwell, E., Ellington, L., Planalp, S., & Crouch, B. (2012). Exploring challenges to telehealth communication by specialists in poison information. *Qualitative Health Research*, 22, 67–75.
- Seneviratne, D., & Molesworth, B. R. C. (2015). Employing humour and celebrities to manipulate passengers' attention to pre-flight safety briefing videos in commercial aviation. *Safety Science*, 75, 130–135. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2015.01.006>
- Shin, H., & Larson, L. R. L. (2020). The bright and dark sides of humorous response to online customer complaint. *European Journal of Marketing*, 54(8), 2013–2047. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2018-0522>
- Silvia, P. J., Rodriguez, R. M., & Karwowski, M. (2021). Funny selves: Development of the Humor Efficacy and Identity Short Scales (HEISS). *Personality and Individual Differences*, 182, 111093. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111093>

- Tach Resa (2020). A report of digital advertising, infrastructures and mobile in Iran, Tehran: Tach Resa. (In Persian)
- Taecharungroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288–302. <https://doi.org/10.1177/0973258615614420>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Terence A. Shimp. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western Cengage Learning, 2010.
- Vuorela, T., Alatalo, S., Oikarinen, E.-L., & Poutiainen, A. (2021). Young consumers' views on humorous BELFcommunication. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 265–278. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0008>
- Yi, Y., Zhang, Z., & Gan, C. (2018). The effect of social tie on information diffusion in complex networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 509, 783–794. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.06.063>
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113–127.
- Zhu, Y., Lynette Wang, V., Wang, Y. J., & Wei, J. J. (2022). How to craft humorous advertisements across diverse cultures? Multi-country insights from Brazilian, Chinese and American consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 716-730.

نویسندگان این مقاله:

دکتر محمدرحیم اسفیدانی؛ استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشند. حوزه تخصصی ایشان رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی صنعتی بوده و از سوابق پژوهشی و آموزشی بسیاری در این حوزه برخوردار هستند. از ایشان مقالات متعددی در نشریات معتبر داخلی و بین‌المللی به چاپ رسیده است.



دکتر طهمورث حسینقلی پوریاسوری؛ استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشند. حوزه تخصصی ایشان بازاریابی و بازاریابی بین‌الملل بوده و از سوابق پژوهشی، آموزشی و اجرایی بسیاری در این حوزه برخوردار هستند. مقالات متعدد علمی از ایشان در نشریات معتبر داخلی و بین‌المللی به چاپ رسیده است.



نیما بروم؛ فارغ التحصیل مقطع کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران می‌باشد.