

Designing a Conceptual Model of Perceived Social Media Advertising Deception: Using Grounded Theory Approach

Soraya Bakhtiari Bastaki 

Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran

Peyman Ghafari Ashtiani *

Department of Business Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

Ali Hamidizadeh 

Department of Public Administration, Farabi Campus, Tehran University, Qom, Iran

Rasoul Sanavifard 

Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran

Abstract

The growing evolution of social networks with intensified role in the business world and consequently in the advertising in one hand, and the ease of deception in such emerging media on the other hand, have increased the prevalence of deceptive advertising and false claims in the communication and commercial media. In this way, it is difficult for the audiences of social media ads to distinguish between the truthful and deceptive advertising and this may lead to distrust to social media advertising and reduced sales. In this regard, the present research aimed at providing a model for the perceived deception of social media advertising using grounded theory. For the purpose, in-depth and semi-structured interviews were performed among 15 people who had past deception related experiences in their purchase from social networks. Data analysis was undertaken using open coding method and MAXQDA 2020 software. Finally, the research conceptual model was designed based on 8 main categories, 15 sub-categories, and 71 concepts, and it was revealed that social media perceived usefulness and social media

* Corresponding Author: p-ghafari@iau-arak.ac.ir

How to Cite: Bakhtiari Bastaki, S., Ghafari Ashtiani, P., Hamidizadeh, A., Sanavifard, R. (2022). Designing a Conceptual Model of Perceived Social Media Advertising Deception: Using Grounded Theory Approach, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10(39), 225-256.

ads characteristics as “causes”, and media characteristics as “covariance” were effective on perceived deception. In this regard, customer knowledge and perceived trust were considered as “contingencies”. Consumer attitude was recognized as “condition”, and consumer characteristics was presented as contextual factor for such a process resulting in the occurrence of consumer psychological damage known as individual consequence of social media ads perceived deception.

Keywords: Perceived Deception; Advertising; Social Media; Grounded Theory Approach.



طراحی مدل مفهومی فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با رویکرد داده‌بنیاد

ثریا بختیاری بستاکي  گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

پیمان غفاری آشتیانی  * گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

علی حمیدی زاده  گروه مدیریت دولتی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

رسول ثانوی فرد  گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

چکیده

رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی و پررنگ شدن نقش آن‌ها در دنیای تجارت و پیرو آن، در تبلیغات از یک طرف و سهولت انجام فریب در چنین رسانه‌های نوظهوری از طرف دیگر، باعث افزایش تبلیغات فریبده و ادعاهای دروغین در این فضای ارتباطی و تجاری شده است؛ به گونه‌ای که برای مخاطبان این شبکه‌ها، تشخیص تبلیغات صادقانه از فریبکارانه دشوار بوده و همین مسئله باعث ایجاد بی‌اعتمادی به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و کاهش فروش می‌شود. به همین علت و در همین راستا، پژوهش حاضر باهدف ارائه الگویی در زمینه فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد انجام شده است. بدین منظور از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته استفاده شد که در میان ۱۵ نفر از افرادی که تجربه فریب در خرید از شبکه‌های اجتماعی را داشته‌اند، انجام پذیرفت. داده‌ها نیز با استفاده از کدگذاری باز، انتخابی و نظری و نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۲۰ تحلیل شد و در نهایت، الگوی مفهومی با ۸ مقوله اصلی، ۱۵ مقوله فرعی و ۶۹ مفهوم طراحی و مشخص شد که سودمندی ادراک شده شبکه اجتماعی و ویژگی‌های تبلیغات این شبکه‌ها به عنوان علل و ویژگی رسانه به عنوان عامل همبسته با این علل در شکل‌گیری فریب ادراک شده اثرگذارند. در این میان، دانش مصرف‌کننده و اعتماد ادراک شده نقش اقتضانات را ایفا می‌کنند. نگرش مصرف‌کننده نیز به عنوان شرایط احراز شناخته می‌شود. ویژگی

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم است.

* نویسنده مسئول: p-ghafari@iau-arak.ac.ir

مصرف کننده نیز زمینه ساز رویداد چنین فرآیندی است که درنهایت، به شکل گیری پدیده‌ای به نام آسیب به روحیات مصرف کننده منجر می‌شوند که پیامد فردی فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی به حساب می‌آید.

کلیدواژه‌ها: فریب ادراک شده، تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی، رویکرد داده بنیاد.



مقدمه

فریب را می‌توان کوشش ارادی موفق یا ناموفق برای پنهان‌سازی، دست‌کاری و یا جعل اطلاعات واقعی و یا عاطفی دانست که از طریق ابزار کلامی یا غیرکلامی برای ایجاد یا حفظ باورهای غلط در دیگران انجام می‌گیرد (Ramalho, 2016). پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه نیز گویای آن است که فریب بیش‌تر در محیط‌های مجازی شایع است؛ زیرا گمنامی نسبی ارائه‌شده توسط ارتباطات مبتنی بر کامپیوتر، فرصت‌های بیش‌تری برای دست‌کاری ارائه می‌دهد. معمولاً در ارتباطات مبتنی بر کامپیوتر، نشانه‌های بین‌فردی و صوتی- تصویری که ممکن است یک‌طرف را لو بدهد (برای مثال، یک اختلال یا نگرانی) حذف می‌شود و این امر کار را برای فریب برخط، آسان‌تر می‌کند (Hooi & Cho, 2013). در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی مانند: تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، فیس‌بوک و سایر اپلیکیشن‌ها، بخش نوظهوری از فضای مجازی و برخط را تشکیل می‌دهند و به ابزار مهمی برای تبلیغات در کسب‌وکارهای امروز تبدیل شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به این دلیل که محیطی را برای افراد فراهم می‌کنند که در آن نشانه‌های اجتماعی نرمال وجود ندارد، فریب را آسان‌تر می‌سازند؛ زیرا بسیاری از سیگنال‌ها و نشانه‌های ارزیابی که به تشخیص فریب کمک می‌کنند، در فضای مجازی وجود نداشته و برای تشخیص هویت اینترنتی نیز موردنیاز نیستند (Grossman, 2017).

علاقه روزافزون مصرف‌کنندگان به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جستجوی کالاهایی که مایل به خرید آن‌ها هستند، به افزایش علاقه و تمایل شرکت‌های تولیدکننده به تبلیغ محصولات خود در این شبکه‌ها منجر شده است. با این حال، این شرکت‌ها با بسیاری از اقدامات غیراخلاقی، از رسانه‌های اجتماعی استفاده نادرست می‌کنند که به واسطه رسانه‌های اجتماعی باعث تأثیرات منفی بر روابط بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان در کوتاه‌مدت و همچنین، در درازمدت شده است (Abdulbaqi, 2020)؛ بنابراین، حوزه بازاریابی هم از گزند این مسئله جدا نمانده و درگیر مسئله فریب است و این مبحث؛ به‌ویژه در حوزه‌های تبلیغات و فروش موردتوجه ویژه قرار گرفته است (Agag, & El-masry, 2016). بااینکه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، نوعی تبلیغ برخط به شمار می‌رود، در

مقایسه با برنهای تبلیغاتی برخط، ذاتاً تجربه‌ای متفاوت در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به مصرف‌کننده این فرصت را می‌دهند که به شکلی فعال با تبلیغ و تبلیغ‌کننده در ارتباط باشد (Barnes & Mattson, 2009).

بنابراین، با توجه به اهمیتی که رسانه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک دارند و تبلیغات گسترده‌ای که در این شبکه‌ها در حال جریان است، می‌توان فهمید که وجود فریب در رسانه‌های اجتماعی؛ به‌ویژه در بخش تبلیغات کالا چه ضرر و زیانی را می‌تواند متوجه بازار محصولات یک شرکت کند و حتی نگرش نسبت به تبلیغات تمامی شرکت‌ها در فضای مجازی را خدشه‌دار نماید. لذا شناخت این مسئله که فریب ادراک‌شده تبلیغات از دیدگاه مصرف‌کنندگان در این شبکه‌ها دارای چه ابعادی است و چه عواملی بر آن مؤثر است، از اهمیت فراوانی در این روزهای پرقاب‌ت تبلیغات برخوردار است و رعایت موازین اخلاقی و پرهیز از تبلیغات فریبنده برای شرکت‌هایی که خواهان به‌دست آوردن سهم بازار در فضای مجازی هستند، از ضرورت‌های انجام چنین پژوهشی است.

باوجود اهمیت بسیار این مسئله و نتایجی که تبلیغات فریبکارانه می‌تواند بر رفتارهای مصرف‌کنندگان و پیامدهای تجاری در چنین فضای نابی داشته باشد، پژوهش‌های بسیار اندکی درباره چنین تبلیغات فریبکارانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. مبحث فریب؛ به‌ویژه در بخش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، به‌صورت کامل مغفول مانده است و پژوهش مشابهی در این زمینه در کشور مشاهده نشد. در خارج از کشور نیز پژوهش‌ها بیش‌تر به پیامدهای تبلیغات فریبنده توجه نشان داده و اکثریت پژوهش‌ها نیز بر محیط‌های آفلاین متمرکز است. پژوهش‌هایی که در محیط‌های برخط انجام شده است نیز بیش‌تر به بازمینی‌های برخط و فریب در وب‌سایت‌ها تمرکز دارد. همچنین، پژوهش‌های اندکی به بررسی فریب از دیدگاه افرادی پرداخته است که خود به‌طور مستقیم فریب را تجربه کرده‌اند و این در حالی است که بررسی‌هایی از جنس خود مردم، می‌تواند بر غنای ادبیات پژوهش در حوزه فریب بیفزاید و شناخت بهتری به محققان و استراتژیست‌ها ارائه کند. نوآوری پژوهش حاضر، به بررسی پیشایندها و عوامل شکل‌دهنده فریب ادراک‌شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی برخط از دید افرادی برمی‌گردد که خود تجربه واقعی فریب را در این بستر داشته‌اند و می‌تواند دیدگاه متفاوتی به استراتژیست‌ها و طراحان تبلیغات فضاهای مجازی و همچنین، بازاریابان داده و به کاهش فریب ادراک‌شده مصرف‌کنندگان

از تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بینجامد؛ بنابراین، هدف از این پژوهش، ارائه مدلی در مورد فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد است. بر این مبنا سؤال‌های زیر مطرح می‌شود:

- چه عواملی بر شکل‌گیری فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد؟

- فریب ادراک شده تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، چه پیامدهایی برای مصرف‌کنندگان دارد؟

- الگوی فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی به چه شکل است؟

مبنای نظری

در دنیای امروز که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شکل جدیدی از ارتباطات برخط به سرعت رشد می‌کنند، این شبکه‌ها برای تحت‌تأثیر قراردادن کاربران از مکانیسم‌های تعاملی گوناگونی استفاده می‌کنند. تمام این شبکه‌ها به کاربران خود برای بقا نیاز دارند؛ لذا از سازوکارهای ابراز هویت خشک و بدون انعطاف استفاده نمی‌کنند و همین امر می‌تواند به تقلب در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی منجر شود (Alka, 2016). فریب برخط یکی از عوارض جدی این شبکه‌های ارتباط جمعی است. این شبکه‌ها می‌توانند بر اساس: ۱- حضور اجتماعی؛ ۲- غنای رسانه؛ ۳- نحوه معرفی خود و ۴- خودآشکارسازی طبقه‌بندی شوند (Kuruville & Varghese, 2015). طبق نظر بولر و بورگون^۱ (۱۹۹۶) محیطی که فریب در آن رخ می‌دهد، بخش جدایی‌ناپذیری از ارتباطات فریبده است. به عبارت دیگر، چگونگی عمل فریب‌دهندگان نمی‌تواند جدا از محیط ارتباطی باشد که آن‌ها در آن واقع شده‌اند (Zhou et al, 2013)؛ بنابراین، فریب برخط به وسیله نفوذ زیاد شبکه‌های اجتماعی و اینترنت تغذیه می‌شود. نه تنها دامنه و میزان تخریب فریب برخط رو به رشد است که این امر در حال تغییر حالت به ابعاد و شکل‌های گوناگون نیز هست؛ برای مثال، مبحث فریب برخط دیگر محدود به فریب شخصی نیست؛ بلکه سخن از فریب دسته‌جمعی نیز هست (Wu & Zhou, 2015).

1. Buller, D. B. & Burgoon, J. K.

از طرف دیگر، با رشد سریع معاملات اینترنتی در شرایط خرده‌فروشی، فریب نیز به موضوع پژوهش‌های جدیدی در حوزه بازاریابی و تبلیغات در فضای مجازی تبدیل شده است. مطالعات تجربی در این باب نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاقیات فعالیت‌های فروش در سال‌های اخیر در محیط فروش اینترنتی نگران هستند. فریب ادراک شده در فضای مجازی، نه تنها باعث کاهش رضایت مصرف‌کنندگان، اعتماد و وفاداری آن‌ها می‌شود؛ بلکه به عنوان یکی از مهم‌ترین موانع فعلی برای پذیرش گسترده‌تر اینترنت به عنوان یک کانال خرید به شمار می‌رود (Cladea, 2015). غالباً چنین فرض می‌شود که اولین مواجهه با فریب در بازار به طور هم‌زمان با رشد بازاریابی مدرن در اواسط قرن بیستم رخ داده است. یکی از بزرگ‌ترین نقدهای مدرن از فریب در بازار، اثر پل بلومبرگ با عنوان «جامعه شکارچی» است. بلومبرگ مشاهده کرد که چگونه یک سیستم اقتصادی با فریب و تقلب گسترده و متداول در آن، می‌تواند انسجام اجتماعی را تضعیف نموده و حس اعتماد و دوستی را که زیربنای جامعه متمدن هستند، تهدید کند. وی اعلام کرد که اگرچه فریب نیرویی منفی در جهان است؛ اما هیچ‌گاه نمی‌توان آن را به طور کامل حذف کرد؛ زیرا بخشی از سیستم بازار خصوصی را تشکیل می‌دهد. پاداش فریب، کاهش هزینه‌ها و افزایش سود است (Chadderton, C. & Croft, 2006). طبق تعریف‌های موجود، فریب اقدامی عمدی است که با دست‌کاری اطلاعات و با روش‌های گوناگون انجام می‌شود (Masip et al, 2004). بررسی شیوه‌های فریب‌دهنده در بازاریابی در پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که عمدتاً این شیوه‌ها و اقدامات در زمینه فروش و تبلیغات شخصی متمرکز بوده است. همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهد هم فروش شخصی فریب‌دهنده و هم تبلیغات فریب‌دهنده غیرقانونی هستند یا حداقل از نظر اخلاقی برای جامعه قابل قبول نیستند و باعث کاهش رضایت مصرف‌کنندگان و وفاداری به نام تجاری در آن‌ها می‌شوند (Peng et al, 2016).

در مطالعه‌ای برای بررسی ادراکات درباره فریب در صفحات بازدید اینترنتی در چین مشخص شد که اکثر افراد دیدگاه بسیار منفی درباره این عمل دارند؛ اما باورهای آن‌ها درباره غیراخلاقی بودن آن متفاوت است. محققان دریافتند که پنهان کردن یا حذف بازدیدهای نامطلوب به عنوان فریب‌دهنده‌ترین و غیراخلاقی‌ترین کار شناخته می‌شود که البته پنهانکارانه‌ترین تاکتیک نیز بوده و تشخیص آن از سوی مصرف‌کنندگان بسیار دشوار است (Grossman, 2017)؛ زیرا فریب به نحو متفاوتی از سوی افراد مختلف ادراک می‌

شود؛ چون افراد مختلف توانمندی‌های پردازشی، دسترسی اطلاعاتی و شرایط تفسیری متفاوتی دارند. باربور و گاردنر^۱ (۱۹۸۲) در پژوهش خود شواهدی را درباره تفسیرهای مختلف و توانایی‌های پردازشی متفاوت مصرف‌کنندگان در پاسخ به تبلیغات ارائه کرده اند. فریب ادراک شده نشان‌دهنده میزان تشخیص فریب و آسیب‌های ادراک شده آن از سوی مصرف‌کنندگان در تبلیغات فریب‌دهنده است (Shahzad et al, 2016)؛ زیرا یک تبلیغ فریب‌دهنده اغلب به باورهای نادرست و رفتارهای خرید منجر می‌شود که ممکن است بدون تأثیر آن آگاهی رخ ندهد. عواقب فریب تبلیغات دامنه گسترده‌ای دارد و ممکن است شامل هزینه مالی، پریشانی روان‌شناختی و بی‌اعتمادی اجتماعی باشد؛ بنابراین، این نوع تبلیغات برای مصرف‌کنندگان ناامن است؛ زیرا مصرف‌کنندگان به عمد با ادعای نادرست درباره کیفیت، ویژگی‌ها یا ماهیت محصول یا خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های مختلف، گمراه می‌شوند (Abdulbaqi, 2020).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ روش از نوع کیفی، از نظر هدف اکتشافی و از نظر میزان کاربرد پژوهشی، کاربردی است. برای طراحی الگو از رویکرد ظاهرشونده^۲ نظریه داده‌بنیاد استفاده شده که توسط گلیسر^۳ مطرح شده است. گردآوری داده‌ها در این پژوهش نیز از طریق مصاحبه‌های عمیق، رودرو و نیمه‌ساختاریافته انجام پذیرفته است. جامعه آماری شامل تمامی افرادی هستند که بعد از دیدن تبلیغات تصویری از طریق شبکه‌های اجتماعی اقدام به خرید یک محصول کرده‌اند و پس از دریافت آن محصول، احساس فریب-خوردگی داشته‌اند. با توجه به اینکه مطالعه حاضر از نوع اکتشافی و نیازمند حضور افراد ویژه‌ای است که در زمینه موضوع پژوهش اطلاعات مفیدی داشته باشند، نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی است. لذا بر اساس یک پروتکل جامع، سؤال‌های متعددی مطرح و در مجموع ۱۵ مصاحبه انجام شده که شرط لازم برای اتمام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کاربران در این پژوهش، رسیدن به اشباع نظری بوده است؛ بدین معنا که مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که زنجیره ارزش کامل شود و مطلب جدیدی از طرف مصاحبه‌شوندگان

-
1. Barbour & Gardner
 2. The emergent design
 3. Glaser

ذکر نشود (Heinze et al, 2017). برای اطمینان از کامل بودن داده‌ها تلاش شد ترکیب مناسبی به لحاظ جمعیت شناختی و همچنین تخصصی در بین افراد نمونه رعایت شده و به همین دلیل، ۶ مصاحبه در گروه متخصصان و تحصیل کرده‌های حوزه بازاریابی و تبلیغات با تحصیلات بالای کارشناسی ارشد و سایر مصاحبه‌ها در گروه مصرف‌کنندگانی با تخصص‌های مختلف انجام شد. تمامی افراد هدف، حداقل یک‌بار تجربه فریب در رسانه‌های اجتماعی را داشته‌اند. ترکیب جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول (۱) قابل مشاهده است:

جدول ۱. ویژگی جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ویژگی جمعیت شناختی	درصد فراوانی	فراوانی
جنسیت	مرد	۶۶/۷
	زن	۳۳/۳
تحصیلات	دیپلم و فوق‌دیپلم	۶/۷
	کارشناسی	۴۶/۷
	کارشناسی ارشد	۳۳/۳
	دکتری	۱۳/۳
رده سنی	تا ۲۰ سال	۶/۷
	۲۱ تا ۳۰ سال	۶۰
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۰
	بیش از ۴۱ سال	۱۳/۳

در راستای تعیین روایی و پایایی کدگذاری مصاحبه‌ها نیز روش‌های زیر صورت گرفت:

۱- شیوه بررسی به وسیله اعضای پژوهش: ۲ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه با تخصص رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی و یک نفر دانشجوی دکترای بازاریابی به عنوان اعضای پژوهش، کل فرآیند کدگذاری را بازبینی کرده، نظرات ایشان در فرآیند کدگذاری اعمال شد.

۲- مشارکتی بودن پژوهش: به این منظور، از رویکرد رفت و برگشتی استفاده و نظرات مشارکت‌کنندگان در مراحل مختلف تجزیه و تحلیل، اعمال شد.

۳- پایایی دو کدگذار: برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی، دو کدگذار انتخاب شدند. از یک نفر دکترای مدیریت بازرگانی و یک عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اراک درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت و سپس محقق به همراه همکاران پژوهش، تعداد چهار مصاحبه را کدگذاری نمایند. مقدار ضریب کاپای کوهن که به عنوان شاخص پایایی تحلیل در این قسمت به کار رفت، برابر ۶۸ درصد است. با توجه به اینکه این میزان از پایایی بیش تر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری ها مورد تأیید است.

۴- پایایی بازآزمون: بدین منظور، از بین مصاحبه های انجام گرفته، تعداد ۴ مصاحبه انتخاب شد و هر یک از آن ها در فاصله زمانی ۱۰ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری مجدد شد. پایایی بازآزمون این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده برابر با ۸۵ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی از ۶۰ درصد بالاتر است، قابلیت اعتماد کدگذاری ها مورد تأیید است.

یافته های پژوهش

رویکرد ظاهرشونده طی دو مرحله اصلی کدگذاری و سه گام صورت می گیرد که شامل مرحله کدگذاری اصلی و کدگذاری نظری است. کدگذاری اصلی نیز خود به دو گام کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی تقسیم می شود (Heugens, 2002). در ادامه، مراحل انجام فرآیند کدگذاری توضیح داده می شود:

کدگذاری باز

کدگذاری باز، مفهوم سازی در اولین سطح انتزاع است و توجه پژوهشگر به سمت درک مفهوم مورد بحث است؛ نه به واژه هایی که برای تشریح رویدادها به کار می رود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۵). در این مرحله از کدگذاری در رویکرد گلیسری، داده ها شکسته می شوند، به لحاظ مفهومی گروه بندی می شوند و مقوله ها و ویژگی های آن ها تولید می گردند (Jones & Alony, 2011) و تا زمانی ادامه پیدا می کند که علائم ظهور مقوله محوری بروز نماید. برای کدگذاری باز باید آگاهانه به جستجوی متغیر محوری پرداخت و از حساسیت نظری در این مرحله استفاده کرد؛ به توصیه گلیسر همان طور که پژوهشگر

به صورت پیوسته پیشامدها و مفاهیم را با هم مقایسه می‌کند، کدهای متعددی را ایجاد می‌کند؛ درحالی که حواس خود را نسبت به یک یا دو کد محوری، جمع می‌نماید و پژوهشگر در جستجوی تم‌های اصلی است (Glaser, 2008). با توجه به مطالب ذکر شده، اثرات مقوله محوری پس از کدگذاری مصاحبه هشتم بروز کرد.

جدول ۲: نمونه نتایج حاصل از کدگذاری باز

ردیف	تکات کلیدی مصاحبه	کدهای اولیه
۱	بلاگرها یا اینفلوئنسرها که تبلیغ می‌کنن جذابن؛ چون اون جنس رو خودشون دارن و با صداشون و حرفاشون و رفتارشون، اون تبلیغ رو انجام می‌دن. برای همین خیلی بهتره	منبع پیام
۲	خب مثلاً یه سری از پیج‌ها پول دریافت می‌کنن و تبلیغی رو در استوری می‌ذارن؛ درحالی که تبلیغ اون استوری واقعی به نظر نمی‌رسه و ظاهرش فیکه	محتوای استوری
۳	مشخص هست که عکس‌ها و مدل‌ها رو از گوگل یا وب سایت‌های دیگه می‌ذارن و درواقع مدل‌هاشون فیکه؛ مثلاً مدل‌هاشون بیشتر خارجی‌ه.	خلاقیت ادراک شده و عدم کپی برداری عکس محصول از شبکه جهانی
۴	به نظر من کانال‌هایی که از محصولاتشون عکس‌های حرفه‌ای و خاص می‌ذارن، کمتر فریب می‌دن.	حرفه‌ای بودن و مهارت ادراک شده در ساخت تبلیغ
۵	برای من که عاشق مد و چیزهای جدید هستم، شبکه‌های اجتماعی خوبیش آینه که می‌تونم لباس و هر چیزی رو که می‌خوام، بر اساس مد روز ببینم	علاقه به مد و به روز بودن
۶	برای من مهمه که بخش رضایتمندی داشته باشه. اینکه از رضایت مصرف کننده عکس می‌گیرن و استوری می‌کنن، به نظر من خیلی مهمه	محتوای استوری و پروفایل کانال، بخش رضایتمندی در کانال
۷	من به کامنت‌های زیر تبلیغات و تعداد لایک‌ها توجه می‌کنم	تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها

جدول ۳: مفاهیم و مقوله‌های اصلی پژوهش

مقوله	مفهوم	کد
ویژگی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	عناصر و محتوای تبلیغ	استفاده از چهره‌ها و افراد مشهور در تبلیغات
		نمایش محصولات در قالب تصویرهای غیر ژورنالی
		حرفه‌ای بودن و مهارت در ساخت تبلیغ
		کپی برداری عکس محصول از شبکه جهانی و عدم خلایق
	اثر ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	افزایش قدرت تجزیه و تحلیل مصرف کننده طی فرآیند ارزیابی و خرید
		ایجاد امکان مقایسه قیمت کالا با قیمت بازار و محصولات با هم

مقوله	مفهوم	کد
سودمندی ادراک شده	کارایی ادراک شده	ایجاد شناخت بیشتر و آگاهی بالاتر در مورد کیفیت و جنس محصول و وضعیت بازار
		افزایش خریدهای ناگهانی
		بالارفتن سطح کیفیت زندگی از طریق تعامل با فرهنگ ها و سلايق مختلف
		ایجاد دسترسی راحت تر به بازار
		امکان جستجوی انواع مختلف مدل های محصول
		دسترسی به رنگ ها، مدل ها و محصولات تنوع
		کاهش هزینه
	سهولت ادراک شده	صرفه جویی در زمان
		سهولت در دسته بندی اطلاعات
		ایجاد سهولت در ارتباط
		سهولت دسترسی به محصول مورد علاقه
		سهولت در خرید
		واقعی بودن (نبودن) ادعای محصول تبلیغ شده
		اغراق در تبلیغات
فریب ادراک شده	فریب در تبلیغ	صداقت در مورد کشور مبدأ برند
		میزان دست کاری ادراک شده عنصر تبلیغ
		غیرواقعی بودن تعداد فالوورها
		تبلیغ بیش از حد از سوی فروشنده
	فریب منبع	تعیین بازه زمانی برای خرید در کانال
		قابلیت رهگیری کانال
		استفاده از ربات ها برای ارتباط با مصرف کننده به جای ارتباط انسانی
	سواد و آگاهی	دانش تکنولوژیک و فنی مصرف کننده در حوزه اینترنت و شبکه های اجتماعی
		سطح دانش، تخصص و اطلاعات مصرف کننده در حوزه برند و کالای تبلیغ شده
		میزان آموزش های دیده شده در زمینه شبکه های اجتماعی
	تجربه	بررسی میزان رضایت مصرف کنندگان پیشین از طریق بازخورد- های پس از خریدشان
		تجربه مصرف کننده در حوزه کالای تبلیغ شده
		تجربه قبلی مصرف کننده در خرید از شبکه های اجتماعی

مقوله	مفهوم	کد
اعتماد ادراک شده	اعتماد به فناوری	قوانین و مقررات حاکم بر فضای مجازی
		قابلیت اعتماد شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات موجود در آن
	اعتماد به منبع	وجود بسترهای امنیتی در شبکه‌های اجتماعی
		احتمال فیشینگ و کلاهبرداری هنگام خرید از کانال یا صفحه شهرت و اعتبار فروشنده (صاحب پیج)
		باز بودن بخش کامنت‌ها و مشاهده اظهارنظر سایر مصرف کنندگان
		داشتن سایت رسمی در کنار کانال موجود در شبکه اجتماعی
		وجود نمادهای امنیت الکترونیک در کانال
		قابلیت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی در هر زمان و مکان
نگرش مصرف کننده	نگرش نسبت به شبکه‌های اجتماعی	ماهیت غیرقابل رصد بودن شبکه اجتماعی و احتمال رخداد فریب در آن
		سرگرم کننده بودن شبکه‌های اجتماعی
		ابزاری برای افزایش آگاهی و دانش مصرف کننده
	نگرش نسبت به خرید از شبکه‌های اجتماعی	لزوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی به دلیل تغییر سبک زندگی
		لذت بخش بودن خرید اینترنتی
		آزادی و قدرت انتخاب بیشتر در شبکه‌های اجتماعی
		خوش بینی/ بدبینی نسبت به خرید اینترنتی
		مناسب بودن شبکه اجتماعی به عنوان یک کانال برای خرید
ویژگی مصرف کننده	علاقه و نیاز	علاقه به مد و به روز بودن
		علاقه و عشق به محصول
		علاقه و عشق به برند
		علاقه به ویرترین گردی
		علاقه به کانال گردی
		میزان علاقه به خرید حضوری
		نیاز و تمایل مصرف کننده به داشتن اطلاعات در مورد محصول یا فعالیت خاص
		منشأ کانال
ویژگی رسانه	ویژگی‌های کانال یا پیج	جو و فضای موجود در کانال (مفهومی مانند جو فروشگاه)
		ماهیت کانال (نوع فعالیت انجام شده و موضوع کانال)
	محتوای کانال	تعداد فالوورها در کانال فروشنده
		تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها در زیر پست‌های تبلیغاتی
		تعداد پست‌های روزانه درج شده در کانال

مقوله	مفهوم	کد
آسیب به روحیات مصرف کننده	آسیب احساسی	بخش رضایتمندی در کانال
		محتوای استوری و پروفایل کانال
		احساس سوء استفاده از اعتماد مصرف کننده
		کاهش اعتماد به نفس به دلیل شکست در نتیجه مورد انتظار
		ایجاد حس عصبانیت به دلیل توهین ادراک شده به شعور مصرف کننده
		ایجاد حس سرزنش به دلیل عدم تشخیص صحت تبلیغ

کدگذاری انتخابی

در رویکرد گلیسر، زمانی کدگذاری انتخابی آغاز می شود که مقوله محوری ظاهر شده و مصاحبه ها در جهت متغیر محوری کدگذاری می شوند. مقوله محوری توضیح می دهد که دغدغه اصلی مصاحبه شوندگان در ارتباط با مسئله پژوهش چیست؛ درواقع، مفهوم یا فرآیندی است که با مفاهیم دیگر پیوند داده می شود؛ بنابراین، کدگذاری انتخابی با کدگذاری برای متغیر محوری ادامه یافته و دیگر داده های نامرتبط در نظر گرفته نمی شود (Glaser, 2008). تا زمانی که مقوله اصلی و مقوله های مرتبط به اشباع برسند، این کدگذاری ادامه می یابد. اشباع زمانی رخ می دهد که از داده های موجود، ویژگی های بیشتر و جدیدتری حاصل نگردد و برای ویژگی های موجود، وقایع به ندرت نشانگرهای جدیدی ارائه نمایند (ططری و همکاران، ۱۳۹۸). پس از انجام مصاحبه های عمیق و نیمه ساختاریافته و کدگذاری آن ها، ۹۵ کد پژوهشی حاصل شد که این ۹۵ کد منحصر به فرد اولیه، در مجموع ۱۰۲۰ فراوانی و یا تکرار را در واحدهای معنادار داشته اند. نتایج فراوانی شماری کدها نشان می دهد که کد فریب ادراک شده، با ۶۹ مرتبه تکرار از نظر فراوانی بیشترین اهمیت را دارد. کدهای فریب در تبلیغ و ویژگی تبلیغات شبکه های اجتماعی، هر کدام با ۵۲ و ۴۷ مرتبه تکرار در رتبه های بعدی از نظر اهمیت قرار دارند. پس از مقوله بندی در نهایت ۱۵ مقوله اصلی، ۹ مقوله فرعی و ۶۹ کد اولیه ایجاد شد که به وضوح در جدول (۳) مشاهده می شود.

کدگذاری نظری

در مرحله کدگذاری نظری پژوهشگر به تفکر در مورد مقوله‌ها می‌پردازد که ممکن است به حوزه گسترده‌ای از احتمالات ذهنی بینجامد و به صورت تحلیلی به دنبال پیوند ممکن بین مقوله‌هاست (عابدین و کردنایج، ۱۳۹۷). کدهای نظری، مدل‌های انتزاعی هستند که مقوله‌های حاصله را در راستای یک تئوری ترکیب می‌نمایند (Glaser & Hon, 2005). گلیسر معتقد است که در صورت نیاز، محقق می‌تواند یکی از ۱۸ خانواده کدگذاری درج‌شده در کتاب «کشف تئوری داده بنیاد: استراتژی برای پژوهش‌های کیفی» را برای شناسایی روابط بین مقوله‌های شناسایی شده استفاده نماید. این گروه‌های کدگذاری برای تحلیل کدهای اصلی معرفی شده است که در پژوهش حاضر از خانواده 6Cs استفاده شده است که دربرگیرنده واژه‌های مربوط به علل^۱، تغییرات همگام (عوامل همبسته با علل)^۲، اقتضائات (عوامل تعدیلگر)^۳، زمینه^۴، شرایط (میانجی)^۵ و نتایج (پیامدها)^۶ است و به خانواده پیوندها^۷ معروف است. از آنجا که مقوله‌های حاصله با خانواده مذکور تطابق بیشتری داشته و ارتباط منطقی بین آنان قابل تصور بود، از این خانواده به منظور نظام بخشیدن به مقولات و درنهایت، کمک به ترسیم ماتریس وضعیتی^۸ استفاده شد.

مقوله محوری: انتخاب مقوله محوری در رویکرد گلیسری، به گونه‌ای انجام می‌شود که مقوله موردنظر هدایت‌کننده سایر مقوله‌ها بوده و بسترهای لازم برای الگوی پژوهش را فراهم آورد؛ همچنین دارای ارتباط معنایی با سایر مقوله‌ها نیز باشد. در این پژوهش فریب ادراک شده به عنوان مقوله محوری انتخاب می‌شود.

علل و عوامل مؤثر: اولین C دلایل و توضیحاتی برای وقوع مقوله محوری است. در الگوی فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های تبلیغات شبکه‌های

-
1. Causes
 2. Covariance
 3. Contingencies
 4. Context
 5. Conditions
 6. Consequences
 7. Links
 8. Conditional Matrix

اجتماعی با مفاهیمی از قبیل عناصر و محتوای تبلیغ و ماهیت تبلیغ و همچنین سودمندی ادراک شده شبکه‌های اجتماعی با مفاهیمی از جمله کارایی ادراک شده و سهولت ادراک شده، به عنوان علل اصلی را شکل می دهند.

تغییرات همگام (عوامل همبسته با علل): C دوم نشان دهنده کوواریانس‌ها و یا عوامل همبسته‌ای است که با علل مقوله محوری پژوهش همبستگی دارند. ویژگی‌های رسانه (در پژوهش حاضر، منظور ویژگی رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی است) با مفاهیمی مانند ویژگی‌های کانال یا پیج و محتوای کانال به عنوان عوامل همبسته با علل معرفی شدند.

اقتضائات (عوامل تعدیلگر): C سوم به متغیرهایی اشاره دارد که رابطه بین علل و مقوله محوری و همچنین، مقوله محوری و نتایج را تعدیل می کنند. هنگام شکل گیری فریب در ذهن مصرف کنندگان، همواره اقتضائاتی وجود دارند که بر نحوه این شکل گیری تاثیر گذارند. از جمله مهم ترین اقتضائات می توان به اعتماد ادراک شده نسبت به شبکه‌های اجتماعی و دانش مصرف کننده در این زمینه اشاره کرد.

عوامل زمینه‌ای: C چهارم به زمینه‌های درونی یا بیرونی اشاره دارد که بستر شکل گیری یا پیاده سازی یک الگو را فراهم می نماید. ویژگی‌های مصرف کننده نقش بسزایی برای فراهم کردن بسترها و زمینه‌های لازم جهت شکل گیری فرآیند ادراک فریب یا عدم فریب یک تبلیغ در رسانه اجتماعی دارد. از جمله این زمینه‌ها می توان به علاقه و نیاز مصرف کننده اشاره کرد.

شرایط (میانجی): C پنجم به معنای شرایط است که به متغیرهای میانجی یا مداخله گری اشاره دارد که پیش از ظهور نتایج مقوله محوری پدیدار شده و نتایج اصلی را شکل می دهد. نگرش نسبت به شبکه‌های اجتماعی با مفاهیمی مانند نگرش کلی نسبت به شبکه‌های اجتماعی و نگرش نسبت به خرید از این شبکه‌ها، نقش مهمی در شکل گیری این فرآیند دارد.

نتایج (پیامدها): C ششمین به خروجی‌هایی اشاره دارد که به عنوان برون داده‌های حاصل از مقوله محوری تجربه شده است. آسیب به روحیات مصرف کننده یکی از مهم ترین

پیامدهای فردی ناشی از تبلیغات فریبنده در شبکه‌های اجتماعی است که مفهومی به نام آسیب احساسی را در دل خود دارد.

نگارش نظریه

زمانی که مقوله‌های مختلف به همدیگر و به متغیر مرکزی (محوری) مرتبط می‌شوند، محصول نظریه‌سازی داده بنیاد نگاشته می‌شود و به نظریه مشابهت پیدا می‌کند. از آنجا که به نوشته باید غلظت نظری داده شود، مفاهیم با تبیین‌ها در اصطلاحات، جداول یا شکل‌ها ترکیب شده تا قابلیت فهم در این زمینه به بهترین شکل خود برسد. در شکل (۱) ترسیمی بر اساس یافته‌های پژوهش به تصویر کشیده شده است تا برای استفاده کنندگان از پژوهش حاضر، قابلیت درک داشته باشد. درواقع، می‌توان چنین نگاشت که رسانه‌های اجتماعی به بستری نوین برای ارائه انواع تبلیغات تبدیل شده‌اند. تبلیغات عرضه‌شده در شبکه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی‌های متفاوت و خاص این نوع از رسانه، دارای ماهیتی متفاوت و تأثیری متمایز بر ادراک مصرف‌کنندگان از واقعی یا فریبنده بودن یک تبلیغ هستند. این درحالی است که ادراک افراد از سودمندی شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره، نوع کارایی آن‌ها و سهولتی که به واسطه ویژگی‌های یک بستر الکترونیک فراهم می‌آورند، در ارزیابی افراد از یک تبلیغ نقش ایفا می‌کند. دراین‌بین، میزان سواد فناورانه افراد و تجربه‌ای که در تعامل با این رسانه داشته‌اند و همچنین، جنس اعتمادی که به این فناوری داشته و اعتمادی که به ارائه‌کنندگان محتوای تبلیغاتی دارند، می‌تواند بر برداشت افراد از میزان فریبندگی یک تبلیغ تأثیر بگذارد و حتی رابطه این برداشت با پیامدهای ناشی از احساس فریب‌خوردگی را تعدیل کند. چنانچه مصرف‌کننده به این نتیجه نائل شود که تبلیغات دیده‌شده در شبکه اجتماعی، فریبنده است، در نگرش خود نسبت به شبکه‌های اجتماعی و همچنین نگرش به خرید از این بستر تجدیدنظر کرده و درنهایت، دچار آسیب‌های روحی متفاوت خواهد شد که ناشی از تبلیغات فریبنده در شبکه‌های اجتماعی است و به دلیل علایق و نیازهایی است که زمینه‌ساز بررسی یک تبلیغ و ارزیابی آن شده است.

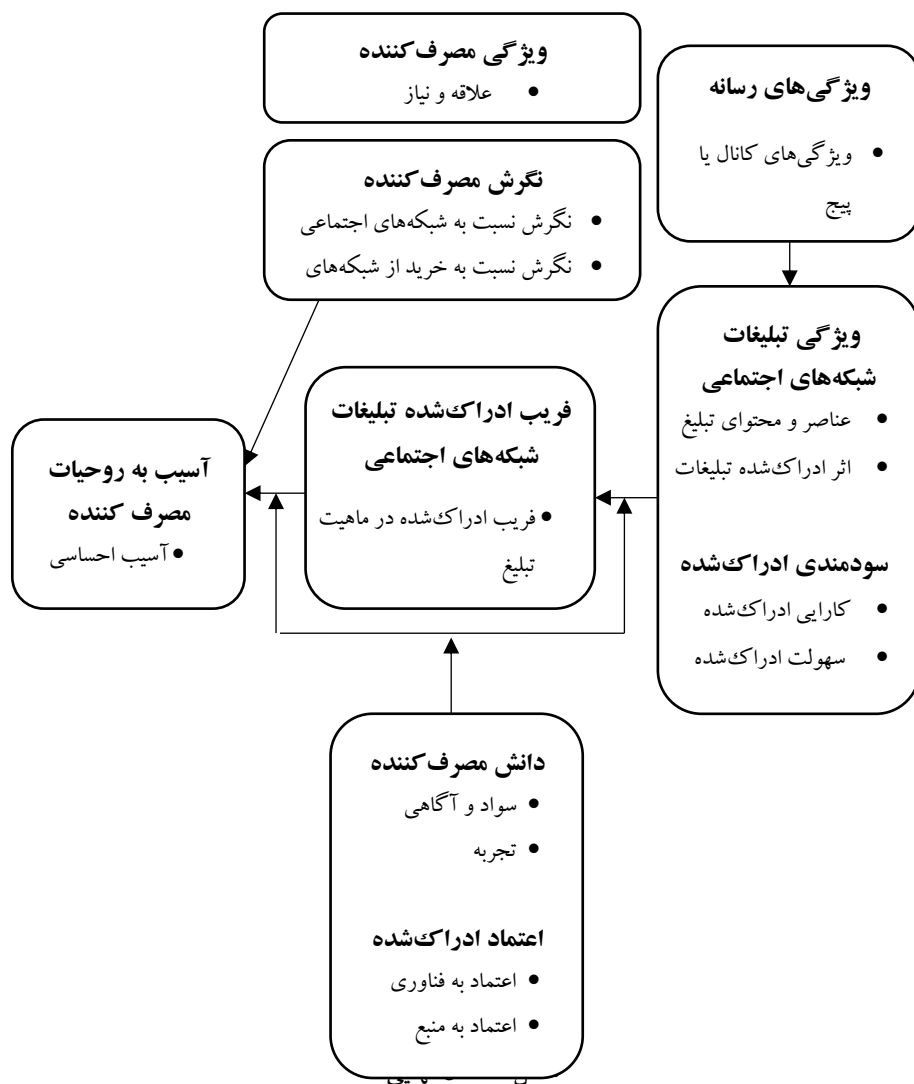
بررسی اعتبار تئوری

در رویکرد گلیسر، اعتبار تئوری را داده‌های جمع‌آوری شده تعیین می‌کنند. با توجه به این رویکرد و با روش‌های زیر می‌توان اعتبار تئوری را بررسی نمود:

– تناسب تئوری با داده‌ها: در این مرحله تناسب بین مقوله‌ها و تئوری به‌طور مداوم بررسی می‌شود.

– مرتبط بودن تئوری: در این مرحله، آنچه بروز می‌نماید، باید در تئوری منعکس شود.

– اثربخشی و قابلیت کاربرد تئوری: در اینجا باید نه تنها آنچه تئوری نمایان می‌کند بررسی شود؛ بلکه آنچه در این موضوع روی خواهد داد و تفسیری که در واقعیت خواهد شد نیز باید بررسی شود.



– تعدیل پذیری تئوری: تئوری باید بر اساس داده ها و نشانه های جدید قابل تعدیل باشد (عابدین و همکاران، ۱۳۹۹).

بر این اساس، در پژوهش حاضر، به منظور سنجش تناسب تئوری، تئوری ارائه شده در پژوهش به سمع و نظر چند تن از افراد مصاحبه شونده که دارای تحصیلات بازاریابی بودند

و همچنین، خبرگان دانشگاهی که دارای تحصیلات بازاریابی یا تجارت الکترونیک و کار در زمینه رسانه‌های اجتماعی به صورت مقاله و کتاب بودند، رسید. همچنین، برای اطمینان از اعتبار تئوری، مدل مفهومی پژوهش به صورت حضوری و آنلاین برای ۵ نفر از اساتید متخصص حوزه مدیریت بازرگانی ارسال شد و در ارتباط با ۴ موضوع طرح شده در بالا، از آن‌ها نظر سنجی شد. معدل نظرات ایشان در جدول ۴ نشان داده شده است:

جدول ۴. معدل نظرات خبرگان

شاخص‌ها	میانگین پاسخ‌ها			
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
تناسب تئوری با داده‌ها				×
مرتبط بودن تئوری				×
اثربخشی و قابلیت کاربرد تئوری				×
تعدیل پذیری تئوری				×

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی پتانسیل بسیار زیادی برای شرکت‌ها جهت ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مصرف‌کنندگان دارند و این باعث افزایش درآمد، کاهش هزینه و کارایی می‌شود (Zacek, 2020)؛ ولیکن این مسئله یک طرف تاریک نیز دارد و پتانسیل این فناوری‌های جدید مبتنی بر اینترنت را برای گمراه کردن یا فریب دادن مصرف‌کنندگان به میزان قابل توجهی افزایش داده است (Peng et al, 2016). این یک حقیقت تأسف‌آور است که برندها، خرده‌فروشان و تبلیغ‌کنندگان، اطلاعات فریبده‌ای را از این طریق در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند (Aghakhania, H. & Main, 2020).

با این حال، ادبیات بازاریابی عمدتاً از دو دیدگاه به مبحث فریب نگاه می‌کند: یک دیدگاه شامل طرف بازاریاب‌محور و دیدگاه دیگر شامل طرف مصرف‌کننده محور است. اکثریت پژوهش‌های قبلی بر جنبه بازاریاب‌محور و فریب عینی تمرکز داشته‌اند و پژوهش‌های کمی در حوزه فریب ادراک شده از دیدگاه مصرف‌کنندگان و فریب ذهنی انجام پذیرفته است (Held, J. & Germelmann, 2018). لذا هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه مصرف‌کننده محور و با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد است. برای شناسایی عوامل مؤثر بر فریب ادراک شده تبلیغات،

۱۵ مصاحبه عمیق انجام شد که در مجموع با کدگذاری‌های انجام شده در نهایت ۱۵ مقوله اصلی، ۹ کدمحوری و ۶۹ کد اولیه ایجاد شد. بر این اساس، مدل فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی ترسیم شد.

مشخص شد که ویژگی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری فریب ادراک شده تبلیغات نقش دارد. هان و همکاران^۱ (۲۰۱۸) تأیید نمودند که افزایش ویژگی‌های اعتمادبخش تبلیغات همچون شفافیت، اطلاعات جامع و ارائه جزئیات، به کاهش فریب ادراک شده از سوی مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. چاوچی و همکاران^۲ (۲۰۱۹) اعلام کردند که هرچه پیام تبلیغاتی برخلاف شفاف‌تر و صحیح‌تر باشد، ادراک فریب از سوی مصرف‌کنندگان در سطح پایین‌تری خواهد بود.

سودمندی ادراک شده نیز عامل دیگری بود که در شکل‌دهی فریب ادراک شده تبلیغات مؤثر شناخته شد. در خصوص متغیر سودمندی ادراک شده پژوهش‌های گذشته بحث سودمندی ادراک شده اینترنت را بررسی کرده‌اند؛ لیکن از دو بعد کارایی و سهولت ادراک شده و آن‌هم در شبکه‌های اجتماعی بررسی نشده است و پژوهش‌های انجام شده نیز محدود هستند. ریکلمه و رومن^۳ (۲۰۱۴) و مارتینز^۴ (۲۰۱۳) نشان دادند که سودمندی ادراک شده اینترنت تأثیر منفی بر فریب ادراک شده خریداران برخط دارد.

طبق یافته‌های پژوهش حاضر، دانش مصرف‌کننده می‌تواند در میزان فریب ادراک شده تبلیغات نقش داشته باشد. مارتینز (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان داد مصرف‌کنندگانی که دانش بیشتری در مورد محصول دارند، دارای طرح‌واره‌های^۵ بهتر، توسعه‌یافته‌تر و پیچیده‌تر با معیارهای تصمیم‌گیری مناسب هستند که باعث می‌شود کمتر در معرض تلاش‌های فریبنده بازاریاب قرار بگیرند. جوزف و نیماکو^۶ (۲۰۱۵) در پژوهشی اعلام کردند که آگاهی و دریافت اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان و در اختیار داشتن اطلاعات باکیفیت از سوی آن‌ها تأثیر منفی معناداری بر فریب ادراکی مصرف‌کنندگان بر جای می‌گذارد. محققان مذکور نشان دادند در صورتی فریب ادراکی مصرف‌کنندگان کاهش می‌-

1. Han et al.,

2. Chaouachi et al.,

3. Riquelme, I. P. & Roman, S.

4. Martínez, M.P.R.

5. Schemata

6. Joseph, M. & Nimako, S. G.

یابد که اطلاعات مؤثری از سوی سازمان در اختیار آن‌ها نهاده شود. کترون^۱ (۲۰۱۶) در پژوهش خود اثبات نمود که دانش قبلی مصرف‌کنندگان درباره رفتار فریبده فروشنده می‌تواند بدینی مصرف‌کنندگان را افزایش داده و بر فریب ادراکی آن‌ها تأثیر بگذارد. اورموند و همکاران^۲ (۲۰۱۶) مشخص نمودند که آگاهی نسبت به ابزار ارتباطی می‌تواند بر باور و ادراک کاربران از دروغ‌پردازی در رسانه تأثیر گذاشته و فریب در آن را فاش سازد. میزان اعتماد مصرف‌کننده نیز می‌تواند بر سطح فریب ادراک شده وی تأثیر بگذارد. اکثریت پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه فریب و اعتماد، به بررسی تأثیر فریب بر اعتماد مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. پژوهش حاضر، اعتماد را به‌عنوان یک متغیر تعدیلگر یا اقتضائات مطرح کرده و دو بعد را برای این متغیر در نظر گرفته است که شامل بعد اعتماد به منبع و اعتماد به فناوری (که در اینجا منظور از فناوری، رسانه شبکه‌های اجتماعی آنلاین است) می‌شود. درخصوص تأثیر اعتماد بر تشخیص فریب و بعضاً فریب ادراک شده، جنبه‌های مختلفی از اعتماد بررسی شده است که درباره بحث اعتماد در بعد اعتماد به منبع شواهدی موجود است؛ لیکن بعد اعتماد به فناوری (یا همان بعد اعتماد به رسانه) از شواهد اندکی در ادبیات برخوردار است. این مسئله به‌ویژه در مبحث تبلیغات فریبده بسیار مشهود است. در حوزه‌هایی غیر از تبلیغات، رایت و همکاران^۳ (۲۰۱۰) نشان دادند تمایل فرد به اعتماد بر توانایی وی در تشخیص فریب در زمینه فیشینگ تأثیر منفی می‌گذارد. بوند و دیپائولو^۴ (۲۰۰۸)، لوین و همکاران^۵ (۲۰۱۱) نیز بر تأثیر منفی اعتبار ادراک‌شده فرستنده پیام بر موفقیت تشخیص فریب صحه گذاشتند. اورموند و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند قابلیت اعتماد ادراک‌شده به منبع، احتمال این که فرد پیام را به‌عنوان پیام فریبده ادراک کند، کاهش می‌دهد و لذا، تأثیر منفی قابلیت اعتماد ادراک‌شده به منبع بر فریب ادراک شده را به اثبات رساندند. آن‌ها معتقدند که قابلیت اعتماد ادراک‌شده به منبع پیام، عاملی کلیدی در تضمین ایمنی معاملات و تعاملات در فضای مجازی است. از جنبه اعتماد به رسانه و فناوری نیز روکمن و نورت کرافت^۶ (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خودشان که بر روی

1. Ketron, S.

2. Ormond et al.,

3. Wright et al.,

4. Bond, C. F. & DePaulo, B. M.

5. Levine et al.,

6. Rockmann, W. K. & Northcraft, G.B.

غناي رسانه و فريب ادراک شده انجام دادند، مشخص نمودند که نوع رسانه بر فريب و اعتماد شناختي و عاطفي تأثيرگذار است. وقتي افراد از طريق رسانه‌اي که غناي متوسطي دارد، با هم در تعامل هستند (در مقايسه با افرادی که از طريق يک رسانه غني تر در تعامل اند)، احتمال بيشتري دارد که درگير فريب و تخريب شوند و سطح اعتماد شناختي و عاطفي پايين تري از ساير اعضاي گروه خواهند داشت.

نگرش مصرف کننده، ديگر عامل مهمی بود که در پژوهش حاضر شناسايی شد. پژوهش‌های گذشته به بررسی نقش و تأثير فريب بر نگرش پرداخته‌اند و نگرش را از بعد نگرش نسبت به برند و نگرش نسبت به تبليغات بررسی کرده‌اند. آگاگ و الماسري (۲۰۱۶) به اين نتيجه رسيدند که فريب ادراک شده، به ميزان باور مصرف کنندگان درباره عدم استفاده فروشنده اينترنتی از اقدامات فرينده برای ترغيب آنان به خريد از وبسایت فروشنده اشاره دارد. رومن^۱ (۲۰۱۰) نگرش مصرف کننده را با عنوان عامل ميانجی در رابطه با فريب ادراکی و رضایت و وفاداری بررسی و مشخص نمودند که تأثير منفي فريب ادراکی بر رضایت، زمانی قوی تر است که مصرف کنندگان نگرش مثبتی درباره محصول و اينترنت داشته باشند.

ویژگی مصرف کننده (با مقوله فرعی علاقه و نیاز) ديگر متغير شناخته شده در حوزه فريب ادراک شده تبليغات در پژوهش حاضر است. اکثر اوقات رفتار خريد مصرف کننده تحت تأثير علاقه يا عدم علاقه مصرف کننده به تبليغ محصول و محصول تبليغ شده قرار می گيرد (Ullah & Hussain, 2015). همچنين، شخصيت مصرف کنندگان، نیازها و تجارب زندگی آنها سبب شکل گيري باورها و نگرش‌های آنها درباره تبليغات می شوند؛ از اين رو باورهای مربوط به تبليغات در بين مصرف کنندگان تحت تأثير عامل روان شناختي فريب قرار می گيرند (Fathy et al, 2014). ون اش و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در مطالعه خود اعلام نمودند که مصرف کنندگان دنبال کننده شبکه‌های مجازی اغلب دارای نیازها و علايق مشابهی هستند و اين تشابه را با شبکه‌ای که دنبال می کنند نیز احساس می کنند. از اين رو، هر چه ميزان تشابه نیازها و علايق آنها با صفحات مجازی بيستر باشد، تبليغات و کالای معرفی شده در اين صفحات را معتبرتر و قابل اطمینان تر دانسته و کمتر آنها را فرينده

1. Roman, S.

2. Van Esch et al.,

ادراک می کنند.

درنهایت، مشخص شد که ویژگی رسانه به عنوان عامل مهم در فریب ادراک شده تبلیغات شبکه های اجتماعی نقش دارد. عوامل رسانه ای نه تنها می توانند تأثیر مستقیمی بر تشخیص فریب داشته باشند؛ بلکه می توانند از طریق تعامل آن ها با عوامل انسانی تأثیرات غیرمستقیمی نیز بر تشخیص فریب بگذارند. تجربه های فردی افراد با رسانه های ارتباطی ممکن است ادراک افراد از رسانه را غنی تر از آن چیزی بسازد که آن ها واقعاً هستند (Zhou & Zhang, 2007). این درحالی است که مصرف کنندگان می توانند از دانش محرمانه خود برای تشخیص نظرات فریبده و ارزیابی آن محصولات استفاده کنند (Peng et al, 2016). کاراباس و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در بررسی محتوای کانال با تمرکز بر بازدیدها و ارزش محتویات کانال فروش برخط مشاهده کردند که مصرف کنندگان اغلب محتوای کانال را فریبده نمی دانند؛ مگر آنکه از وقوع اقدامات فریبده در بازار برخط آگاه باشند. محققان مذکور اعلام نمودند که تأثیر محتوای کانال بر فریب ادراک شده مصرف کنندگان، به آگاهی آنان از اعمال بازدیدهای جعلی از سوی برخی فروشندگان وابسته است. در صورتی که رتبه بندی های برخط غیرقابل اطمینان و جعلی باشند، مصرف کنندگان به احتمال بیشتری درک می کنند که فروشنده تلاش دارد به نحو غیرمنصفانه ای در ارزیابی آن ها از محصول، تأثیر بگذارد.

در این پژوهش، آسیب به روحیات مصرف کننده نیز به عنوان متغیر تأثیرپذیر شناسایی شد. فریب ادراک شده نشان دهنده میزان تشخیص فریب و آسیب های ادراک شده آن از سوی مصرف کنندگان در تبلیغات فریبده است (Shahzad et al, 2016). همان طور که آتس^۲ (۱۹۹۹) و کارسون^۳ (۲۰۱۰) بیان می دارند، تبلیغات فریبده نه تنها اخلاق تبلیغات را نقض می کنند؛ بلکه پتانسیل آسیب به مصرف کننده را نیز دارند. دلیل مهمی که باعث می شود تبلیغات فریبده به لحاظ اخلاقی نادرست باشند، این است که پتانسیل آسیب رسانی به مصرف کنندگان را دارا هستند (Carson, 1985) و لذا میزان اخلاقی و غیراخلاقی بودن یک تبلیغ به میزان آسیبی بستگی دارد که به مصرف کننده وارد می کند (Xie et al, 2014).

1. Karabas et al.,

2. Attas, D.

3. Carson, T. L.

امروزه بسیاری از کسب و کارهای جهان از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از کانال‌های ترفیع خود بهره می‌برند و با توجه به گستردگی استفاده و تعامل مستمر با مصرف‌کنندگان، به دنبال کسب حداکثر مزایا از این رسانه‌ها برای بهتر و بیشتر دیده شدن در این بستر نوین هستند؛ بنابراین، بسیار مهم است که طراحان تبلیغات، بازاریابان و صاحبان کسب و کارها به المان‌ها و نمادهای صادقانه بودن یک تبلیغ توجه ویژه نشان داده و با شناخت کافی از نشانه‌هایی که ممکن است یک تبلیغ را در ذهن مصرف‌کننده فریبنده نشان دهد، پرهیزند. نبود قوانین جدی و بین‌المللی در زمینه حفظ حریم خصوصی و مالکیت معنوی در فضای مجازی، به دلیل نبودن این بستر و امکان فریبندگی بیشتری که به واسطه ویژگی‌های منحصر به فرد این رسانه‌ها رخ می‌دهد، باعث خواهد شد که کسب و کارهایی که از موازین اخلاقی در تبلیغات فضای مجازی بهره می‌برند، تحت شعاع پیامدهای تبلیغات فریبنده سایر فروشندگان و بازاریابان قرار گرفته و سهم بازار متلاطمی را تجربه کنند و گاه ناخواسته به برند و مصرف‌کنندگان خود آسیب‌هایی برسانند. این خطرات فضای مجازی را می‌توان با آگاهی کافی از عوامل شکل‌دهنده فریب ذهنی مصرف‌کننده، پیاده‌سازی تبلیغات معتمد و تبیین استراتژی‌ها و راهکارهای اثربخش به حداقل رساند.

محدودیت‌ها و پیشنهادها

نتایج این پژوهش به صاحبان کسب و کارها، بازاریابان و طراحان تبلیغات پیشنهاد می‌دهد که برای توسعه بازار از طریق شبکه‌های اجتماعی و جلب اعتماد مصرف‌کنندگان به ویژگی‌های تبلیغات در این رسانه‌ها توجه کافی نشان داده و ضمن آشنایی هرچه بیشتر با تکنیک‌های تبلیغ آنلاین، بین طراحی تبلیغات خود در محیط‌های سنتی و آفلاین با رسانه‌های اجتماعی تفاوت قائل شده و از به کارگیری تاکتیک‌های فریبنده در تبلیغات پرهیزند. این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشته است. یکی از آن‌ها این است که به دلیل نبودن پژوهش، بسیاری از متغیرها در شکل‌گیری فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی نقش دارند که در پژوهش حاضر شناسایی نشده‌اند و به محققان توصیه می‌شود در جهت افزایش غنای ادبیات این حوزه به این مسئله بپردازند. محدود شدن پژوهش به اپلیکیشن اینستاگرام و محدودیت‌های قانونی که به دلیل تحریم و فیلترینگ برای استفاده از

تمامی امکانات تجاری این رسانه‌ها وجود داشت و تفاوت نحوه استفاده از این شبکه‌های اجتماعی در ایران در مقایسه با خارج از کشور به عنوان ابزاری برای فروش، دیگر محدودیت پژوهش است که با توجه به رشد تکنولوژی و ظهور اپلیکیشن‌های جدید در زمینه شبکه‌های اجتماعی، به محققان توصیه می‌شود انواع دیگر این رسانه‌ها و انواع مختلف تبلیغات فریبنده را در برهه‌های زمانی دیگر بررسی کنند تا دیدگاه روشن‌تری پیش‌روی استراتژیست‌ها و صاحبان کسب‌وکار در این حوزه قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Soraya Bakhtiari Bastaki

Peyman Ghafari Ashtiani

Ali Hamidizadeh

Rasoul Sanavifar



<https://orcid.org/0000-0002-7825-9798>



<http://orcid.org/0000-0003-3015-3019>



<https://orcid.org/0000-0003-4489-570X>



<https://orcid.org/0000-0002-3841-5709>

منابع

- دانایی فرد، ح.، الوانیم، آذر، ع.، (۱۳۹۵)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: صفار.
- ططری، ا.، احسانی، م.، کوزه‌چیان، ه.؛ و نوروزی سیدحسینی، م.، (۱۳۹۸)، طراحی مدل الزامات پیاده‌سازی بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی کشور با استفاده از نظریه داده بنیاد، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۳)، ۵۸-۳۳. doi: 10.22089/smrj.2017.4345.1833
- عابدین، ب.، اکبری، ش.، عباس نژاد، ط.، ۱۳۹۹، طراحی مدل مفهومی ترک خدمت افراد مستعد از سازمان‌های ایران: پژوهشی اکتشافی در صنعت ICT، *مدیریت منابع انسانی پایدار*، ۲ (۲)، ۶۴-۴۹. doi: 10.22080/shrm.2020.2673
- عابدین، ب.، کردنایج، ا.، ۱۳۹۷، فهم چرایی بروز تغییرات استراتژیک از منظر فرآیند ساخت دستور کار در سازمان، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۷ (۳۴)، ۶۹-۵۳.

References

- Abdulbaqi, H. M. M. (2020), "Impact of deceptive advertising on consumer buying decision on social media with mediating word of mouth: an empirical study from University of Tabuk", Saudi Arabia, *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 4 (7), 159 – 182. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.S120420>
- Agag, G. & El-masry, A. (2016), "Cultural and religiosity drivers and satisfaction outcomes of consumer perceived deception in online shopping", *Internet Research*, 26(4), 1-34. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2015-0168>
- Aghakhania, H. & Main, K. J. (2019), "Can two negatives make a positive? Social exclusion prevents carryover effects from deceptive advertising", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 206–214. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.021>
- Alka, H. K. (2016), "Preventing Deception from Online Social Media using Deception Matrix", *International Research Journal of Engineering and Technology*, Volume: 3 (7), 1144- 1148. <https://doi.org/10.11591/ijai.v5.i1.pp35-40>
- Attas, D. (1999), "What's wrong with 'deceptive' advertising?", *Journal of Business Ethics*, 21(1), 49–59. <https://doi.org/10.1023/A:1005985723779>
- Barnes, N.G. & Mattson, E. (2009), "Social media in the 2009 Inc. 500: new tools and new trends", *Journal of New Communication Research*, 4 (2), 70-9
- Bond, C. F. & DePaulo, B. M. (2008), "Individual differences in judging deception: accuracy and bias". *Psychological Bulletin*, 134(4), 477-492. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.4.477>

- Buller, D. B. & Burgoon, J. K. (1996), "Interpersonal Deception Theory", *Communication Theory*, 6 (3), 203–242. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.1996.tb00127.x>
- Carson, T. L. (2010), *Lying and Deception: Theory and Practice*, Oxford University Press, 280pp, ISBN 9780199577415. <http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199577415.001.0001>
- Carson, T. L., Wokutch, R. E., & Cox, J. E, Jr., (1985), "An ethical analysis of deception in advertising". *Journal of Business Ethics*, 4(2), 93–104. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00383562>
- Chadderton, C. & Croft, R. (2006), "Who is kidding whom? A study of complicity, seduction and deception in the marketplace", *Social Responsibility Journal*, 2 (2), 207 – 215. <https://doi.org/10.1108/eb059274>
- Chaouachi, S.G. & Ben Rached, K.S. (2019), "Perceived deception in advertising: antecedents and consequences", *European Journal of Management and Marketing Studies*, 3 (4), 123- 141. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2965536>
- Cladea, A. (2015), "*Consequences of consumers' perceptions of online and offline retailers' deceptive practices: A moderated mediation analysis*", submission_85, Corpus ID: 202625715.
- Fathy, D., AbouAish, E. & El-Sharnouby, T. (2014), "Demographic Differences in Consumer Perception of Deception in Advertising: The Egyptian Case", *Conference: Academy of Marketing, At Bournemouth, UK*, 1-8
- Glaser, B. G. (2008). "Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory". *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 22-38. <https://doi.org/10.1177/160940690200100203>
- Glaser, B. & Hon, G. (2005). "Staying open: the use of theoretical codes in
- Grossman, M. (2017), "*the Relationship between Online Deception, Machiavellian Personality, Self-esteem, and Social Desirability*", Dissertation Proposal presented to the Faculty of the California School of Professional Psychology, Alliant International University, San Diego, In partial fulfillment of the requirement for the degree Doctor of Psychology.
- Han, J., Drumwright, M. & Go, W. (2018), "Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability?" *Journal of Media Ethics*, 33(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1477048>
- Heinze, J., Thomann, M. & Fischer, P. (2017), "Ladders to m-commerce resistance: A qualitative means-end approach". *Computers in Human Behavior*, 73, 362- 374. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.059>
- Held, J. & Germelmann, C. C. (2018), "Deception in consumer behavior research: A literature review on objective and perceived deception", *Projectics*, 21(3), 119 – 145. <https://doi.org/10.3917/proj.021.0119>
- Heugens, P. P. (2002). "Strategic issues management: implications for corporate performance". *Business & Society*, 41(4), 456-468. <https://doi.org/10.1177/0007650302238778>

- Hooi, R. & Cho, H. (2013), "Deception in avatar-mediated virtual environment", *Computers in Human Behavior*, 29, 276–284. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.004>
- Jones, M. & Alony, I. (2011). "Guiding the use of Grounded Theory in Doctoral studies—an example from the Australian film industry". *International Journal of Doctoral Studies*, 6, 95-114. <https://doi.org/10.28945/1429>
- Joseph, M. & Nimako, S. G. (2015), "Modelling the Antecedent and Consequence of Consumer Perceived Deception in Loan Services", *International Journal of Financial Research*, 6(1), 43-55. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v6n1p43>
- Karabas, I., Kareklas, I., Weber, T.J. & Muehling, D. D. (2020), "The impact of review valence and awareness of deceptive practices on consumers' responses to online product ratings and reviews", *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759120>
- Ketron, S. (2016), "Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis)honesty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.018>
- Kuruvilla, A. M. & Varghese, S. (2015), "A Survey on detecting Identity Deception in Social Media Applications", *International Journal of Modern Trends in Engineering and Research*, 2(4), 560- 563. ISSN (Online):2349–9745; ISSN (Print):2393-8161
- Levine, T. R., Serota, K. B., Shulman, H., Clare, D. D., Park, H. S., Shaw, A. S., Shim, J. C., & Lee, J. H. (2011), "Sender demeanor: Individual differences in sender believability have a powerful impact on deception detection judgments", *Human Communication Research*, 37, 377-403. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01407.x>
- Martínez, M.P.R. (2013), "*Ethical issues in online retailing from consumers' perspective*", Universidad de Murcia facultad de economía y empresa, <http://hdl.handle.net/10803/124103>.
- Masip, J., Garrido, E. & Herrero, C. (2004), "Defining Deception", *Anales de Psicología*, 20(1), 147-171. ISSN edición impresa: 0212-9728. ISSN edición web (www.um.es/analesps): 1695-2294
- Ormond, D., Warkentin, M., Johnston, A.C. & Thompson, S.C. (2016), "Perceived deception: Evaluating source credibility and self-efficacy", *journal of information privacy and security*, 12(4), 197–217. <https://doi.org/10.1080/15536548.2016.1243857>
- Peng, L., Mengzhou, G.C. & Li, Z. C. (2016), "Consumer perceptions of online review deceptions: an empirical study in China", *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 1-29. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2015-1281>
- Ramalho, I. F. F. (2016), "*Deception behaviors in the social and professional networking websites in the scope of the recruitment processes*", Dissertation of Master Degree in Human Resources Management, 1-83.

- Riquelme, I. P. & Roman, S. (2014), "The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts", *J Bus Ethic*, 119, 405–422. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1628-z>
- Rockmann, W. K. & Northcraft, G.B. (2008), "To be or not to be trusted: The influence of media richness on defection and deception", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107, 106–122. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.02.002>
- Roman, S. (2010), "Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude toward the Internet and Consumer's Demographics", *Journal of Business Ethics*, 95, 373–391. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0365-9>
- Shahzad, M. & Kausar, M. (2016), "*The Influence of Deceptive Advertising on Customer Trust and Loyalty: A Study of Telecom Sector in Pakistan*", Ume School of Business and Economics, spring semester, Master thesis, 1-57.
- Ullah, N. & Hussain, M. (2015), "Impact of Unethical Advertising, Misleading Information or Deceptive Advertising on Customer Purchasing Intention with Mediating Effect of Word of Mouth: Case of Pakistan", *International Journal of Innovation and Economics Development*, 1(4), 49 – 69. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.14.2005>
- van Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N. & Northey, G. (2018), "Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new? ", *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 778-793. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2018-0027>
- Wright, R., Chakraborty, S., Basoglu, A. & Marett, K. (2010), "Where Did They Go Right? Understanding the Deception in Phishing Communications", *Group Decis Negot*, 19, 391–416. <https://doi.org/10.1007/s10726-009-9167-9>
- Wu, J. & Zhou, L. (2015), "DOBNet: exploiting the discourse of deception behaviour to uncover online deception strategies", *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 936-948. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1016116>
- Xie, G-X., Madriga, R. & Boush, D. M. (2014), "Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harm on Consumer Responses to Deceptive Advertising", *Journal of Business Ethics*, 129(2), 281-293. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2155-2>
- Zacek, N. E. (2020), "*Social media influencer marketing and implementing the return on investment*" Selected Honors Theses. Southeastern University - Lakeland, 110. <https://firescholars.seu.edu/honors/110>.
- Zhou, L., Sung, Y.w. & Zhang, D. (2013), "Deception Performance in Online Group Negotiation and Decision Making: The Effects of Deception Experience and Deception Skill", *Group Decis Negot*, 22, 153–172. <https://doi.org/10.1007/s10726-012-9303-9>

Zhou, L. & Zhang, D. (2007), "Typing or messaging? Modality effect on deception detection in computer-mediated communication", *Decision Support Systems*, 44, 188-201. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.03.012>

References [In Persian]

Abedin, B., Akbari, Sh. & Abbasnejad, T. (2020), Designing a conceptual model of retirement of talented people from Iranian organizations: Exploratory research in the ICT industry, *Sustainable Human Resource Management*, 2 (2), 49-64. <https://doi.org/10.22080/shrm.2020.2673>

[In Persian]

Abedin, B. & kordnaeej, A. (2018), Understanding why strategic changes occur from the perspective of the agenda building process in the organization, *Business Management Perspective*, 17 (34), 69-53. [In Persian]

Danaeifard H., Alvani M. & Azar A. (2016), *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*, Tehran: Saffar [In Persian]

Tatri, A., Ehsani, M. Kuzechian, H., & Nowruzi Seyed Hosseini, M. (2019), Design the Optimal Requirements for the Implementation of Social Marketing in Recreational Sports in Iran, *Sports Management Studies*, 11 (53), 33-58. <https://doi.org/10.22089/smrj.2017.4345.1833> [In Persian]

استناد به این مقاله: بختیاری بستاکی، ثریا، غفاری آشتیانی، پیمان، حمیدی زاده، علی، ثانوی فرد، رسول. (۱۴۰۱). طراحی مدل مفهومی فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با رویکرد داده‌بنیاد، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۰ (۳۹)، ۲۲۵-۲۵۶.

DOI: 10.22054/ims.2022.14159



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..