

تأثیر طنز و سبک طنز بر رابطه بین مصرف کننده و برند در اینستاگرام

محمد رحیم اسفیدانی^{۱*}، مجید کریمیان^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۶ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

The effect of humor and humor style on the relationship between the consumer and the brand in the

Mohammad Rahim Esfidani^{1*}, Majid Karimian²

¹ Associate Prof., Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. (Corresponding author)

² Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Management University of Tehran, Iran.

Received: (15/05/2024) Accepted: (21/05/2024)

asm.pgu.ac.ir/article_714068. شناسه یکتا

Abstract:

Today, humor and humorous styles are especially important in advertising. The correct use of humorous styles in commercial advertisements improves the relationship between consumers and brands because it affects the minds of consumers and entertains the audience. It should be noted that the use of negative styles of humor can have the opposite effect and have a negative effect on the relationship between the consumer and the brand. The humor styles used in this research, which include dependent humor style, self-centered humor style, self-destructive humor style, and aggressive humor style, which are also independent variables of the research. The dependent variable of the research is the relationship between the consumer and the brand, and in this research two relationships of love or friendship and enmity and hatred have been used. The purpose of this research is to investigate the effect of humorous styles used in advertisements on the relationship between the consumer and the brand in the Instagram social network. The present research was carried out in a pre-test-post-test method in order to measure the effect of humorous styles on the consumer's relationship with the brand from the advertising teasers of four Sketchers brands, which, by using self-centered humorous style and relying on the strengths of its brand, tried to create a positive feeling and interest in its audience. The Pepsi brand, which tried to create interest among its audience by using an aggressive style of humor and directly attacking its main competitor, Coca-Cola, and destroying this brand, the Snickers brand, which tried to entertain the audience by using a self-destructive style of humor and subjecting itself, and it creates interest in the brand in them, and the Ax brand, which uses a related style of humor and tries to attract the audience without mocking and by using everyday events, and creates a sense of interest in the brand in them. In order to measure the effect of humor styles on the consumer's relationship with the mentioned brands, which, in the promotional teasers of each, a certain style of humor is used, before and after watching the teasers are examined. The questionnaire was distributed among 210 samples of the statistical population and they were asked to answer the questionnaire before viewing the teasers and to answer the questions again after viewing the teasers in order to check the effect of the advertising teasers with humorous styles on the consumer relationship. with that brand and also to examine the effect of that teaser on the audience's interest in that brand. The statistical population of the research is the students of the Faculty of Management of Tehran University, and a simple random sampling method was used for sampling. Cochran's formula was also used to determine the sample size. To analyze the data, the paired comparison test was used and the results showed that self-centered and dependent humor styles improve the consumer's relationship with the brand and create the audience's interest in that brand. Also, self-destructive and aggressive humor styles have a negative effect on the consumer's relationship with the brand and lead this relationship to hostility and reduce the consumer's interest in that brand.

Keywords: Consumer Behavior, Humor Style, Social Networks

چکیده:

امروزه طنز و سبک‌های طنز در تبلیغات اهمیت ویژه‌ای دارد. به کارگیری درست سبک‌های طنز در تبلیغات تجاری به دلیل اینکه بر ذهن مصرف‌کنندگان تأثیر دارد و موجب سرگرمی مخاطب می‌شود، باعث بهبود روابط میان مصرف‌کنندگان با برندها می‌شود. باید توجه داشت که استفاده از سبک‌های منفی طنز می‌تواند نتیجه معکوس داشته و تأثیر منفی بر رابطه مصرف‌کننده و برند بگذارد. سبک‌های طنز به کار رفته در این پژوهش که شامل سبک طنز وابسته، سبک طنز خودمحور، سبک طنز خودمخرب و سبک طنز پرخاشگر می‌باشند، که متغیر مستقل پژوهش نیز می‌باشند. متغیر وابسته پژوهش نیز رابطه مصرف‌کننده و برند می‌باشد که در این پژوهش از دو رابطه عشق یا دوستی و دشمنی و نفرت استفاده شده است. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر سبک‌های طنز استفاده شده در تبلیغات بر رابطه مصرف‌کننده با برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. پژوهش حاضر به روش پیش‌آزمایش-پس‌آزمایش انجام شده که جهت سنجش تأثیر سبک‌های طنز بر رابطه مصرف‌کننده با برند از تیزرهای تبلیغاتی چهار برند اسکچرز که با استفاده از سبک طنز خودمحور و با تکیه بر نقاط قوت برند خود سعی در ایجاد احساس مثبت و علاقه در مخاطبان خود دارد، برند پیسی که با استفاده از سبک طنز پرخاشگر و حمله مستقیم به رقیب اصلی خود یعنی کوکاکولا و تخریب این برند، سعی در ایجاد علاقه بین مخاطبان خود داشت، برند اسنیکرز که با استفاده از سبک طنز خودمخرب و سوژه قراردادن خود، سعی در سرگرم کردن مخاطب و ایجاد علاقه به برند در آنها را دارد، و برند آکس که سبک طنز وابسته در آن به کار رفته و سعی دارد تا بدون تسمخر و با استفاده از اتفاقات روزمره، مخاطب را جذب کند و حس علاقه به برند را در او ایجاد نماید، استفاده شده است. به منظور سنجش تأثیر سبک‌های طنز بر رابطه مصرف‌کننده با برندهای ذکر شده، در تیزر تبلیغاتی هر کدام، سبک طنز خاصی استفاده شده است، قبل و بعد از مشاهده تیزرها مورد بررسی قرار می‌گیرد. پرسشنامه بین ۲۱۰ نمونه از جامعه آماری توزیع شد و از آنها خواسته شد تا پرسشنامه را قبل از مشاهده تیزرها پاسخ داده و بعد از مشاهده تیزرها، مجدداً به سوالات پاسخ دهند تا بررسی شود تیزرهای تبلیغاتی با سبک‌های طنز استفاده شده، چه تأثیری در رابطه مصرف‌کننده با آن برند دارد و همچنین تأثیر آن تیزر بر میزان علاقه‌مندی مخاطب به آن برند را مورد بررسی قرار دهد. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشند و جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. همچنین برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون مقایسات زوجی استفاده شد و نتایج به دست آمده نشان داد، سبک‌های طنز خود محور و وابسته، باعث بهبود رابطه مصرف‌کننده با برند و ایجاد علاقه مخاطب به آن برند می‌شود. همچنین سبک‌های طنز خود مخرب و پرخاشگر تأثیر منفی بر رابطه مصرف‌کننده با برند می‌گذارد و این رابطه را به سمت دشمنی برده و علاقه مصرف‌کننده به آن برند را کاهش می‌دهد.

واژگان کلیدی: سبک طنز، شبکه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده.

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها دائماً به دنبال راهکارهایی هستند تا از طریق آن توجه مخاطبان بیشتری را به سوی محصولات (یا خدمات) خود جلب نموده و سهم بازار خود را افزایش دهند؛ در میان این راهکارها، به جرأت می‌توان گفت محبوب‌ترین و پرکاربردترین ابزاری که تا به امروز شرکت‌ها بکار گرفته‌اند ابزار مهمی به نام تبلیغات تجاری بوده است. استفاده از تبلیغ با محتوای خنده در جلب و جذب توجه مشتری و ایجاد تمایل در او اثربخش به نظر می‌رسد. استفاده از طنز در تبلیغات به دلایل مختلف می‌تواند با موفقیت همراه باشد. اول آنکه استفاده از طنز به مخاطب آرامش بخشیده و او را برای دریافت پیام تبلیغاتی آماده می‌کند. دوم آنکه طنز فرصت مخالفت را از مخاطب سلب می‌کند. سوم، طنز مخاطب را به خود جلب کرده و در ذهن او باقی می‌ماند (چن، ۲۰۱۹). طنز تقریباً در تمامی قالب‌های هنری قابل‌ارائه است. از قطعات ادبی، ژورنالیستی، داستان کوتاه، رمان، نمایش‌نامه، فیلم‌نامه، موسیقی و ترانه تا تصویرگری، ارتباط تصویری، نقاشی، حجم‌سازی و ... یکی از قالب‌های مدنظر این پژوهش که طنز در آن تجلی پیدا کرده، تبلیغات تجاری به عنوان زیرشاخه‌ای در ارتباط تصویری می‌باشد. تبلیغ به‌عنوان روشی به هم پیوسته برای به کار بردن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات آن‌ها، جهت رسیدن به یک هدف مشخص است (روستا، ۱۳۹۲). قرن‌ها، طراحان از طنز برای انتقال و استقرار پیام‌های خود در اذهان مردم بهره بسیار برده‌اند. تردیدی نیست که طنز، در صورتی که به شیوه و قاعده‌ای پسندیده به کار بسته شود، ابزار قدرتمندی خواهد بود (سعید، ۱۳۹۰). این روش در واقع زیرمجموعه از سبک سورئالیسم است، که تلاش می‌کند با ارتباط غیرمنطقی بین اجزای یک تصویر و خلق تصاویری غیرواقعی و رویاگونه، در ناخودآگاه مخاطب نفوذ کرده و بر او تأثیری ماندگار گذارد. به همین لحاظ در تبلیغات تجاری مورد استفاده فراوان قرار می‌گیرد (کوثری، ۱۳۹۶). طنز و استفاده از آن در تبلیغات، مستلزم به‌کارگیری هوشمندانه تصاویر و هماهنگی آن‌ها در دنیایی است که واقعی و قابل‌مشاهده نیست. در واقع به هم زدن واقعیت و ایجاد فضای سورئالیستی که در عین حال طنزگونه باشد، نیروی خلاقانه‌ای است که مخاطب را به تفکر و اندیشیدن وامی‌دارد. این خلاقیت، شرط وجودی طنز است که با روش‌های متفاوت به نمایش در می‌آید که در پژوهش حاضر به بررسی این خصوصیات و روش‌ها پرداخته می‌شود (پرهام، ۱۳۹۴). شوخ‌طبعی در ذات خود دارای قدرت هیجانی قابل‌توجهی است و مخاطبان گسترده را به خود جلب می‌کند (جارار، ۲۰۲۰). اعتقاد بر این است که احساسات شدید، همان‌طور که توسط پیام‌های طنزآمیز تولید می‌شود، رفتارهای متداول را به وجود می‌آورد، یا حداقل آثار قابل‌توجهی در حافظه باقی می‌گذارد، که ممکن است مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری بعدی خود به آن اعتماد کنند (عباسی، ۲۰۱۷). تجارت اجتماعی در سطح جهان گسترش یافته است و روزبه‌روز فراگیرتر می‌شود این مفهوم اشاره دارد به میزانی که کاربران آنلاین، اطلاعات تجاری، اطلاعات خرید و اطلاعات مربوط محصول را در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند (حاجلی، ۲۰۱۴). شبکه اجتماعی اینستاگرام در حال رشدترین رسانه اجتماعی در دنیاست و هرروزه بر محبوبیت آن افزوده می‌شود. همین نکته سبب شده است که این شبکه اجتماعی بیش از چهارصد میلیون کاربر فعال داشته باشد و رشد آن از توییت نیز بیشتر باشد. شبکه اجتماعی اینستاگرام به واسطه تصویرمحور بودن، تأثیر به‌سزایی در جهت‌دهی به افکار عمومی دارد. مردم به‌سادگی با آن ارتباط برقرار کرده و تبلیغات در اینستاگرام به همین دلیل شانس زیادی برای دیده شدن به برندها می‌دهد. با توجه به اینکه طنز، می‌تواند تأثیر شگرفی بر مخاطبان داشته باشد و باعث جذب آنها به تبلیغات تجاری شود، و با افزایش استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی و ملاحظه تبلیغات تجاری، پژوهش حاضر در صدد شناسایی و بررسی تأثیر سبک‌های طنز بر رابطه مصرف‌کننده و برند در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد تا تأثیرات مثبت و منفی این سبک‌ها بر روابط مشخص شده و در نهایت با بهره‌مندی درست از این سبک‌های طنز در تبلیغات بتوان به بهبود روابط مخاطبان با برند خود کمک نمود.

ادبیات پژوهش

طنز^۱

از قرن ۲۰ طنز بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته است. تعریف طنز از نظر محققان دشوار است. تعریف مارتین از طنز یکی از مقبول ترین تعاریف در حوزه روانشناسی است که آن را شامل توانایی شناختی، عادت رفتاری و روش مواجهه با موقعیتهای استرس زا تعریف کرده اند (مندز و آلر، ۲۰۲۰). بسیاری از محققان شوخ طبعی و طنزپرداری را یک ویژگی شخصیتی می دانند که با آن می توان تفاوت های رفتاری بین انسانها را تشخیص داد. نگاه به طنز و شوخ طبعی در ادبیات روانشناختی متفاوت بوده است. برخی از محققان آن را نوعی توانایی شناختی قلمداد می کنند زیرا فرد می تواند موقعیتهای طنزآمیز را درک و آنها را مجدداً استفاده کند، برخی آن را پاسخی زیبایی شناختی می دانند که فرد نگاهی لذت جویانه به طنز دارد و برخی نیز آن را الگویی رفتاری تعریف کرده اند که در آن شوخ طبعی به رفتار روزمره فرد تبدیل می شود (مارتین، ۲۰۰۳). ممکن است طنز جنبه های مثبت و منفی داشته باشد. طنز منفی معمولاً به ارتباطات اجتماعی صدمه می زند اما طنز مثبت باعث افزایش تعلق خاطر شده و به تقویت ارتباطات اجتماعی کمک می کند (لووانو، ۲۰۲۱). استفاده از طنز در موقعیت های اجتماعی، تبعات ارتباطی مثبتی می تواند داشته باشد. پژوهش های انجام شده نشان می دهد که طنز باعث افزایش سطح رضایت از ارتباطات شده، صمیمیت را افزایش می دهد و احتمال مواجهه یا تضاد را کاهش می دهد (میکزو و اوربک، ۲۰۲۰). بنابراین، انتظار می رود که استفاده از طنز در ارتباطات بازاریابی نیز به بهبود رابطه بین برند و مصرف کنندگان 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 مصرف کنندگان ممکن است متفاوت باشد.

به عقیده آیسند^۲ و مارتین، (۲۰۱۴)، طنز، فعالیتی ارتباطی است که چهار بخش اصلی دارد: یک احساس مثبت خاص که با درک ناسازگاری و وضعیت درونی و بیان بیرونی فرد شوخ طبع مشخص می شود. اغلب در یک زمینه بین فردی اتفاق می افتد و معمولاً با خنده بیان می شود، بنابراین شوخ طبعی شامل چهار بعد احساسی، شناختی، بین فردی و رفتاری است. بعد احساسی شوخ طبعی، به نشاط، خوش رویی و احساس خوشایندی اشاره دارد که به شکل خنده و ابراز شادی بیان می شود و ممکن است از نظر شدت متنوع باشد (آیسند و مارتین، ۲۰۱۴). ناسازگاری شوخی بعد شناختی مهم طنز است که به توانایی ایجاد و فهم شوخی اشاره دارد، بنابراین طنز - که غیر جدی است - ناسازگاری شناختی دارد. بعد بین فردی طنز به ماهیت اجتماعی آن اشاره دارد، یعنی افراد هنگامی که تنها هستند، کمتر از زمانی که کنار یکدیگر هستند، می خندند. بعد رفتاری طنز، به بیان شادی به شکل تبسم و لبخند اشاره دارد که مانند بعد عاطفی از نظر شدت متنوع است. افراد طنزپرداز که مهارت های مدیریت استرس را به خوبی نشان می دهند، قادر به ارزیابی، ابراز و مدیریت هیجاناتشان هستند و در تعاملات اجتماعی موفق ترند. افرادی که از سطوح بالای طنزپردازی برخوردارند تمایل به لذت بردن از رویدادها و تجربیات روزمره زندگی دارند به این علت که افراد شوخ طبع یا طنزپرداز، اساندهای خاصی دارند که به آنها کمک می کند به شیوهی سرگرم کننده ای با مشکلات و رویدادهای ناگوار زندگی برخورد کنند تا تجربیات کمتر استرس آوری داشته باشند و همچنین بهزیستی و سلامت روان شناختی خویش را بهبود بخشند. در طول قرن بیستم، روانشناسان علاقه ی زیادی به مطالعه تفاوت های فردی در شوخ طبعی نشان دادند (کیم، ۲۰۱۴). از اوایل دهه، ۱۹۸۰ تعداد بسیار زیادی از این پژوهشات بر اثرات سودمند طنز و شوخ طبعی بر سلامت روانی و جسمی افراد تمرکز داشته است. در این رابطه روانشناسان بر نقش شوخ طبعی در سازگاری، مقابله با استرس آورها و رابطه آن با سلامت روان تأکید کرده اند. معمولاً اعتقاد بر این بوده است که استفاده از شوخ طبعی منحصراً اثرات مثبتی

¹.Humor

² Eisend and Martin

بر سلامت روان افراد دارد. اگرچه شواهد تجربی نشان می‌دهد که همبستگی مثبت میان شوخ‌طبعی و سلامتی اغلب ناکام مانده است. به طور کل شوخ‌طبعی هم می‌تواند سلامت روان را بهبود بخشد و هم می‌تواند تهدیدکننده سلامت روان باشد (قالبی، ۱۳۹۱). اگرچه طنز دارای اثرات مثبت زیادی مانند تقویت روابط و کاهش حالات احساسی منفی دارد اما توجه به جنبه تاریک طنز نیز حائز اهمیت است. جنبه‌های تاریک طنز مربوط به کسانی است که از طریق شوخ‌طبعی به دیگران یا خودشان آسیب می‌رسانند. تا همین اواخر، پژوهشات طنز فاقد یک چارچوب مفید برای تمایز قائل شدن میان سبک‌های مختلف طنز بود که به‌عنوان طنز مثبت و منفی توصیف شده بود. مارتین، (۲۰۰۳)، به‌وسیله‌ی یک مدل از طنز که چهار سبک را برای طنز تعریف می‌کرد، این شکاف را پر کردند. این چهار سبک در دو دسته طنز سازگار و ناسازگار قرار می‌گیرند که یا بر دیگران و یا خود فرد تمرکز دارند. سبک‌های سازگار طنز شامل سبک‌های وابسته و خود ارتقایی و سبک‌های ناسازگار شوخ‌طبعی شامل سبک‌های تهاجمی و خودزنی هستند. همچنین سبک‌های وابسته و تهاجمی بر دیگران و سبک‌های خود ارتقایی و خود مخرب بر خود فرد تمرکز دارند (مارتین، ۲۰۰۳).

سبک طنز^۳

در برداشت اولیه، سبک‌های طنز به انواع مثبت و منفی تقسیم می‌شود (دانکان، ۱۹۹۰). سبک‌های طنز منفی تمایل به استفاده از تئوری برتری دارند، که از مجموعه‌ای از مفاهیم بسیار نزدیک به نام برتری و کاهش ارزش تشکیل شده است. شرط اصلی این است که افراد هنگام احساس برتری نسبت به دیگران بخندند و وقتی دیگران در مقایسه بد به نظر می‌رسند احساس پیروزی به وجود می‌آید. طنز مثبت، سبکی از طنز است که از قالب تئوری عدم تناسب پیروی می‌کند. به‌گونه‌ای ساخته شده است که عدم تناسب خط پانچ تا حدودی غیرمنتظره، مبهم، غیرمنطقی یا نامناسب است (دانکان، ۱۹۹۰).

پرسشنامه سبک طنز چهار بعد را که مربوط به کاربردهای فردی از طنز است ارزیابی می‌کند: (مارتین، ۲۰۰۳) وابسته، خود مخرب، پرخاشگر - حمله‌کننده، خود تقویت‌کننده.

طنز وابسته^۴: افرادی که از این سبک طنز استفاده می‌کنند، هنگام برخورد با موقعیت‌های استرس‌آور، با بیان طنز و لطیفه سعی می‌کنند به دیگران آرامش بدهند و چشم‌انداز شوخی‌گونه‌ای نسبت به موقعیت‌هایی که با آن مواجه می‌شوند، دارند. این سبک بیشتر به تعاملات میان فردی مربوط می‌شود و با برون‌گرایی، خوش‌رویی، عزت‌نفس، صمیمیت، رضایت از ارتباط و به‌طور کلی با خلق و هیجانات مثبت رابطه دارد. سبک طنز وابسته به منظور بهبود روابط بین افراد و تقویت ارتباطات گروهی بدون اینکه به کسی آسیبی برسد، مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای مثال افراد ممکن است برای کاهش تنش به بیان امثال و حکایت‌های طنزگونه بپردازند. این‌گونه افراد در مواجهه با سایرین سخت‌گیر نیستند و نسبت به خود برداشت مثبت دارند. (مارتین، ۲۰۰۳).

طنز خودارتقایی^۵ (خودمحور، خودتقویت‌کننده): سبک طنز خودمحور باعث می‌شود که فرد خود را قبول داشته و ضرری را برای دیگران نیز نداشته باشد. این سبک به خود فرد مربوط می‌شود و افرادی که از این سبک استفاده می‌کنند، اعتماد به نفس و عزت نفس بالایی دارند. همچنین افرادی که از این سبک استفاده می‌کنند، مسائل زندگی را سرگرم‌کننده می‌پندارند و نسبت به آن دیدگاه خنده‌آوری دارند.

طنز تهاجمی^۶ (پرخاشگر-تخریب‌کننده): این سبک که مربوط به دیگران می‌شود ممکن است اثرات منفی داشته باشد. کسانی که از این سبک استفاده می‌کنند بدون در نظر گرفتن دیگران، آنها را مورد تمسخر قرار داده و دستاوردهای آنان را کوچک و ناچیز می‌شمارند.

³ Humor Style

⁴ Affiliative Humor

⁵ Self-Enhancing Humor

⁶ Aggressive Humor

افرادی که از این سبک استفاده می‌کنند، قصد دارند با تمسخر و طعنه زدن به سایرین خود را برتر شمرده یا به عبارتی دیگر خود را در معرض دید بیشتر قرار دهند. همچنین استفاده مکرر از این سبک نه تنها اثر مثبتی ندارد، بلکه در گذر زمان منجر به طرد اجتماعی نیز می‌گردد. (لی، ۲۰۱۶).

طنز خود مخرب^۷ (خودزنی): سبک طنز خودمخرب بیانگر این است که، افراد از طریق تحقیر کردن و طعنه زدن به خود به دنبال جلب توجه سایرین هستند. کسانی که از این سبک استفاده می‌کنند، دیگران را مثبت ارزیابی کرده و با بیان مطالب طنز و سرگرم‌کننده خود را کوچک می‌کنند. این سبک همراه با عزت نفس پایین همراه است و یک فرآیند اجتماعی متعارض محسوب می‌شود که در آن فرد خود را سوژه قرار می‌دهد و دستاوردهای خود را ناچیز قلمداد می‌کند. (قالبی، ۱۳۹۱).

رابطه مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی

یکی از بستریهایی که رابطه برند-مصرف‌کننده در آن تجلی می‌یابد، اجتماع برند است. اجتماع برند، گروهی خودگزیده از مصرف‌کنندگان است که نسبت به یک برند، ارزش‌های مشترک و هویت اجتماعی، تعلق عاطفی مشترکی دارند (استوکبرگر و ساور، ۲۰۱۰). اجتماع برند، بر اساس مجموعه ساختارمندی از روابط بین ستایشگران یک برند شکل می‌گیرد و در مقایسه با خرده فرهنگ‌های مصرفی، مرزها و مشخصات خود را بر اساس آگاهی، تاریخ و عواطف مشترک تعیین می‌کند (ژو، ۲۰۱۲). اجتماع برند می‌تواند در دنیای واقعی یا در دنیای دیجیتال و بستر شبکه‌های اجتماعی، تشکیل شود. اجتماع برند در شبکه اجتماعی به این منظور طراحی می‌شود که نمایندگی برند را در شبکه اجتماعی بر عهده داشته باشد. زمانی که مصرف‌کنندگان، اجتماع برند در شبکه اجتماعی را به‌عنوان یک شخصیت اجتماعی در نظر می‌گیرند و در مقابل نظرها و دغدغه‌های آنان پاسخ‌های واقعی و شخصی دریافت می‌کنند، وارد رابطه با آن می‌شوند (ناس و مون، ۲۰۰۰). رابطه‌ای که این‌گونه شکل می‌گیرد، شدت و کیفیت متفاوتی دارد و می‌تواند بر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با خود برند نیز تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، وجود رابطه بین مصرف‌کنندگان و اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی، به نتایجی مانند وفاداری به شبکه اجتماعی برند و توصیه آن به دیگران منجر می‌شود (ژو، ۲۰۱۲). در زمینه‌ی روابط مصرف‌کننده با برند پژوهش‌های زیادی انجام شده که می‌توان به مطالعات (دیویس، ۲۰۱۴) که رابطه مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در فیس‌بوک را مطالعه کردند، اشاره کرد. همچنین مطالعه‌ی مهم دیگر در این زمینه وجود دارد که پانزده رابطه بین مصرف‌کننده و برند را به شرح زیر بیان می‌کند (عربلو، ۱۳۹۷):

عشق: مهم‌ترین ویژگی این رابطه توجه، تمرکز، تعلق شدید و تعهد بالاست. تعهد به وفاداری با وجود شرایط نامساعد پابرجا بوده و انتظار می‌رود از قواعد انحصار تبعیت کند.

آشنای دور: در این رابطه فرد ممکن است برند را بشناسد، ولی دانش یا احساس چندانی نسبت به آن ندارد. عدم وفاداری به برند ویژگی دیگر این رابطه است.

همکار: فوریه تعبیر دوستی حرفه‌ای را برای این نوع رابطه به کار می‌برد و آن را به صورت دوستی‌های به‌شدت تخصصی و محدود به شرایط که صمیمیت کمتری نسبت به دوستی‌های دیگر دارد، تعریف می‌کند. این رابطه در واقع غیر عاطفی و هدف‌گذار است.

آشنای محترم: در این نوع رابطه، مصرف‌کننده حس اعتماد توأم با احترام نسبت به برند دارد.

⁷ Self-Defeating Humor

رابطه موقت: رابطه زودگذر و محدودی که اساساً خالی از تعهد و نیاز به عمل متقابل است. این نوع رابطه از یک نیاز موقت سرچشمه گرفته و با رفع نیاز از بین می‌رود.

دوست معمولی: دوستی همراه با عواطف و صمیمیت پایین که در آن درگیری ذهنی پایین بوده و توقعات کمی برای جبران و پاداش وجود دارد. مشخصه این رابطه، تعامل نامنظم با برند است.

دوست صمیمی: رابطه داوطلبانه مبتنی بر اصل معامله به‌مثل، همراه با افشای خود واقعی، صداقت و صمیمیت که در آن همخوانی بین تصویر ذهنی شریک و علایق شخصی، متداول است.

غریبه: در این نوع رابطه، مصرف‌کننده رابطه‌ای را با اجتماع یک برند آغاز می‌کند که در دنیای واقعی شناختی از آن ندارد. پس از آغاز رابطه، برند به دلیل عملکرد نامناسب در اینستاگرام، در معرض دید مصرف‌کننده قرار نگرفته؛ به طوری که مصرف‌کننده حتی از وجود چنین برندی در فهرست دنبال‌شونده‌های خود بی‌خبر است.

خود این رابطه به شدت عاطفی و خودخواهانه را که با احساس جایگزین ناپذیری طرف مقابل همراه است، وابستگی می‌خواند. این رابطه توصیه کلامی بسیار مثبت از قبیل تبلیغ برند یا چشم‌پوشی از عیوب برند را در پی دارد. دشمنی: رابطه‌ای با عواطف منفی شدید و میل به پرهیز یا آسیب رساندن به طرف مقابل است.

رابطه دو پیوندی: نوعی از رابطه است که در آن فرد به طور هم‌زمان از رابطه با مالک برند و نیز علاقه به خود برند تأثیر می‌پذیرد.

رابطه نوظهور: پیوندهای ارتباطی که در شبکه اجتماعی و بدون تجربه آفلاین پیشین به وجود می‌آیند و ممکن است زودگذر و کم‌قوت باشند، ولی در صورت تناسب برند با علایق مصرف‌کننده، می‌توانند توسعه بیشتری پیدا کرده و به پسندیدن، تعامل و خلق مشترک ارزش بینجامند.

طرفدار: در این رابطه فرد به عملکرد برند و اجتماع آن علاقه و اعتماد دارد ولی حس صمیمیت چندانی وجود ندارد.

رابطه بالقوه: رابطه‌ای که به طور بالقوه وجود دارد و فقط به این دلیل تحقق نیافته که اجتماع برند در معرض دید مصرف‌کننده قرار نگرفته است. مصرف‌کننده به محض دیدن برند در اینستاگرام، با آن رابطه برقرار می‌کند. آغاز این رابطه از علاقه و اعتماد به برند در دنیای واقعی نشأت می‌گیرد.

رابطه روبه‌زوال: رابطه‌ای که به دلیل عملکرد نامناسب برند در دنیای واقعی یا مجازی با مشکل روبه‌رو شده است. حس اعتماد مصرف‌کننده آسیب‌دیده و علاقه وی کاهش یافته است. این رابطه در آستانه فروپاشی است.

نوع رابطه‌هایی که بین مصرف‌کنندگان و برندها و صفحات مخصوص برندها وجود دارد، لزوماً یکسان نیستند. ممکن است در برخی موارد این دو نوع رابطه با یکدیگر مطابقت داشته و در برخی دیگر، متفاوت باشد. یا حتی ممکن است بدون آن که رابطه‌ای در دنیای واقعی وجود داشته باشد، شاهد شکل‌گیری رابطه بین مصرف‌کننده و اجتماع برند در اینستاگرام باشیم. این رابطه بین مصرف‌کننده و اجتماع برند می‌تواند زمینه‌ای برای آغاز رابطه در دنیای واقعی باشد.

پیشینه پژوهش

در جدول ۱، خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در حوزه طنز و تبلیغات طنزآمیز و رابطه مصرف‌کننده با برند در شبکه‌های اجتماعی درج شده است. در میان پژوهش‌های انجام شده، پژوهش مارتین (۲۰۰۳) به دلیل تعریف طنز و بر شمردن سبک‌های طنز از اهمیت بسیاری برخوردار است. همچنین پژوهش عربلوی مقدم (۱۳۹۷) در زمینه رابطه مصرف‌کننده با برند در شبکه‌های اجتماعی با مبنا قرار دادن پژوهش فورنیه (۱۹۹۸) ارزش و اهمیت ویژه‌ای را دارا می‌باشد. در سایر پژوهش‌ها نیز به اهمیت طنز و استفاده درست از سبک‌های طنز در تبلیغات تجاری پرداخته شده است. همانگونه که در جدول مشهود است، پژوهش‌های پیشین به صورت جداگانه متغیرهای پژوهش حاضر را بررسی نموده و تفاوت این پژوهش با پیشینه بدین صورت می‌باشد که تأثیر سبک‌های طنز بر رابطه مصرف‌کننده و برند را عمیقاً مورد بررسی قرار می‌دهد. در پیشینه به طور کلی این نتیجه حاصل شده که، طنز و تبلیغات طنزآمیز می‌تواند بر مصرف‌کننده و قصد خرید او کمک کرده و باعث جذب مخاطب گردد اما در پژوهش حاضر سعی شده تا، تأثیر هر سبک طنز جداگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

منبع	موضوع مطالعه
بدلی، ۲۰۱۷	طنز و تبلیغات حاوی طنز با توجه به حالت روحی مخاطب، باعث افزایش حافظه و یادآوری تبلیغ توسط مخاطب می‌گردد.
لهرت، ۲۰۱۳	نتایج نشان داد که مخاطبان، به تبلیغات حاوی طنز علاقه‌مند هستند و این تبلیغات آنها را کمتر خسته می‌کند. در ضمن تبلیغاتی که خلاقیت آنها بیشتر باشد، باعث افزایش حافظه و یادآوری در مخاطبان شده.
بیرد، ۲۰۱۳	نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که نوعی طنز عمد در تبلیغات وجود دارد که موجب آزردهی مخاطبان می‌شود و آنها از تبلیغاتی رنجیده می‌شوند که حاوی طعنه و توهین به دیگران است.
سنجری، ۱۳۹۸	پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین تبلیغات طنزآمیز و ابعاد ارزش ویژه برند می‌پردازد.
کراکوویاک، ۲۰۱۴	نتایج نشان می‌دهد که شوخی‌های تحقیرآمیز ممکن است به طور قابل توجهی به درک نام تجاری آسیب برساند و تأثیر برند را کاهش دهد.
سنویراتنه، ۲۰۱۵	نتایج نشان داد که، شرکت‌کنندگانی که فیلم طنز را دیده بودند تنها یک بار، چشمشان از صفحه نمایش منحرف شد. اما همان شرکت‌کنندگان وقتی فیلم توجیهی ایمنی معمولی و شخصیت معروف را می‌دیدند به‌طور متوسط سه مرتبه به خارج از صفحه نمایش نگاه کردند.
لوی، ۲۰۱۸	به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی ارتباطات مصرف‌کنندگان با یکدیگر را تسهیل کرده‌اند. و پیشنهاد می‌دهند که اعتقاد، دیدگاه و رفتار مشتریان هنگامی که تصمیمات خرید می‌گیرند، متأثر از ارتباط و تعاملات اجتماعی آن‌ها با دیگران است.
کاپلان، ۲۰۱۸	بیان شده محققان بسیاری به رشد سریع بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، توجه می‌کنند و باعث افزایش پژوهش محققان بر این دیدگاه در بازاریابی و استراتژی‌های مورد نیاز در شبکه‌های اجتماعی شده است.
شین و لارسن، ۲۰۲۰	تبلیغات طنز از نظر مصرف‌کنندگان جذاب تر و به یادماندنی تر هستند و تمایل به اشتراک گذاری تبلیغات در آنها افزایش پیدا می‌کند.

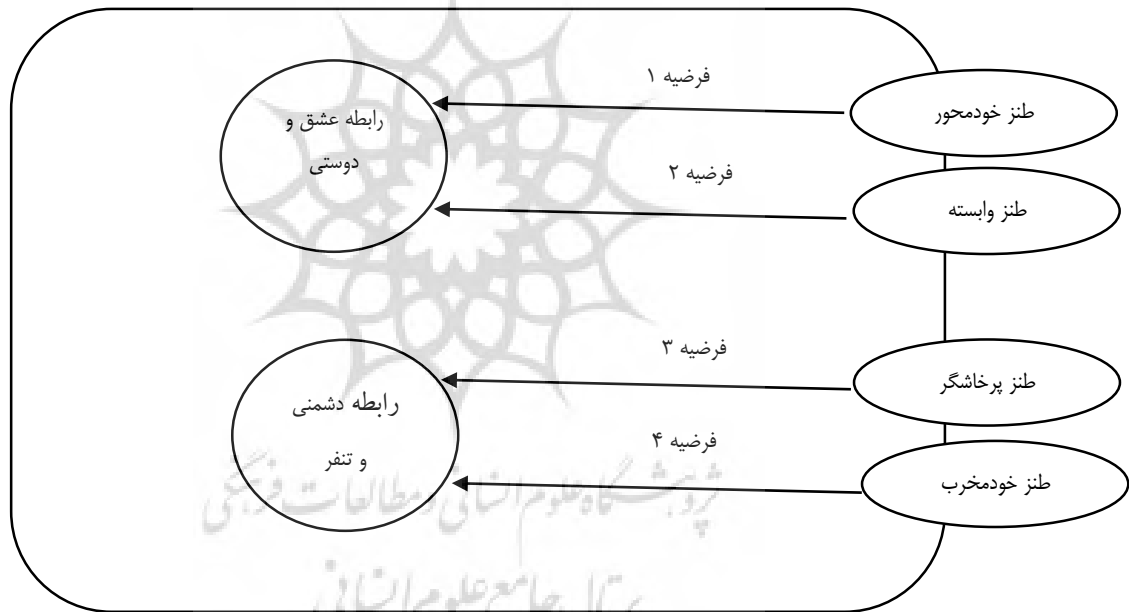
این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.	یاون، سالودین، ۲۰۲۴
در این پژوهش تبلیغات طنزآمیز مطالعه شده است. تأثیر تبلیغات طنزآمیز بر نگرش به تبلیغات در فرهنگ‌های مختلف مطالعه شده و نتایج آن نشان می‌دهد که در فرهنگ‌های جمع‌گرا و ریسک‌گریز، نگرش به تبلیغات طنزآمیز مثبت‌تر از فرهنگ‌های فردگرا و ریسک‌پذیر است.	ژو، ۲۰۲۱
فورنیه در مقاله خود به تبیین روابط موجود بین مصرف‌کننده با برند پرداخته و ۱۴ نوع رابطه را در این زمینه برشمرده است.	فورنیه، ۱۹۹۸
مارتین در مقاله خود ۴ سبک طنز خودمحور، وابسته، خودمخرب و پرخاشگر را بر اساس نظریه تحقیر و ناسازگاری معرفی نمود.	مارتین، ۲۰۰۳
تبلیغات ارائه شده به صورت طنز که از زیر مجموعه سبک سورئال محسوب می‌شود علاوه بر طبق ایجاد فضایی غیر واقعی سعی در به وجود آوردن حالتی طنزگونه و غیر جدی را دارد. آمار انجام شده نیز، تبلیغات طنزگونه توجه مخاطب را بیشتر از تبلیغات واقع‌گرا جلب می‌کند و جذاب‌تر و در ذهن ماندگارتر است.	فاطمی، ۱۳۹۴
در مقاله خود ارتباط مصرف‌کننده با برند را در شبکه‌های اجتماعی بررسی نمود.	عربلو، ۱۳۹۷
نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که، استفاده از تبلیغات طنزآمیز می‌تواند باعث تغییر نگرش و ایجاد علاقه و احساسات مثبت مخاطبان به تبلیغ شود و همچنین منجر به افزایش آگاهی برند شده و در نتیجه منجر به افزایش وفاداری مشتریان به برند شود.	یاراحمدی، سنجری، مرادی، ۱۳۹۸
موضوع مورد مطالعه این پژوهش تأثیر طنز مورد استفاده در ربات‌ها بر ارزیابی مشتریان از خدمات برند بود. یافته‌های پژوهش تأثیر مثبت طنز ربات‌ها را نشان می‌دهد زیرا باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود. با این حال، رضایت مشتری تنها زمانی بهبود می‌یابد که عامل خدماتی که طنز را تولید می‌کند، یک ربات چت باشد، نه یک انسان. همچنین دو نوع طنز وابسته و تنهاجمی که توسط چت‌بات‌ها استفاده می‌شود، جذابیت درک شده تعامل را افزایش می‌دهند.	شین، بونوسو، لوین، ۲۰۲۳
این مطالعه با هدف بررسی تأثیر استفاده از تکنیک‌های مختلف طنز در تبلیغات بر شوخ طبعی درک شده، نگرش نسبت به تبلیغات و برندها، و قصد خرید در بین افراد با ارزش‌های انگیزشی متفاوت انجام شد. یافته کلیدی نشان می‌دهد که گنجاندن شوخ طبعی در تبلیغات می‌تواند به طور موثر تمایل مصرف‌کنندگان را برای خرید افزایش دهد.	قرات، ۲۰۲۳

در زمینه تبلیغات در پژوهش‌های انجام شده از جمله (مارتین، ۲۰۰۳)، به اهمیت طنز و سبک‌های طنز اشاره شده. همچنین با توجه به اینکه طنز بر روان و درک مصرف‌کننده تأثیر گذاری قابل توجهی دارد می‌تواند بر رابطه برند و مصرف‌کننده اثر داشته باشد (فورنیه، ۱۹۹۸)، که با توجه به علاقه‌مندی شرکت‌های بزرگ به رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی مثل اینستاگرام (کولنان، ۲۰۱۰)، سبک طنز و طنز می‌تواند باعث ایجاد ذهنیت مثبت یا منفی در ذهن مخاطب یا مصرف‌کننده شود. فرضیه اول: سبک طنز خودتقویت‌کننده (خودمحور) بر ایجاد رابطه عشق بین مصرف‌کننده و برند در اینستاگرام تأثیر می‌گذارد. سبک طنز خودتقویت‌کننده (خودمحور) با توجه به این که با اعتماد به نفس بالایی همراه بوده و تأکید بر قابلیت‌های برند دارد و آن را به صورت ویژه به نمایش می‌گذارد می‌تواند رابطه عشق بین مصرف‌کننده و برند را ایجاد کند، به گونه‌ای که مصرف‌کننده تصویر ذهنی مثبت از برند داشته و استفاده از برند را برای خود نیز مهم بداند، به برند متعهد شود و منحصرأ از آن استفاده نماید (مارتین، ۲۰۰۳ و فورنیه، ۱۹۹۸).

فرضیه دوم: سبک طنز وابسته بر ایجاد رابطه عشق بین مصرف کننده و برند در اینستاگرام تأثیر می گذارد. پژوهش های (سنویراتنه، ۲۰۱۵ و بیجزن، ۲۰۰۴)، نشان می دهند سبک طنز وابسته که مارتین معرفی نمود، با توجه به اینکه جنبه های مختلف زندگی را به صورت طنز پنداشته و در ارتباط با سایر افراد بدون توهین و طعنه به آنها می باشد، می تواند باعث بهبود و ایجاد رابطه مثبت بین برند و مصرف کننده شده و با ایجاد تعهد و وفاداری این رابطه مستمر باشد.

فرضیه سوم: سبک طنز پرخاشگر (تخریب کننده) بر ایجاد رابطه دشمنی بین مصرف کننده و برند در اینستاگرام تأثیر می گذارد. طنز پرخاشگر یا تخریب کننده، سعی در تخریب دیگران به صورت مستقیم از طریق توهین، تمسخر و یا طعنه می باشد. با توجه به اینکه این سبک با حمله به رقیب همراه بوده ممکن است اثرات منفی بر ذهن مخاطب گذاشته (کراکوویاک، ۲۰۱۴)، و حتی باعث از بین رفته علاقه به برند شده و منجر به ایجاد رابطه عدم علاقه و دشمنی بین برند و مصرف کننده شود.

فرضیه چهارم: سبک طنز خودمخرب بر ایجاد رابطه دشمنی بین مصرف کننده و برند در اینستاگرام تأثیر می گذارد. سبک طنز خودمخرب با توجه به اینکه فرد یا برند برای جلب توجه مصرف کننده، باید خود را سوژه طنز و کانون توجه قرار دهد که با عزت نفس رابطه ی عکس دارد، ممکن است مورد توجه مخاطب قرار نگرفته و حتی رابطه مثبت بین برند و مصرف کننده را به چالش نیز بکشد (فورنیه، ۱۹۹۸). از این رو مخاطب، برندی که عزت نفس خود را به چالش می کشد را نمی پسندد (مارتین، ۲۰۰۳).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها از نوع پژوهشات پیش آزمون-پس آزمون به شمار می آید. به منظور سنجش تأثیر طنز و سبک طنز بر رابطه مصرف کننده با برند، ابتدا رابطه و علاقه مصرف کننده به چهار برندی که تیزرهای آنها نمایش داده خواهد شد، بررسی می شود. سپس بعد از مشاهده تیزرهای تبلیغاتی توسط جامعه آماری، رابطه و علاقه جامعه آماری به برندها مجدد بررسی می شود تا، تأثیر هر سبک طنز بر رابطه مصرف کننده و برند به طور دقیق ارزیابی شود. جهت سنجش فرضیه

اول از تیزر تبلیغاتی برند سکچرز، سنجش فرضیه دوم از تیزر تبلیغاتی برند آکس، سنجش فرضیه سوم از تیزر تبلیغاتی برند پیسی و سنجش فرضیه چهارم از تیزر تبلیغاتی برند اسنیکرز استفاده شده است. در ابتدا علاقه جامعه آماری به چهار برند مذکور مورد ارزیابی قرار گرفت و پس از مشاهده چهار تیزر تبلیغاتی از جامعه آماری درخواست شد تا مجدداً به سؤالات پژوهش پاسخ دهند تا میزان تأثیرگذاری سبک‌های طنز بر رفتار آنها ارزیابی گردد.

جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران هستند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که تعداد نمونه بر اساس این فرمول ۱۹۲ نفر انتخاب شد و جهت اطمینان بیشتر از نتایج ۲۱۰ نمونه پرسشنامه میان جامعه آماری توزیع گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده که روایی آن توسط متخصصین مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز بر اساس آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها مطابق جدول ذیل محاسبه گردید:

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
طنز خودمحور در تیزر شماره یک (اسکچرز)	۰/۷۵۵
طنز پرخاشگر در تیزر شماره دو (پیسی)	۰/۷۶۵
طنز خود مخرب در تیزر شماره سه (اسنیکرز)	۰/۷۱۲
طنز وابسته در تیزر شماره چهار (آکس)	۰/۷۰۳

سؤالات پرسشنامه از نوع بسته و برای مقیاس اندازه‌گیری سؤالات از طیف لیکرت استفاده شده است. با توجه به اینکه روش پژوهش آزمایشی است، جهت گردآوری و تحلیل بهتر اطلاعات از ۴ تیزر تبلیغاتی استفاده شده که هر تیزر با توجه به سبک طنزی که در آن به کار گرفته شده، رابطه بین برند و مصرف‌کننده را ارزیابی می‌کند. تیزرهای تبلیغاتی از شبکه اجتماعی اینستاگرام و با نظر متخصصین استخراج شده است. تیزر شماره یک پرسشنامه، مربوط به برند اسکچرز^۸ است که سبک طنز خودمحور در آن استفاده شده. تیزر دوم مربوط به برند پیسی^۹ می‌باشد، که سبک طنز پرخاشگر در آن به کار رفته و برند رقیب خود یعنی کوکاکولا^{۱۰} را، سوژه طنز تبلیغ خود قرار می‌دهد. تیزر سوم که مربوط به برند اسنیکرز^{۱۱} است، سبک طنز خود مخرب در آن استفاده شده. و در تیزر چهارم که مربوط به برند آکس^{۱۲} است، سبک طنز وابسته به کار رفته است. پرسشنامه پژوهش حاضر شامل سه بخش می‌باشد که بخش اول مربوط به سؤالات جمعیت شناختی نمونه آماری است. بخش دوم شامل چهار گروه سؤال است که در هر گروه و قبل از نمایش تیزر تبلیغاتی، رابطه و علاقه مصرف‌کننده به برند سنجیده شده و بعد از نمایش تیزر این دو سؤال تکرار شده تا تأثیر سبک طنز به کار رفته در تیزر، بر رابطه مصرف‌کننده و برند ارزیابی شود. بنابراین بخش دوم شامل ۱۶ سؤال می‌شود (فورنیه، ۱۹۹۸). بخش سوم شامل ۱ سؤال چند انتخابی و ۱ سؤال اولویت‌دهی به تیزرها بوده و در نهایت ۴ سؤال انتهایی که سبک طنز مورد علاقه

⁸ Skechers

⁹ Pepsi

¹⁰ Coca-cola

¹¹ Snickers

¹² AXE

مصرف کنندگان مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد (مارتین، ۲۰۰۳). متغیرهای سبک طنز به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای رابطه مصرف کننده با برند قبل و بعد از مشاهده تیزرها و علاقه مصرف کننده به برندها به عنوان متغیر وابسته پژوهش کنترل شده‌اند.

جدول ۳. اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

منبع	سوالات پرسشنامه	متغیر
(مارتین، ۲۰۰۳)	من معمولاً در جمع دوستانم شوخ‌طبعم و از اینکه دیگران را بخندانم لذت می‌برم. من زمانی که احساس ناراحتی کنم، تلاش می‌کنم تا با شوخی و خنده به تقویت روحیه خود کمک کنم. در شوخی کردن و بیان مطالب طنز و خنده‌آور، ناراحتی و آزرده شدن دیگران برای من مهم است. من در جمع دوستانم به آن‌ها اجازه می‌دهم تا با تمسخر و سوژه قرار دادن من باعث ایجاد خنده در جمع شوند.	متغیر مستقل - سبک طنز
(فورنیه، ۱۹۹۸)	چه میزان به این برند علاقه دارید؟ رابطه خود را با این برند چگونه توصیف می‌کنید؟ بعد از مشاهده تیزر رابطه خود را با این برند چگونه توصیف می‌کنید؟ با مشاهده این تیزر حس علاقه به این برند در من ایجاد می‌شود.	متغیر وابسته - رابطه مصرف کننده و برند

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

یافته‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ۵۱ درصد از جامعه آماری را مردان و ۴۹ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. همچنین ۶۹ درصد از جامعه آماری در بازه‌ی سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال قرار گرفته‌اند و ۱۸ درصد نیز بین ۳۰ تا ۴۰ سال هستند که نشان می‌دهد اکثریت جامعه آماری جوان هستند. ملاحظه شد که ۷۸ درصد جامعه آماری بین یک تا چهار ساعت از وقت روزانه خود را به شبکه اجتماعی اینستاگرام اختصاص می‌دهند.

جهت سنجش فرضیات پژوهش و با توجه به نرمال بود توزیع داده‌ها از آزمون مقایسات زوجی^{۱۳} استفاده گردید.

جدول ۴. آزمون مقایسات زوجی

سطح معناداری	اختلاف میانگین‌ها	ارتباط مصرف کننده با برند و علاقه مصرف کننده به برند	سبک طنز (برند)
۰۰۰۰	-۰.۴۴۳	ارتباط مصرف کننده با برند قبل و بعد از مشاهده تیزر	

¹³ Paired-Samples T-Test

۰۰۱۰۰	-۰.۲۲۹	علاقه مصرف‌کننده به برند قبل و بعد از مشاهده تیزر	سبک طنز خودمخوب (برند اسکچرز)
۰۰۰۰۰	-۰.۳۹۵	ارتباط مصرف‌کننده با برند قبل و بعد از مشاهده تیزر	سبک طنز وابسته (برند آکس)
۰۰۰۰۰	-۰.۴۲۴	علاقه مصرف‌کننده به برند قبل و بعد از مشاهده تیزر	
۰۰.۲۷۱	۰.۰۶۲	ارتباط مصرف‌کننده با برند قبل و بعد از مشاهده تیزر	سبک طنز پرخاشگر (برند پیسی)
۰۰.۰۱۰	۰.۲۱۴	علاقه مصرف‌کننده به برند قبل و بعد از مشاهده تیزر	
۰۰.۹۴۸	۰.۰۰۵	ارتباط مصرف‌کننده با برند قبل و بعد از مشاهده تیزر	سبک طنز خودمخرب (برند اسنیکرز)
۰۰.۰۰۸	۰.۲۲۴	علاقه مصرف‌کننده به برند قبل و بعد از مشاهده تیزر	
۰۰.۰۰۰	-۰.۱۹۳	ارتباط مصرف‌کننده با برند قبل و بعد از مشاهده تیزر	تمامی تیزرها
۰۰.۲۰۰	-۰.۰۵۴	علاقه مصرف‌کننده به برند قبل و بعد از مشاهده تیزر	

با استناد به آزمون مقایسات زوجی، مشاهده شد که، در سبک طنز خودمخوب و سبک طنز وابسته و با در نظر گرفتن اختلاف میانگین‌ها و سطح معناداری که اختلاف معنادار وجود دارد، نتیجه می‌گیریم که پس از مشاهده تیزرها توسط جامعه آماری، ارتباط مصرف‌کننده با برند اسکچرز و آکس بهبود یافته و علاقه جامعه آماری به این برندها نیز بیشتر شده است. همچنین در دو سبک خودمخرب و پرخاشگر، علی‌رغم اینکه اختلاف معناداری در ارتباط مصرف‌کننده با برند قبل و بعد از مشاهده تیزرها وجود ندارد، اما این ارتباط بعد از مشاهده تیزرها دچار آسیب شده. همچنین علاقه به برندهای پیسی و اسنیکرز بعد از مشاهده تیزرها به طور معناداری کاهش داشته است. با در نظر گرفتن تمامی تیزرها مشاهده می‌شود که، در کل بعد از مشاهده تیزرها ارتباط مصرف‌کننده با برند بهبود یافته و علاقه مصرف‌کننده به برند نیز افزایش یافته است. در نتیجه از طریق آزمون مقایسات زوجی فرضیات پژوهش به اثبات می‌رسد و سبک طنز وابسته و خودمخوب باعث بهبود رابطه مصرف‌کننده با برند می‌شود و این رابطه را به سمت عشق و دوستی سوق می‌دهد و علاقه به برندهای آکس و اسکچرز نیز افزایش یافته است. همچنین سبک طنز خودمخرب و پرخاشگر نیز باعث خدشه‌دار شدن رابطه مصرف‌کننده با برند شده است و علاقه جامعه آماری به برندهای پیسی و اسنیکرز نیز کاهش یافته است و رابطه را به سمت دوری و دشمنی سوق می‌دهد.

نتیجه گیری

طنز، با توجه به اینکه بر ذهن و روان مصرف کننده تأثیر مستقیم دارد، می تواند کمک قابل توجهی به شرکتها جهت تبلیغات مؤثر برساند، و رابطه مصرف کننده با برند را بهبود بخشد و تقویت کند. در مطالعات پیشین ملاحظه شد تبلیغاتی که جنبه شوخی و سرگرمی در آنها به کار رفته تأثیر به سزایی بر ادراک مصرف کننده از برند دارد. این گونه تبلیغات با توجه به جنبه شوخی و طنزی که در آن استفاده می شود، توجه مخاطب را بیشتر به خود جلب می نماید. لازم به ذکر است که، برخی طنزها و شوخیها می تواند تأثیر منفی بر ادراک مصرف کننده گذاشته و رابطه مصرف کننده با برند را خدشه دار کند. در این زمینه مارتین برای طنز چهار سبک در نظر گرفت که می توان آن را کامل ترین تقسیم بندی سبک طنز دانست. مارتین سبک های طنز را بر اساس تئوری ناسازگاری و تحقیر دسته بندی کرد. در زمینه رابطه مصرف کننده با برند نیز، مطالعات عربلوی مقدم در زمره جامع ترین مطالعات حول این موضوع می باشد که پانزده نوع رابطه بین مصرف کننده با برند را بر شمرد. در پژوهش حاضر رابطه مصرف کننده با برند به عنوان متغیر وابسته بررسی شد و دو رابطه عشق و دشمنی به عنوان دو طیف روابط در نظر گرفته شد. بر این اساس تأثیر سبک های طنز به این صورت تجزیه و تحلیل شد که هر سبک طنز، رابطه مصرف کننده با برند را به کدام سمت هدایت می کند و باعث رابطه عشق یا دشمنی می گردد.

سبک طنز وابسته در پژوهش حاضر به عنوان یکی از متغیرهای مستقل به کار گرفته شد که تأثیر آن بر رابطه مصرف کننده با برند سنجیده شد و تأثیر این سبک نیز بر بهبود رابطه مصرف کننده با برند نیز به اثبات رسید، که جامعه آماری تحت تأثیر این سبک از طنز قرار گرفته و این رابطه به سمت عشق و دوستی میل پیدا کرد. همچنین علاقه آنها به برند آکس بعد از مشاهده تیزر تبلیغاتی مربوطه افزایش یافته است.

سبک طنز خودمحور در پژوهش حاضر به عنوان یکی دیگر از متغیرهای مستقل بررسی شد، و اثبات گردید که این سبک نیز رابطه مصرف کننده با برند را به سمت عشق و دوستی سوق می دهد. این سبک در تیزر تبلیغاتی برند اسکچرز استفاده گردید و ملاحظه شد که جامعه آماری پس از مشاهده این تیزر رابطه خود با این برند را مثبت دانسته و علاقه آنها به این برند نیز با افزایش همراه بوده است.

سبک طنز پرخاشگر در پژوهش انجام شده و در تیزر شماره سه، تبلیغ طنزآمیز شرکت پیسی ملاحظه شد که با طعنه و تحقیر رقیب خود یعنی کوکاکولا، سعی در اثبات برند خود داشت. پس از مشاهده این تیزر توسط جامعه آماری اثبات شد که این سبک طنز باعث خدشه دار شدن رابطه مصرف کننده با برند می شود و رابطه جامعه آماری پس از مشاهده این تیزر نسبت به برند پیسی به سمت دشمنی و دوری میل پیدا کرد و از علاقه آنها به این برند کاسته شد.

سبک طنز خودمخرب در این پژوهش مربوط به تیزر شماره سه می باشد، که برند اسنیکرز در تبلیغ خود از آن استفاده نمود و اثبات شد که این سبک رابطه مصرف کننده با برند را به سمت دشمنی برده و علاقه مصرف کننده به برند را کاهش می دهد.

در مقایسه یافته های این پژوهش با پیشینه، دریافت می شود که تبلیغات طنزآمیز باعث جذب مخاطب شده، حس مثبتی در مخاطب ایجاد می کند، گاهی باعث ویروسی شدن تبلیغ می شود، می تواند منجر به ایجاد علاقه مخاطب به برند شده و حس وفاداری به برند را در مخاطب ایجاد نماید. تفاوت عمده این پژوهش با پیشینه در این است که، این پژوهش تمامی سبک های طنز را مورد بررسی قرار داده و نتایج نشان داد که سبک های طنز چگونه رابطه مصرف کننده با برند را تحت تأثیر قرار داده و بر آن اثر می گذارند. همچنین در پیشینه و در پژوهش (شین، ۲۰۲۳)، نشان داده شد که سبک طنز پرخاشگر یا تهاجمی، باعث رضایت مخاطب شده و اثری مثبت بر

مخاطب گذاشته است، درحالی‌که در پژوهش حاضر، نتایج و یافته‌ها نشان داد که سبک طنز تهاجمی، باعث کاهش علاقه مصرف‌کننده به برند شده و رابطه مصرف‌کننده با برند را خدشه‌دار ساخته و موجب می‌شود، مصرف‌کننده از برند دوری کند.

در نهایت این نتیجه حاصل شد که، سبک‌های طنز خودمحور و وابسته در تبلیغات رابطه مصرف‌کننده با برند را به سمت عشق و دوستی می‌برد و به عبارتی این رابطه را بهبود می‌بخشد، درحالی‌که سبک‌های طنز پرخاشگر و خودمخرب باعث ایجاد رابطه دشمنی بین مصرف‌کننده با برند شده و مصرف‌کننده را از برند دور می‌کند. که فرضیات پژوهش طی تحلیل‌های انجام شده در فصل گذشته به مرحله اثبات رسید.

با توجه به اثبات تأثیر مثبت سبک‌های طنز وابسته و خودمحور بر بهبود رابطه مصرف‌کننده با برند، توصیه می‌شود شرکت‌هایی که قصد دارند از تبلیغات طنزآمیز استفاده کنند، از این دو سبک جهت تأثیرگذاری بر مخاطب بهره ببرند. با در نظر داشتن علاقه جامعه آماری زنان به سبک طنز وابسته، پیشنهاد می‌شود برای بازارهای هدفی که مخاطبان و مشتریان آنها، زنان بین ۲۰ تا ۳۰ سال می‌باشند، شرکت‌ها در تیزرهای تبلیغاتی خود از این سبک طنز استفاده کنند. همانند زنان، مشاهده شد که مردان نیز به سبک طنز وابسته علاقه بیشتری دارند، سبکی که تمرکز اصلی آن بر این است تا جنبه‌های مختلف زندگی روزمره را به صورت طنز و مباحث سرگرم‌کننده بیان کند و در عین حال از توهین و اهانت دوری می‌کند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که این سبک طنز برای بازارهایی که اکثریت مخاطبان آن را مردان بین ۲۰ تا ۳۰ سال شامل می‌شوند، بیشتر در دستور کار قرار بگیرد و شرکت‌ها محصولات و برندهای خود را در قالب تبلیغات طنزآمیز همراه با سبک وابسته طراحی کنند تا این تبلیغات، اثرگذاری بیشتری را بر ذهن مصرف‌کننده گذاشته و باعث بهبود روابط مصرف‌کنندگان با برند شود.

همچنین با توجه به اثبات تأثیر منفی سبک‌های طنز خودمخرب و پرخاشگر بر رابطه مصرف‌کننده و برند، توصیه می‌شود که شرکت‌ها از این دو سبک در تبلیغات خود استفاده نکنند و تمرکز را بر نقاط قوت خود بگذارند. همانطور که اثبات شد این دو سبک برخلاف تأثیر مثبت می‌توانند موجب رنج و ناراحتی مخاطب شوند و تأثیر معکوس بر رابطه مصرف‌کننده و برند داشته باشند. در پژوهش حاضر ملاحظه شد که این دو سبک علی‌رغم علاقه‌مندی جامعه آماری به برندهای اسنیکرز و پیپسی، بعد از مشاهده تیزرها این علاقه کاسته شده و رابطه آنها نیز با برند تحت تأثیر قرار گرفته و آسیب دیده است. لذا توصیه می‌شود که شرکت‌ها از این دو سبک طنز دوری کنند و جهت جلب توجه بازار هدف خود را سوژه تبلیغ قرار ندهند، همچنین در تبلیغات طنزآمیز، به رقیب طعنه نزنند و اهانت نکنند.

نتایج پژوهش حاضر همانند پیشینه‌ها تأکید و اثبات نمود که، سبک‌های طنز مثبت و همراه با عزت‌نفس و سرگرمی باعث بهبود رابطه مصرف‌کنندگان با برند شده و از اثرگذاری بالایی در ذهن مخاطب برخوردار است. همچنین سبک‌های طنز منفی که با توهین و تحقیر همراه بوده یا در آنها خود برند سوژه خنده قرار می‌گیرد، باعث آزدگی مخاطب شده و رابطه مصرف‌کننده و برند را دچار آسیب می‌کند.

پیش‌زمینه ذهنی جامعه آماری نسبت به برندهای مورد آزمایش در پژوهش حاضر محدودیت اصلی این پژوهش بود. از این رو جهت پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که، از تیزرها و تبلیغات برندهای ناشناخته جهت جلوگیری از تأثیر پیش‌زمینه ذهنی جامعه آماری برای کسب نتایج دقیق‌تر از تأثیر سبک‌های طنز بر رابطه مصرف‌کننده با برند استفاده شود و از تیزرها و تبلیغات برندهایی که در یک

صنعت واحد فعالیت می‌کنند، استفاده شود تا تأثیر سبک‌های طنز بر رابطه مصرف‌کننده با برند، به‌طور دقیق‌تر مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

پیشنهادها

جهت انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که از تیزرها و تبلیغات برندهای ناشناخته جهت جلوگیری از تأثیر پیش‌زمینه ذهنی جامعه آماری برای کسب نتایج دقیق‌تر از تأثیر سبک‌های طنز بر رابطه مصرف‌کننده با برند استفاده شود. این کار از این جهت حائز اهمیت است که، ممکن می‌باشد طی انجام پژوهش مخاطبان به جهت علاقه قبلی و پیش‌زمینه ذهنی که نسبت به برندها دارند، پاسخ‌های جهت‌داری دهند و مسیر پژوهش را به اشتباه ببرند.

استفاده از تیزرها و تبلیغات برندهایی که در یک صنعت واحد فعالیت می‌کنند تا تأثیر سبک‌های طنز بر رابطه مصرف‌کننده با برند، به‌طور دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. هدف از این پیشنهاد به این دلیل است که برخی از جامعه آماری به صنعتی علاقه‌مند نباشد، لذا پاسخ‌ها و شاید نتایج، نتواند به‌طور دقیق موضوع را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

نتایج و یافته‌های این پژوهش می‌تواند به شرکت‌هایی که قصد دارند از تبلیغات سرگرم‌کننده و طنزآمیز جهت معرفی محصول خود استفاده کنند، کمک نماید و با توجه به اثبات فرضیه‌ها، پیشنهاد می‌شود از سبک‌های طنز وابسته و خودمحمور بهره برده و حتی‌الامکان از سبک‌های طنز خودمخرب و تهاجمی دوری کنند.

فهرست منابع

- روستا، احمد، خویه، علی. (۱۳۹۲). تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات. تهران: انتشارات سیتیه.
- سعید، احمد. (۱۳۹۰). تصوف و سوررئالیسم. تهران: انتشارات سخن.
- سنجری، بهزاد، یاراحمدی، فتانه، مرادی، مرتضی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات طنزآمیز در ایجاد ارزش ویژه برند. مجله بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۹۹.
- عربلوی‌مقدم، سعید، اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۱۰، شماره ۳.
- پرهام، سیروس. (۱۳۹۴). رئالیسم و ضد رئالیسم در ادبیات. تهران: انتشارات آگاه.
- فاطمی، فریماه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بیان طنز در تبلیغات تجاری. فصلنامه هنرهای کاربردی، بهار و تابستان، ۳۵.
- قالی حاجیوند، علیرضا، احمدی، رستم، کاکاوند، عبدالجواد. (۱۳۹۱). بررسی سبک‌های شوخ طبعی به عنوان تعدیل‌کننده‌های ارتباط میان پنج عامل شخصیتی و سلامت عمومی. مجله علوم رفتاری، دوره ۶، شماره ۱.
- کوثری، عبدالله. (۱۳۹۶). سرگذشت سوررئالیسم. تهران: انتشارات نی.

American Journal of Family Therapy, 45(1), 1-14.

- Arabloo-Moghadam, Saeed, Esfidani, Mohammad Rahim. (2017). Identifying and investigating the types of consumer relationships with brand communities on Instagram. *Journal of Business Management*. Volume 10, Number 3.(in persian)
- Badli, T. S. Z. T., & Dzul kifli, M. A. (2013). The effect of humour and mood on memory recall. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 97, 252-257.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1984). An investigation of the effects of repetition on cognitive and affective reactions TO humorous and serious television commercials. *ACR North American Advances*.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media psychology*, 6(2), 147-167.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 468-481.
- 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.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 43(3), 256-273.
- Fatemi, Farimah. (2014). Investigating the effect of humor in commercial advertisements. *Applied Arts Quarterly*, Spring and Summer, 35.(in persian)
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Ghalebi Hajivand, Alireza, Ahmadi, Rostam, Kakavand, Abdul Javad. (2011). Investigating humor styles as moderators of the relationship between five personality factors and general health. *Journal of Behavioral Sciences*, Volume 6, Number 1.(in persian)
- Gharat, S. (2023). Humour Advertisement Influencing the Customer Perception. *IIBM'S Journal of Management Research*, 43-50.
- Jarrar, Y., Awobamise, A., Nnabuife, S., & Nweke, G. E. (2020). Perception of Pranks on Social Media: Clout-Lighting. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(1), e202001.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 54(3), 253-263.

- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591-597.
- Karpinska-Krakowiak, M., & Modliński, A. (2014). Prankvertising–pranks as a new form of brand advertising online.
- Kousari, Abdullah. (2016). *The history of surrealism*. Tehran: Ney Publications.(in persian)
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lehnert, K., Till, B. D., & Carlson, B. D. (2013). Advertising creativity and repetition: Recall, wearout and wearin effects. *International Journal of Advertising*, 32(2), 211-231.
- Lo, T. W., & Cheng, C. H. (2018). Predicting effects of the self and contextual factors on violence: a comparison between school students and youth offenders in Macau. *International journal of environmental research and public health*, 15(2), 258.
- 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. *Journal of research in personality*, 37(1), 48-75.
- 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>
- Miczko, 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.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of social issues*, 56(1), 81-103.
- Parham, Sirus. (2014). *Realism and anti-realism in literature*. Tehran: Aghaz Publications.(in persian)
- Rousta, Ahmad, Khoeye, Ali. (2012). *Advertising tactics and techniques*. Tehran: Site Publications.(in persian)
- Saeed, Ahmed. (1390). *Sufism and surrealism*. Tehran: Sokhan Publications.(in persian)
- Sanjari, Behzad, Yarahamdi, Fataneh, Moradi, Morteza. (2018). Investigating the effect of humorous advertisements in creating brand equity. *Journal of Business Studies*, Volume 17, Number 99.(in persian)
- Seneviratne, D., & Molesworth, B. R. (2015). Employing humour and celebrities to manipulate passengers' attention to pre-flight safety briefing videos in commercial aviation. *Safety Science*, 75, 130-135.
- Shin, H., Bunosso, I., & Levine, L. R. (2023). The influence of chatbot humour on consumer evaluations of services. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 545-562.
- 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>

- Stokburger- Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.
- YAWEN, L., & SALUDIN, M. N. (2024). Mediating Effect of Individual Factors, Social Factors, and Situational Factors in the Relationship Between the Impact of Social Media and Consumer Buying Behavior. *Higher Education and Oriental Studies*, 4(1).
- Zhu, Y., Lynette Wang, V., Wang, Y. J., & Wei, J. J. (2021). How to craft humorous advertisements across diverse cultures? Multi-country insights from Brazilian, Chinese and American consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 00, 1– 15. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12720>.

