

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال بیست و یکم، شماره ۵۱، پیاپی ۸۵، پاییز ۱۴۰۱

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

صص ۱۳-۴۲

فرا ترکیب ارائه مدل بازاریابی دردناک لذت‌بخش با استفاده از

رویکرد پریزما

حاجیه رجبی فرجاد*، محمدامین ترابی**

چکیده

هدف: در جهانی که هزاران نفر، میلیاردها دلار صرف خرید ارزش‌های لذت‌بخش می‌کنند و از درد دوری می‌جویند، بسیار عجیب است که تعداد مصرف‌کنندگان زیادی هستند که برای محصول یا تجربه‌هایی که باعث درد آن‌ها می‌شوند، حاضرند هزینه کنند، پژوهش‌های متعددی در زمینه بازاریابی دردناک لذت‌بخش انجام شده است که این پژوهش، با هدف ارائه فرا ترکیب ارائه مدل بازاریابی دردناک لذت‌بخش انجام گردیده است.

روش: روش تحقیق پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، کیفی با رویکرد اکتشافی است. جامعه آماری این پژوهش، مطالعات شامل مقالاتی است که در زمینه بازاریابی لذت و درد به صورت مشترک یا مجزا صورت گرفته است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات به صورت مرور نظام‌مند و مطالعات کتابخانه‌ای ادبیات و پژوهش‌های پیشین، با روش فرا ترکیب برای استخراج عوامل، انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری نیز بر اساس معیارهای ورود و خروج روش پریزما انتخاب شده است.

یافته‌ها: در راستای پاسخ به سؤالات پژوهش، ۳۲ مقاله مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت که منجر به استخراج ۱۱ مفهوم و ۱۳۲ کد معنادار شد. شایان‌ذکر است که دلیل اینکه مفهوم درد لذت‌بخش مصرف‌کننده در ادبیات پژوهشی داخلی، جدید و ناشناخته به حساب می‌آید، ابتدا پیشایندها و پیامدهای درد لذت‌بخش مصرف‌کننده، شناسایی و سپس با پیش‌زمینه شناختی که مخاطب نسبت به چگونگی پیدایش و آثار دردهای لذت‌بخش پیدا می‌کند، استراتژی‌های بازاریابی دردناک لذت‌بخش، تدوین و ارائه گردید.

نتیجه‌گیری: باتوجه به یافته‌ها مشخص گردید که محرک‌های فرهنگی، اجتماعی، احساسی-شناختی، عصبی و فیزیولوژیک می‌توانند بنا بر شرایط محصول، محیط، بازاریابی و رویکردهای

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۰۴

* دانشیار گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده منابع سازمانی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران.

** دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: Matorabi@ut.ac.ir

شخصی و اجتماعی مصرف‌کننده، موجب ایجاد دردهای لذت‌بخش گردند که شامل لذت‌های حسی، عصبی(خیال) و روانی(معنوی)، خواهد شد. به همین صورت، بازاریابی دردناک لذت‌بخش می‌تواند از طریق نورواستراتژی(استراتژی عصب‌محور)، بازاریابی هیجانی، تبدیل درد به لذت و تسهیل ادراک درد لذت‌گونه انجام پذیرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی لذت؛ فراترکیب؛ ادراک درد؛ ادراک لذت؛ فراترکیب بازاریابی

Meta-Synthesis of a Painful-Enjoyable Marketing Model Using the Prisma Approach

Hajieh RajabiFarjad*, MohammadAmin Torabi**

Abstract

Objective: In a world where thousands of people spend billions of dollars buying pleasurable values and avoiding pain, it is strange that there are so many consumers who are willing to pay for a product or experience that hurts them. This research has been done with the aim of providing a Meta-Synthesis of presenting a painful and enjoyable marketing model.

Methodology: The research method of the present study is applied in terms of purpose and qualitative in nature with an exploratory approach. The statistical population of this research includes studies that include articles, books, dissertations or dissertations that have been done jointly or separately in the field of pleasure and pain marketing. The data collection tool has been selected as a systematic review and studies of libraries of literature and previous researches, with a hybrid method for extracting factors. The sampling method is also selected based on the entry and exit criteria of the prism method.

Findings: In order to answer the research questions, 32 articles were examined and analyzed, which led to the extraction of 11 concepts and 132 meaningful codes. It is worth mentioning that because the concept of pleasurable pain for the consumer was considered new and unknown in the domestic research literature, the antecedents and consequences of the pleasurable pain of the consumer should be identified first, and then the marketing strategies should be based on

* Associate Professor, Department of Human Resources Management, Amin police University

E-mail: hajieh_rajabi@yahoo.com

** Ph.D. in Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

E-mail: matorabi@ut.ac.ir.

the cognitive background that the audience finds regarding the origin and effects of pleasurable pain. Painful and enjoyable, compiled and presented.

Conclusion: According to the findings, it was determined that cultural, social, emotional-cognitive, neurological and physiological stimuli can cause pleasurable pains, which include sensory, nervous (imagination) and It will be psychological (spiritual). In the same way, painful and pleasurable marketing can be done through neurostrategy (nerve-based strategy), emotional marketing, turning pain into pleasure and facilitating the perception of pleasurable pain.

Keyword: Pleasure Marketing, Hybrid, Pain Perception, Pleasure Perception, Hybrid Marketing

۱. مقدمه

یک مفهوم رایج در علوم اجتماعی، اصل لذت‌جویی است به این صورت که مردم به لذت نزدیک می‌شوند و از درد اجتناب می‌کنند (Halik & Nugroho, 2022). تحقیقات بی‌شماری در زمینه لذت‌گرایی انجام شده است؛ اما پژوهش‌های کم‌تری در زمینه افرادی که باکمال میل، در تجربیات دردناک شرکت می‌کنند، صورت پذیرفته است (Otterbring, 2022). باین‌وجود مثال‌های زیادی که در آن‌ها، درد و لذت به‌صورت هم‌زمان به وقوع پیوسته است، وجود دارد، برای مثال، اقامت در هتل یخی با دمای زیر صفر، خوردن غذای تند، تماشای یک فیلم ترسناک (Liu et al., 2018)، یا شرکت در فعالیت‌های اوقات فراغت مانند کوهنوردی، چتربازی، کویرنوردی (George & Krishnan, 2022) در تحقیقات پیشین بازاریابی، عامل جذب‌کننده مشتریان، لذتی است که بایستی به‌عنوان یک آرمان و شرایط ایده‌آل به مشتریان ارائه شود تا منجر به فروش بیشتر برای شرکت گردد. این در حالی است که گاهی اوقات، تجربیات دردناک سخت و طاقت‌فرسا یا ترسناک می‌تواند منجر به افزایش درگیری مشتری با محصول یا خدمات و سپس خرید بیشتر گردد (Stead et al., 2022). این مفهوم متناقض و عجیب، ریشه در اخلاق کاری مسیحیان پروتستان دارد که کار سخت و دردکشیدن را پلی به سمت، رهایی، آسودگی و لذت می‌دانند (Zúñiga et al., 2022). همچنین در ادبیات فارسی نیز شعر نابرده رنج، گنج میسر نمی‌گردد (گلستان سعدی) و طبق آیه ۹۴ سوره الشرح قرآن کریم، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (با هر سختی، آسانی است)، بر همین امر دلالت می‌کند. چنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که مشتریانی که درد و لذت را هم‌زمان با یکدیگر باور داشتند، خدمات پرهزینه‌ای را برای سلامتی خود، انتخاب می‌کردند؛ بطوریکه تزریق دردناک را بهتر از قرص می‌دانند، و شربت بدمزه مؤثر

¹ Cheng

را بهتر از نخوردن آن، ارزیابی می‌کنند. سئو و سانگ^۱ (۲۰۲۱) دریافتند که درک درد و سپس لذت، به‌صورت توأمان با پذیرش هر دو انجام می‌شود و این بدان معنا نیست که لذت درک شده، جایگزین احساس منفی ناشی از درد می‌گردد؛ بلکه این احساسات، همانند احساسات مثبت و لذت‌بخش، مطلوب و قابل‌پذیرش است.

شکاف و خلأ اصلی و اساسی در پژوهش‌های پیشین، زمانی مشخص می‌شود که محققان بازاریابی بدون در نظر گرفتن حالت‌های دردهای لذت‌بخش، به صورت نسبی، غالباً، به دنبال سرکوب و کاهش درد خرید و احساسات منفی مراحل خرید مشتریان بوده‌اند و همواره در اکثر نظریات خود آن را یک عامل منفی که منجر به کاهش فروش و سودآوری شرکت می‌شده است، در نظر گرفته‌اند؛ حال آنکه به‌طور مشخص، بخش قابل‌توجهی از مشتریان، به‌طور مستمر به دنبال کسب درد و رنج هستند و حاضرند برای آن هزینه کنند (Pan, 2022). این مشتریان، از داشتن درد در خرید یا استفاده از محصول یا خدمات، لذت می‌برند و سمت‌وسوی خریدهای خود را بر مبنای کسب درد بیشتر، تعریف می‌کنند (Kumar et al., 2018). انجام پژوهش برای دریافت و شناسایی متغیر درد در بازاریابی توأمان با لذت درک شده از این حیث قابل‌توجه است که می‌تواند شرکت‌ها و بازاریابان را برای ارائه خدمات و محصولاتی که بتواند زمینه‌ساز درد و لذت توأمان در مشتریان گردد، کمک نماید.

با عمیق شدن در مفاهیم و چشم‌انداز بازاریابی جهانی، مشخص می‌گردد مفهوم لذت‌گرایی مبتنی بر هیجان، استرس، وحشت و رنج در استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است؛ اما به‌طور مشخص، رابطه همزیستی درد و لذت در بازاریابی به‌صورت دانشی مجزا و چگونگی پیدایش و تأثیرات آن در مفاهیم بازرگانی و چگونگی لذت‌بخش بودن پدیده‌های دردناک لذت‌بخش در حاله‌ای از ابهام است (Nørfelt et al., 2022). بنابراین این پژوهش، در وهله اول به دنبال کاوش و شناسایی مفهوم درد و رنج کشیدن در خرید مصرف‌کنندگان و مکانیسم‌های بازاریابی زیربنایی آن که شامل پیشایندها و پیامدهای آن است. در مرحله دوم نیز، ارائه مدلی از بازاریابی درد و لذت با تکیه بر پژوهش‌های پیشین است.

از منظر مدیریت بازاریابی، هدف بازاریابان، معمولاً افزایش لذت مصرف‌کننده برای پیشبرد استراتژی‌های بازاریابی و جذاب‌تر کردن محصول یا خدمات است، آن‌ها می‌کوشند تا احساسات مصرف‌کنندگان را نسبت به استفاده بیشتر از یک محصول، تحریک کرده و با ایجاد تقاضای بیشتر، فروش سودآورتری داشته باشند، در بیشتر این استراتژی‌ها، تأکید بازاریابان بر پیدا کردن پدیده‌های لذت‌بخش محض است، حال آنکه بسیاری از پدیده‌های دردناک وجود دارد که رابطه بین درد و لذت را ایجاد کرده و مصرف‌کننده با رنجی که می‌برد، بالاترین لذت را ادراک می‌نماید

¹ Seo & Song

(Cronin & George, 2020; Snyder et al., 2016). در حالی که پژوهش‌های بازاریابی مفهوم ادراک درد را بررسی کرده‌اند؛ اما بیشتر تمرکز آن‌ها، بر جنبه‌های منفی درد بوده و کمتر به رابطه همزیستی ظریف بین درد و لذت در تحقیقات اشاره شده است. همچنین، از آنجاکه پژوهش‌های پیشین به صورت جزیره‌ای و مجزا به مفهوم لذت بردن از درد کشیدن در انتخاب یک محصول یا خدمات، پرداخته‌اند، این پژوهش با استفاده از فرا ترکیب ادبیات موجود در زمینه درد، لذت و ادراک مصرف‌کننده از هردو پدیده، با ارائه مدل بازاریابی درد و لذت، به دنبال ارائه چارچوبی برای کمک به محققان بازاریابی برای کشف پدیده‌های دردناک لذت بخش انجام گردیده است، لذا سوالات اصلی پژوهش بدین صورت است که «مفهوم، پیشایندها و پیامدهای درد لذت بخش مصرف‌کننده و مدل بازاریابی آن، کدام است؟»

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم و انواع مختلف درد: درد یک اصطلاح کلی است که می‌توان آن را در ابعاد مختلف توصیف کرد، از جمله شدت آن (خفیف، متوسط، شدید)، مدت (حاد، مزمن)، نوع (درد، التهابی، نوروپاتی) و دسته (جسمی، روانی) (Cohen et al., 2018). محققان رشته‌های مختلف، هر یک از دیدگاه حوزه رشته‌ای خود، به تعریف درد پرداخته‌اند و آن را در ابعاد مختلف زیرموضوع بحث خود، تشریح کرده‌اند، به طور مثال، کانریو^۱ و همکاران (۲۰۲۱) درد را از دیدگاه پزشکی، به عنوان یک احساس تیز ناخوشایند هشداردهنده خطر یا ضعف در بدن در طول یک مدت مشخص، تعریف کرده است. دانکلی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) نیز بر این تعریف صحنه گذاشته و درد را نوعی هشدار و آگاهی برای آسیب‌های موجود و احتمالی می‌داند که در نهایت منجر به بقا و حفظ سلامتی می‌گردد. در واقع، درد به عنوان یک سیستم هشدار یا اعلان سریع حسی است که از بدن در برابر تهدیدات یا خطر محافظت می‌کند، رویکرد کاربردی آن را می‌توان مانند زنگ خطری دانست که گیرنده را به سمت یک واکنش آنی در مقابل تهدید و فرار از موقعیت آسیب، جهت بهبودی هدایت می‌نماید. از منظر عصب‌شناسی، درد به طور خودکار یک پاسخ جنگ یا گریز را بر می‌انگیزد که به گیرنده اجازه می‌دهد تا به طور خلاصه از طریق پاسخ‌های فیزیولوژیکی عصبی که گیرنده‌های درد را فعال کرده است، احساس درد را تجربه و متعاقباً عملی پیش ساخته را از خود نشان دهد (Salberg et al., 2020). مستقل از شدت یا مدت آن، درد به طور کلی به دودسته درد فیزیکی و روانی طبقه‌بندی می‌شود (Kumar & Elavarasi, 2016). خدایار و اعظمی (۱۳۹۲) مفهوم درد را از دیدگاه عرفان اسلامی حاکم بر مثنوی معنوی تعریف کرده‌اند: در عرفان اسلامی که خاستگاه و درون‌مایه‌های آن آموزه‌های اسلامی است دریافت‌های خاصی از مفاهیم و معنای واژه‌های مذکور شده است و برعکس نظام بهداشت و درمان متعارف، در

¹ Caneiro

² Dunkley

بعضی موارد نه‌تنها به دنبال دارو و درمان نیستند بلکه خواستار و طالب درد هستند چراکه درد را نوعی درمان و دردمندی را ارزش می‌دانند. فراری^۱ (۲۰۲۱) از منظر روانشناسی نشان داد که فقدان آسودگی یا احساس لذت و آسایش، به معنای داشتن درد روحی است. بورینگ^۲ و همکاران (۲۰۲۲) نیز در همین حوزه، اشاره کرد که عواطف منفی که مخالف لذت و احساسات مثبت‌اند و برای انسان زیان‌ده است، درد نامیده می‌شود. در جدول ۱، طبقه‌بندی‌های تعریف دردها ارائه شده است.

جدول ۱. تعاریف مختلف درد از دیدگاه‌های حوزه مختلف

| نوع | تعریف | منبع |
|-----------|--|---|
| درد | تجربه‌ای که عناصر اجتماعی، ذهن و بدن، عناصر انسانی و غیرانسانی را به‌عنوان عوامل تحریک‌کننده جهت ایجاد احساس تیز و آبی، درهم می‌آمیزد. | آندایا و کمپوانگلستین ^۳ (۲۰۲۱) |
| درد جسمی | حالتی که در آن ناراحتی شدید و احساس ناخوشایندی در بدن تجربه می‌شود. در واقع یک تجربه ناراحت‌کننده همراه با آسیب واقعی یا بالقوه به بافت بدن با مؤلفه‌های حسی، عاطفی، شناختی و اجتماعی است. | کانبرو ^۴ و همکاران (۲۰۲۱) آندره و لاندبرگ ^۵ (۲۰۲۲) |
| درد روانی | یک احساس پایدار یا ناپایدار و ناخوشایند که ناشی از ارزیابی منفی از ناتوانی شخصی یا کمبود عاملی روانی است. | کراگ و مککنزی ^۶ (۲۰۲۱) |
| درد روحی | یک تجربه ذهنی متمایز از درد فیزیکی که اغلب موضعی و همراه با محرک‌های فیزیکی مضر است. | جانسون دوین ^۷ و همکاران (۲۰۲۱) |
| درد روحی | گستره وسیعی از تجربیات ذهنی است که به‌عنوان آگاهی از تغییرات منفی در خود و عملکردهای آن همراه با احساسات منفی مشخص می‌شود. | |
| درد عاطفی | احساس شکست ناشی از یک رویداد آسیب‌زای ناشی از ناکامی در یک رابطه یا احساس به چیز دیگر است که به‌طور ناگهانی پوشش خارجی را که نمایانگر هویت یک فرد است، می‌شکند و ارتباط با دیگران را سخت می‌کند. | |

درد هم‌زمان با لذت: سنجش مفهوم درد در ابعاد و شرایط مختلفی قابل بررسی است که یکی از نادرترین و عجیب‌ترین آن‌ها، رابطه Z درد با لذت است. از این جهت آن را عجیب می‌نامند که مفهوم درد بیشتر بر اساس ادراک منفی و نشانه‌ای از یک آسیب، شناخته می‌شود (Kastanakis et al., 2022). لذت بردن از درد در ساختارهای روانشناسی مختلفی، ارائه شده است که شامل

1 Ferrari
2 Boring
3 Andaya & Campo-Engelstein
4 Caneiro
5 André & Lundberg
6 Craig & MacKenzie
7 Johnston-Devin

چهار نوع: درد تبدیلی به لذت^۱، درد اتولیتیک^۲، درد نتیجه بخش^۳ و درد مازوخیستی^۴ است (Nørfelt et al., 2022).

جدول ۲. پیوند و ارتباط انواع درد با لذت

| منبع | کاربرست در بازاریابی | مثال | تعریف | نوع درد لذت بخش |
|--------------------------------------|---|---|--|-------------------|
| پن ^۵ (۲۰۲۲) | بازاریابی سلبریتی (افراد مشهور)، بازاریابی بلادرنگ، بازاریابی هیجانی، بازاریابی پاسخ | لذت بردن از آثار هنری، غم‌انگیز، درد فداکاری، گردشگری وحشت، ترن هوایی، بازی‌های شانسی | درد با آزار رساندن مستقیم همراه نیست و بلافاصله تبدیل به لذت می‌شود. | درد تبدیلی به لذت |
| خو ^۶ و همکاران (۲۰۲۱) | بازاریابی حسی، بازاریابی پارتیزانی، شرکت در نمایشگاه‌ها، بازاریابی از طریق روانشناس‌ها، بازاریابی نیچ مارکت | خوردن فلفل تند، درد دندان لقی، خوردن ترشی زیاد، علاقه به بوی بنزین و رنگ، خیره شدن به نور، خارش کهیر یا جای زخم | درد کشیدن، درد دارد؛ اما درد احساس خوبی دارد. لذت درک شده باعث می‌شود فرد به درد کشیدن به صورت پیوسته ادامه دهد. | درد اتولیتیک |
| دو اوکا ^۷ (۲۰۲۱) | بازاریابی اجتماعی، بازاریابی تبدیلی، بازاریابی چکهای، بازاریاب | نظم و انضباط، تلاش برای قهرمانی در المپیک، کوهنوردی، دو ماراتن، درد تزریق پنی‌سیلین | احساس نامطلوب مداوم برای رسیدن به یک هدف یا موفقیتی که در آینده به‌عنوان پاداش درد، در نظر گرفته می‌شود. | درد نتیجه بخش |
| اسپور و هورمس ^۸ (۲۰۲۲) | بازاریابی بازدارنده | آزار و آسیب رساندن به خود و دیگران، تمایل به افسردگی و بی‌خیالی مفرط | درد ناخوشایندی که به دلیل مشکلات حاد روانی ایجاد می‌شود و لذتی برای تسکین بیماری روانی ایجاد می‌کند. | درد مازوخیستی |

به‌طور کلی، درد لذت بخش، یک امر ذهنی است. یعنی ذهن درد را درک و بنا بر ارزش‌های لذت جویی تثبیت شده در قبل، آن را تفسیر می‌کند. این بدان معناست که افراد درک یکسانی از محرک‌های دردناک ندارند و بنابراین ممکن است برخی نسبت به سایرین آسیب پذیرتر باشند و

¹ Pain turns into Pleasure

² Otolithic Pain

³ Productive Pain

⁴ Masochistic Pain

⁵ Pan

⁶ Xu

⁷ de Oca

⁸ Spoor & Hormes

یا ممکن است درد را متفاوت بیان کنند (Hashim et al., 2021). پژوهش ملرز^۱ و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که چهار عامل (جنسیت، روابط احساسی-هیجانی، فرهنگ و ساختار فیزیولوژیکی) بر درک لذت بردن از درد کشیدن، تأثیرگذار بوده است. به‌طور مثال در خصوص عامل فرهنگ، روزین^۲ و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که لذت بردن از سوختن فلفل چیلی در مکزیک رایج‌تر و شدیدتر از ایالات متحده است. همچنین پژوهش ریمن^۳ و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که جوان‌ترها و مردها علاقه‌مند تا درد لذت‌بخش بیشتری را در خصوص شهرسازی و بازی‌های خطرناک هوایی، تجربه کنند. پژوهش‌های جدیدتر گزارش می‌دهند که هم استروژن و هم پروژسترون باعث پاسخ دردهای لذت‌بخش مختلفی می‌شوند، سطح بالای پروژسترون، موجب ایجاد تسکین درد و احساس لذت بیشتر می‌گردد، درحالی‌که سطح استروژن بالا موجب ادراک درد بالا و لذت پایین‌تر می‌گردد؛ به همین دلیل، زنان در طول چرخه قاعدگی به‌طور مداوم، پروژسترون ترشح می‌کنند (Archey et al., 2019). از دیدگاه عصب‌شناسی نیز، مغز مصرف‌کنندگانی که محصول دردناک لذت‌بخشی را استفاده می‌کنند، یک ارتباط و همپوشانی عصبی در شبکه‌هایی که لذت و درد را تنظیم می‌کنند، ایجاد می‌کنند که امکان تجربه هم‌زمان درد و لذت را فراهم می‌نماید. این درد به‌طور آگاهانه و بلافاصله پس از دریافت ورودی حسی از سلول‌های عصبی بدن، به لذت تبدیل می‌شود و آن را به سلول‌های عصبی در حال تحریک بازمی‌گرداند (Marsh, 2018).

درد لذت‌بخش در زمینه بازاریابی و مصرف‌کنندگان: بررسی‌ها نشان می‌دهد که درد لذت‌بخش برای مصرف‌کنندگان، ناشی از مزایایی است که به دلیل کیفیت محصول یا خدمات، شیوه بازاریابی دریافت شده و برند محصول، تجربه و درک می‌کنند (Aydede, 2018). پژوهشی در بین خریداران گوشی آیفون انجام شد که مشخص گردید مصرف‌کنندگان آن به دلیل محبوبیت شدید برند اپل، دوپامین^۴ قابل توجهی هنگام استفاده از آن در مغز خود ترشح می‌کنند که موجب پاداش ذهنی و رضایت از خرید می‌گردد؛ بطوریکه محدودیت‌های و ضعف‌های عملکردی در امکانات آن، به چشم ایشان نمی‌آید. در همین راستا، ایجاد روابط نزدیک با یک برند می‌تواند به کاهش دردمنفی ادراک‌شده کمک کند. مجموعه‌ای از آزمایش‌های اخیر نشان داده‌اند که با توجه به توانایی برندها در ارائه شباهت به ارتباط اجتماعی و احساسی مثبت، عشق به برند می‌تواند مصرف‌کنندگان را در برابر دردهای منفی محافظت کند (Graham, 2019). دانکلی^۵ و همکاران (۲۰۲۰) دریافت که درد با ایجاد تضاد مهم در تجربیات لذت‌بخش

¹ Mellers

² Rozin

³ Reimann

⁴ Dopamine

⁵ Dunkley

مصرف کنندگان، موجب تحریک قوه آمیگدال مغز شده و لذت بردن آنی و پاسخ مغز برای تعدیل درد را از طریق لذت بردن و ایجاد سرخوشی، بیشتر می کند. علاوه بر این، خرید محصولاتی که با رویکرد دردهای نتیجه بخش هستند، به افراد کمک می کند استرس های روزمره زندگی را فراموش کنند و به طور موقت درد عاطفی را تسکین دهند (Liu et al., 2018). روند بازاریابی دردناک نشان دهنده این است که ارائه محصولاتی که دردهای فیزیکی یا ملموس ارائه می کنند (مانند غذای تند، بانجی جامپینگ، ترن هوایی) به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار، کلیشه ای شده است و شرکت ها بایستی محصولات و روش های بازاریابی را اتخاذ کنند که ارزش های روانی دردهای لذت بخش (مانند خرید برند لوکس منحصربه فرد، خریدهای خاص، خریدهای تحول آفرین و خدمات نوآورانه دردناک) را مدنظر مصرف کننده، قرار دهند (Hashim et al., 2021).

جدول ۳. خلاصه پیشینه پژوهش

| محقق | سال | عنوان | مهم ترین نتایج |
|-----------------------------------|------|--|---|
| کاستاناکیس ^۱ و همکاران | ۲۰۲۲ | درد و لذت در بازاریابی و فروش: بررسی ادبیات یکپارچه و جهت گیری برای تحقیقات آینده | دردکشیدن در استفاده از محصولات نوعی پاسخ مثبت به روحیه سلحشوری، شجاعت و افزایش اعتماد به نفس مصرف کننده است. |
| نوفلت ^۲ | ۲۰۲۲ | لذت از طریق درد: بررسی تجربی درد خوش خیم در گردشگری | رویکرد مصرف کنندگان از کاهش نتایج منفی و افزایش نتایج مثبت درک شده از یک محصول عبور کرده است و اکنون بازارها با مصرف کنندگانی روبه رو هستند که درد و لذت را به صورت همزمان و احتمالاً در شرایط غیرقابل پیش بینی از یک محصول انتظار دارند. |
| اوتربرینگ ^۳ | ۲۰۲۲ | نزدیکی فیزیکی به عنوان لذت یا درد؟ بررسی انتقادی نزدیکی کارمند-مشتری در تنظیمات فروش و خدمات | نزدیکی زمینه فرهنگی دردهای اجتماعی درک شده بین خریدار و فروشنده می تواند دردهای یک محصول را به سمت مطلوبیت یا انزجار، هدایت کند. محبوبیت برند، تحمل مسیر درمان به خاطر درد بیماری. |
| گزالس ^۴ و همکاران | ۲۰۲۰ | بازاریابی رابطه مند و جامعه برند تلخ: مورد تفلیکس | مشتریان یک مرکز خرید تجاری، در صورت امتناع فروشنده از فروش یک کالای خاص، نسبت به خرید آن ترغیب شده و یک مسیر ادراکی تلخ ناشی از دست نیافتگی به محصول موردنظر به سمت تلاش برای رسیدن به آن محصول را تعقیب می کنند. |
| براون ^۵ و همکاران | ۲۰۱۸ | جنبه های حماسی برخورداردهای خرده فروشی | درد به عنوان نوعی نوآوری جذاب در محصولات، منجر به شکستن کلیشه های روانی و جذب مصرف کنندگان می شود |

¹ Kastanakis

² Nørfelt

³ Otterbring

⁴ González

⁵ Brown

با توجه به پیشینه بررسی شده پژوهش، مشخص گردید که پژوهش‌هایی به صورت محدود و در حوزه‌های مختلف مانند رفتار مصرف‌کننده، روانشناسی، جامعه‌شناسی و بازاریابی در خصوص محصولات و خدمات دردناک لذت‌بخش انجام گرفته است. همگی این پژوهش‌ها به نوعی از زوایای رشته‌های خاص خود به آن پرداخته‌اند و دید آن‌ها به صورت توصیفی و با رویکرد گزارشی از آنچه اتفاق می‌افتد بوده است. لذا این پژوهش در فاز اول، با در نظر گرفتن پژوهش‌های پیشین، به دنبال کشف پیشایندها و پیامدهای بازاریابی دردناک لذت‌بخش و در فاز دوم، به دنبال ارائه الگویی برگرفته از پژوهش‌های مرتبط و معتبر پیشین جهت راهکارهای بازاریابی دردناک لذت‌بخش است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش باهدف اصلی شناسایی عوامل بازاریابی دردناک لذت‌بخش با رویکرد تجمیع دستاوردهای پژوهشی پیشین، انجام شده است؛ بنابراین روش تحقیق پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، کیفی با رویکرد اکتشافی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات به صورت مرور نظام‌مند و مطالعات کتابخانه‌ای ادبیات و پژوهش‌های پیشین، با روش فراترکیب برای استخراج عوامل، انتخاب شده است. دلیل انتخاب روش فراترکیب، به جهت ایجاد یک دیدگاه نسبتاً جامع و کامل در خصوص یک مفهوم یا موضوعی بوده است که پژوهشگر، قصد اکتشاف عمیق آن را دارد.

جامعه آماری این پژوهش، مطالعات شامل مقالات، کتب، پایان‌نامه یا رساله‌هایی است که در زمینه بازاریابی لذت و درد به صورت مشترک یا مجزا صورت گرفته است. روش نمونه‌گیری نیز به صورت هدفمند و بر اساس معیارهای ورود و خروج روش پریزما^۱ انتخاب شده است که در ادامه، دستورالعمل‌های آن ارائه شده است.

استراتژی جست‌وجو: اطلاعات موردنیاز در مرحله اول مطالعه (برای جمع‌آوری مقالات خارجی) با استفاده از جست‌وجوی کلیدواژه‌های بازاریابی درد، بازاریابی درد و لذت، بازاریابی لذت‌بخش دردناک، درد مصرف‌کننده و خرید دردناک^۲ در پایگاه‌های علمی الزویر، اشپینگر، امرالد، پابمد، ساینس دایرکت، سیج، وایلی، تیلور و گوگل اسکولار^۳ مورد جست‌وجو قرار گرفت. بازه زمانی انتخاب شده برای جست‌وجو مقالات منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ بود (باتوجه به مفهوم جدید بازاریابی دردناک لذت‌بخش و لزوم و اهمیت در نظر گرفتن مبانی و نتایج جدیدتر برای اتکای بهتر به یافته‌ها، ۱۰ سال اخیر، مورد بررسی قرار گرفته شد).

¹ Prisma Method

² Pain Marketing, Pain and Pleasure Marketing, Painful Pleasant Marketing, Consumer Pain and Painful Purchase

³ Elsevier, Springer, Emerald, PubMed, Science Direct, Sage, Wiley, Taylor and Google Scholar

مقالات داخلی نیز با استفاده از کلیدواژه‌های بازاریابی درد، درد پرداخت، درد مصرف‌کننده، لذت درک شده، ارزش ادراک‌شده منفی، ارزش درک شده مثبت و احساس منفی مصرف‌کننده در پایگاه‌های داخلی پورتال جامع علوم انسانی، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مجلات تخصصی پایگاه نور، گوگل اسکولار، پایگاه پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران و سامانه علم‌نت^۱ بدون در نظر گرفتن بازه زمانی خاصی برای انتشار مقالات صورت گرفت.

اعتبار منابع: در خصوص اطمینان از اعتبار مقالات بررسی شده، کلیه مقالات از مجلات مرتبط با بازاریابی که کلمه بازاریابی را در عنوان خود داشته‌اند و سطح ضریب تاثیر آن‌ها بالاتر از ۳ بوده و دارای نمایه جی‌سی‌آر^۲ یا اسکوپوس^۳ با درجه کیفی کیو وان هستند، انتخاب شد.

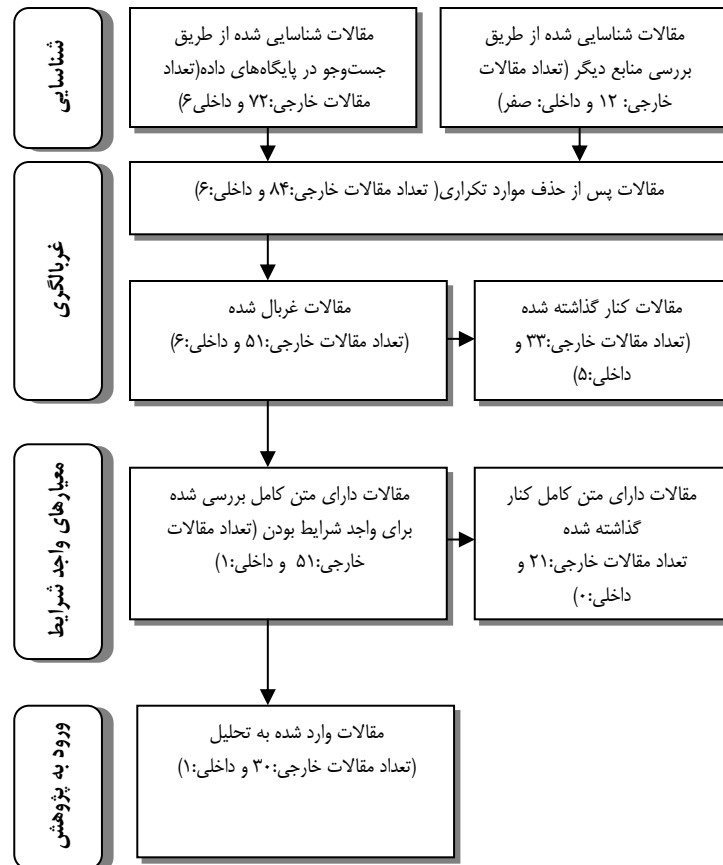
معیارهای ورود و خروج: معیارهای ورود به مطالعه شامل مقالات مرتبط با اثرات بازاریابی دردناک مصرف‌کننده یا مرتبط به آن، مطالعات مداخله‌ای، توصیفی، گزارش موردی، مطالعه موردکاوی، مطالعه هم‌گروهی و کیفی و نه مطالعات مروری و فراتحلیل بودند. معیارهای خروج از مطالعه نیز شامل مقالات ارائه‌شده در همایش‌ها و کنفرانس‌ها، مقالاتی که تنها دارای چکیده بودند و متن کامل نداشتند، مقالات نامرتبط با بازاریابی دردناک لذت‌بخش و نیز مقالات انجام‌شده در خصوص لذت درک‌شده محض بودند و اثر درد را به‌عنوان یک متغیر کاملاً منفی بررسی کرده بوده‌اند.

بررسی مقالات: برای بررسی مقالات یافت شده، ابتدا عناوین (به‌صورت مستقل)، چکیده‌ها و کل متن توسط دو نفر خوانده می‌شد و اگر هم اختلافی وجود داشت توسط نفر سوم حل می‌شد که کدام مقاله بررسی یا از مطالعه حذف شود.

^۱ Ensani.ir, Sid.ir, Noormags.com, Scholar.Google.com, irandoc.ac.ir and Elmnet.ir

^۲ JCR

^۳ Scopus



شکل ۱. خلاصه مراحل انجام مطالعه مروری ارائه‌شده توسط (Moher et al., 2009).

در مجموع در قسمت مقالات خارجی ۷۲ مقاله و در قسمت مقالات داخلی ۶ مقاله مرتبط با بازاریابی درد و لذت به دست آمد که پس از بررسی توسط افراد نهایتاً ۳۰ مقاله خارجی و ۱ مقاله داخلی باقی ماند. پس از مطالعه دقیق و استخراج اطلاعات مورد نیاز، نتایج استخراج شده ابتدا در جدول استخراج داده خلاصه و سپس به صورت دستی تحلیل شدند و یافته مقالات در جداول ۴ و ۵ طبقه‌بندی و گزارش شدند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این بخش، مقالات نهایی انتخاب شده به طور پیوسته مرور شد و در نهایت، اطلاعات مربوط به هر مقاله شامل نام نویسندگان، سال انتشار مقاله، پیشایندها، پیامدها و راهکارها، استخراج و در جدول ۴، ارائه گردید.

جدول ۴. مقالات انتخاب شده در فراترکیب

| ردیف | منابع | پیشایندها، پیامدها، استراتژی‌ها |
|---------------------|--|--|
| مقالات خارجی | | |
| ۱ | کاستاناکیس ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) | محرك فرهنگي، محرك فيزيولوژيک، محرك جنسيت، محرك احساسی-هيچانی، تمايل به غلبه بر انواع درد، به چالش کشيدن خود، حذف محدوديت‌های پيش فرض ذهنی، نشان دادن توانایی‌های خود به ديگران، برهم‌نهدت قوانین اجتماعی و کلیشه‌ها، اختلال در شناخت عصبی درد و لذت، تخلیه بار روانی خشم و حملات پنیک، تحریک خردمندی مصرف‌کننده نسبت به معنای لذت بردن از درد، معرفی پرتکرار الگوهای غیرمنتظره برای تأثیرگذاری |
| ۲ | اوتربرینگ ^۲ (۲۰۲۲) | زمینه فرهنگی دردهای اجتماعی درک شده، محبوبیت برند، تحمل مسیر درمان به خاطر درد بیماری، قاعده‌مند کردن (دستورالعملی کردن) استفاده از محصولات دردناک لذت‌بخش، فراگیری اجتماعی درد ادراک شده، درد کشیدن لذت‌بخش ناشی از محرومیت خرید کالا یا خدمات، درد لذت‌بخش ناشی از ترد اجتماعی خرید کالا، محرك دیده شدن در اجتماع |
| ۳ | نورفلت ^۳ و همکاران (۲۰۲۲) | مازوخيسم خوش‌خيم، برانگیختگی احساسات، طغیان احساسات، جابجایی و تحولات محرك‌های احساسات در مصرف‌کنندگان، تمرکز بر نقاط میان عصبی درد و لذت در سیستم اعصاب، بازیگوشی و کنجکاوی مشتری، ترس و هیجان منجرشده به لذت، تجربه‌های کهن‌الگو، کنترل لذت‌بخش بر موقعیت ترسناک، احساس فانی شدن با امنیت کنترل شده |
| ۴ | گالا و گلیور ^۴ (۲۰۲۲) | پیدا کردن عصب‌های دردی که حامل لذت هم هستند، شرطی کردن مشتریان برای خرید مجدد، برانگیختن احساسات درد لذت‌بخش، تمرکز بر احساسات شجاعت و اعتماد به نفس آزمایش محصول |
| ۵ | کوا ^۵ (۲۰۲۱) | افزایش آگاهی از ناشناخته‌ها، ادغام و تقابل فرهنگی، برهم ریختگی ارزش‌های درد و لذت، توزیع ناهمگون ارزش‌های فرهنگی خرید و استفاده محصول، بمباران خرده‌فرهنگ‌های خرید، جهانی‌سازی محصولات، برانگیختن میل کنجکاوی، جستجو و پذیرش فعالیت‌های دردناک |
| ۶ | البوشی ^۶ و همکاران (۲۰۲۱) | تصمیم خرید بر اساس احساسات، عادت درد کشیدن، احساس برنده شدن در جمع، احساس خودنمایی در جمع، جستجوی لذت از طریق درد |
| ۷ | هاشم ^۷ و همکاران (۲۰۲۱) | درگیری فکر برای شناسایی لذت، بازی‌پردازی ذهنی فانتزی، دوقطبی روان‌شناختی، احساس نوستالژیک تلخ، محرك‌های دردناک ذهنی و احساسی، محرك‌های دردناک دوره کودکی، خرید ناکامی‌های گذشته |
| ۸ | لیو ^۸ و همکاران (۲۰۲۱) | شبیه‌سازی درد لذت‌بخش مشتری قبل از تولید محصول، پیدا کردن آستانه تحمل درد و لذت در یک محصول، تبدیل درد پرداخت به لذت استفاده از تکنولوژی |
| ۹ | جانسون و بالو ^۹ (۲۰۲۱) | تمرکز بر هیجانات مشتریان، هیجان طلبی مشتریان، استفاده از فناوری اطلاعات برای تبدیل درد به لذت، تست محصول با آزمایش‌های علوم اعصاب قبل از تجاری‌سازی، استفاده از بازاریابی فیزیوتال (فیزیولوژی + بازاریابی) |

¹ Kastanakis

² Otterbring

³ Nørfelt

⁴ Gala & Gligor

⁵ Cova

⁶ Al Balushi

⁷ Hashim

⁸ Liu

⁹ Johnson & Barlow

| ردیف | منابع | پیشایندها، پیامدها، استراتژی‌ها |
|------|--|---|
| ۱۰ | خو ^۱ و همکاران (۲۰۲۱) | ایجاد چالش برای محصولات، ساخت تجربیات جدید برای مشتری، چالش مسابقه برای هدیه محصول، چالش مسابقه برای دریافت تخفیف، خطرآفرینی ارادی امن برای هیجان‌سازی، برهم ریختن الگوهای رفتاری با مشتری، در دستنجی محصولات و خدمات |
| ۱۱ | ملرز ^۲ و همکاران (۲۰۲۱) | تغییر نقطه مرجع لذت بردن در مشتری، طراحی و تبلیغ محصولات به صورت متناقض، طراحی حامل‌های مطلوبیت تبلیغ بر اساس عصب‌شناسی لذت مرجع، ارائه مزیت بالاتر هنگام افزایش قیمت، عدم فروش دوقطبی، ترکیب قطب‌های فروش، سطح آرزوهای متناقض فکری، ترغیب به خرید آبی و هیجانی |
| ۱۲ | شیمیزو ^۳ (۲۰۲۱) | تقویت احساس قدرت در خرید محصولات دردناک، برندسازی شخصی نزد دیگران با خرید محصولات دردناک لذت‌بخش، تصویرسازی قهرمان از خرید محصولات دردناک لذت‌بخش |
| ۱۳ | بوئکر ^۴ (۲۰۲۱) | احساس تسلط داشتن بر ذهن، تمرکز بر قدرت اختیار، کسب توجهات اجتماعی، احساس قدرت پیدا کردن، شکست خوردن زیاد در کودکی، علاقه ذاتی به تکامل احساسات، بازی‌سازی روانی جایگزینی درد و لذت |
| ۱۴ | کوا ^۵ (۲۰۲۱) | فرهنگ و زادگاه مصرف‌کننده، تخلیه بار روانی منفی با خرید دردناک لذت‌بخش، اشباع در مصرف کلیشه‌ها، ارضای خشم از طریق خرید محصول دردناک لذت‌بخش، رضایت تجربه تجربیات متفاوت |
| ۱۵ | کائو ^۶ و همکاران (۲۰۲۱) | تمرکز بر روانشناسی درد اعتیادگونه، درمان استرس با خرید محصولات دردناک لذت‌بخش، ترشح هورمون‌های شادی بیشتر در مقابل درد، فریب ذهن در لذت‌بردن |
| ۱۶ | چانگ ^۷ (۲۰۲۰) | افزایش عدم قطعیت جذابیت درک شده در محصولات متنوع جدید، عدم اطمینان در مورد هیجان درک شده، رایگان کردن محصول دردناک لذت‌بخش و پولی کردن خدمات آن |
| ۱۷ | کشمیری ^۸ و همکاران (۲۰۱۹) | تنوع فرهنگی، علاقه به داشتن تجربه جدید در مصرف‌کننده، تخفیف برای تجربه اول درد لذت‌بخش، بسته‌بندی متفاوت ترسناک، مقایسه آبی قدرت لذت بردن در مقابل درد کشیدن |
| ۱۸ | گوویا ^۹ و همکاران (۲۰۱۹) | ارائه وعده لذت پس از درد در شعار تبلیغاتی، برجسته کردن لذت درد استفاده، ارائه پاداش (تخفیف) پس از پرداخت، استفاده از روش‌های پرداخت تکنولوژیک کاهنده درد مانند پرداخت از طریق اثر انگشت |
| ۱۹ | کرانزبوله ^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۹) | ایجاد درد لذت‌بخش توسط برندهای محبوب، ایجاد چالش در بسته‌بندی محصول، بازی‌پردازی ذهنی مشتری برای باز کردن محصول، تمرکز بر نقاط تماس (درگیری ذهنی) مشتری با محصول |
| ۲۰ | مندینی ^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۹) | لذت خودنمایی و ابراز وجود از خرید محصول دردناک لذت‌بخش، درک صمیمیت از طریق احساس درد، جلب توجهات محیطی و شبکه‌های اجتماعی، ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان، جذب مخاطب از طریق مصرف محصولات عجیب دردناک لذت‌بخش |

1 Xu

2 Mellers

3 Shimizu

4 Boecker

5 Cova

6 Qiao

7 Chung

8 Kashmiri

9 Gouveia

10 Kranzbühler

11 Mendini

| ردیف | منابع | پیشایندها، پیامدها، استراتژی‌ها |
|---------------------|---|--|
| ۲۱ | لی ^۱ و همکاران (۲۰۱۹) | تحریک تقاضای روانی درد در جامعه، علاقه با رویارویی با مشکلات و شکست آن‌ها، اعتماد به نفس مشتریان برای غلبه به درد، شجاعت مشتریان برای شکست درد و امتحان خود، ترغیب مصرف‌کنندگان برای سنجیدن توانایی خود در درد کشیدن |
| ۲۲ | چامبرلین ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) | تمرکز بازاریابی بر تناقض‌های ادراکی مصرف‌کنندگان در خصوص درد و لذت، ایجاد لذت ناگهانی در مصرف، ایجاد رضایت فوری، ایجاد حس درد لذت‌بخش اعتیادآور |
| ۲۴ | کارامپورنیوتی ^۳ و همکاران (۲۰۱۹) | تمرکز محصول بر عاشق خود بودن مصرف‌کننده (خودشیفتگی در انتخاب محصول)، ماکیاولیسم‌گری در خرید و انتخاب محصول، پوشش لذت‌های آسیب‌زننده در جهت سالم و بدون زیان جانی، هدایت روان‌پریشی مصرف‌کننده به سمت محصولات تخلیه‌کننده احساسات منفی لذت‌بخش |
| ۲۵ | لیو ^۴ و همکاران (۲۰۱۸) | علاقه مصرف‌کنندگان به تجربیات جدید، علاقه مصرف‌کنندگان به ادراک احساسات ترکیب‌شده جدید، تکراری شدن لذت‌های قبلی برای مصرف‌کننده، نشان‌دادن و اغراق کردن لذت بسیار در مقابل درد بسیار کم، تطبیق درد محصول با ارتقا و رشد، ایجاد ضمانت و خدمات پس از فروش محکم و قابل اعتماد برای محصولات دردناک، برجسته کردن جذابیت و مزایای ریسک‌پذیری |
| ۲۶ | پتیت ^۵ و همکاران (۲۰۱۶) | پاسخ به سریع‌ترین نیاز لذت دردناک، برانگیخته کردن حواس لذت در محصولات ارائه‌شده، ایجاد وسوسه تست و آزمایش محصول دردناک، کاهش منابع خودتنظیمی و جلوگیری از درد، ارائه تجسم و توهم لذت در فروش محصول، کم‌رنگ کردن عوامل خودکنترلی، تمرکز بر احساسات ارضانکننده خشم |
| ۲۷ | پانچال و جها ^۶ (۲۰۱۴) | تناسب باشخصیت و لخرجی زیاد، تجربه ماکزیمم حد یک احساس، افراد عجول و هیجانی، افراد عصبی در رفتار، افراد کنجکاو، سعی در حفظ درد لذت‌جویانه، افزایش درد برای افزایش هیجانات لذت‌بخش، تنوع برای شبکه‌های عصبی مغز، به تعادل رساندن، به آرامش رسیدن عصب‌های درد |
| ۲۸ | بودنار ^۷ و همکاران (۲۰۱۳) | تصمیم‌گیری ناخودآگاه برای تجربه درد لذت‌بخش، عادی‌سازی درد، تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبت، علاقه به تجربه لذت‌بخش دیگران، جلب توجه دیگران، غلبه بر منطق و حس ترس، کسب حس قدرت، غلبه بر ناامیدی |
| ۲۹ | شاو و تامسون ^۸ (۲۰۱۳) | حالت کشف و شناسایی احساسات جدید، علاقه‌مند به ناشناخته‌ها، حس تازه بودن اتفاقات جدید، لذت در پیش‌بینی درد، لذت تجربه دردهای ناشناخته، فرار از پایداری روزانه، حذف روزمرگی و بی‌حوصلگی، ارضای قوه تخیل و توهم |
| ۳۰ | گری ^۹ (۲۰۱۲) | غلبه بر تجربه‌های منفی در کودکی، محرک خانواده و تربیت خانوادگی، عادی‌سازی درد، فرهنگ درد و سازش (صمیمیت) در فرهنگ‌ها، جایجایی ارزش‌ها، تقابل ارزش‌ها، لذت و ذائقه عاطفی اجتماعی، درد کشیدن برای تکامل احساسات، احساس پختگی روانی در درد کشیدن |
| مقالات داخلی | | |
| ۳۱ | خادمی‌گرشی (۱۳۹۹) | حصول نتیجه از درد دریافته شده، طرد اجتماعی به دلیل تجربه نداشتن درد، ادراک از لذت نسبت به جامعه |

¹ Lee

² Chamberlain

³ Karampournioti

⁴ Liu

⁵ Petit

⁶ Panchal & Jha

⁷ Bodnar

⁸ Shaw & Thomson

⁹ Gray

در ادامه، پس از استخراج عوامل استخراج‌شده از مطالعات انتخاب‌شده، در این مرحله از روش فراترکیب، کدهای در نظر گرفته‌شده به‌صورت اشتراکی در کنار هم قرار گرفته و در جدول ۴، کدها، مفاهیم و گروه‌بندی مفاهیم و مقوله‌ها را نشان داده‌شده است.

جدول ۵. یافته‌های حاصل از فراترکیب مطالعات

| مقوله | مفهوم | کدها |
|------------------------|---|--|
| | محرك فرهنگي | زمينه فرهنگي دردهای اجتماعي درك شده |
| | | ادغام و تقابل فرهنگي |
| | | توزيع ناهمگون ارزش‌های فرهنگي |
| | | خرده فرهنگ‌های خريد |
| | | فرهنگ و زادگاه مصرف‌کننده |
| | | تنوع فرهنگي |
| | | فرهنگ درد و سازش (صميميت) در جامعه |
| پيشابيندها | محرك اجتماعي | تجربه‌های كهن‌الگو |
| | | نشان دادن توانايي‌های خود به ديگران |
| | | برهم‌ريختن قوانين اجتماعي و كليشه‌ها |
| | | كسب توجهات اجتماعي |
| | | علاقه به تجربه لذت‌بخش ديگران |
| | | لذت خودنمايي و ابراز وجود از خريد محصول دردناك لذت‌بخش |
| | | درك صميميت جمعي از طريق احساس درد |
| | | احساس پختگي رواني در دردكشيدن |
| | | جلب توجهات محيطي و شبكه‌های اجتماعي |
| | ايجاد تبليغات دهان‌به‌دهان | |
| | برهم ريختگي ارزش‌های درد و لذت | |
| | محرك ديده شدن در اجتماع | |
| | احساس خودنمايي در جمع | |
| | لذت و ذائقه عاطفي اجتماعي | |
| | طرد اجتماعي به دليل تجربه نداشتن درد | |
| | فراگيري اجتماعي درد ادراك‌شده | |
| | درد لذت‌بخش ناشي از طرد اجتماعي خريد کالا | |
| | اشباع در مصرف كليشه‌ها | |
| | ادراك از لذت درد اشتراكي نسبت به جامعه | |
| فرار از پايداري روزانه | | |
| محرك احساسی- شناختی | احساس فاني شدن با امنيت كنترل‌شده | |
| | جابجايي و تحولات محرك‌های احساسات در مصرف‌کنندگان | |
| | غلبه بر تجربه‌های منفي در كودكي | |
| | ترس و هيجان منجر شده به لذت | |
| | شكست خوردن زياد در كودكي | |
| | برانگيختگي احساسات | |
| طغيان احساسات | | |

| مقوله | مفهوم | کدها |
|----------------------------|-------|--|
| | | احساس برنده شدن در جمع |
| | | احساس نوستالژیک تلخ |
| | | سطح آرزوهای متناقض فکری |
| | | حذف روزمرگی و بی‌حوصلگی |
| | | به چالش کشیدن توانایی‌های خود |
| | | سنخیت با افراد عجول و هیجانی |
| | | مقایسه آنی قدرت لذت بردن در مقابل درد کشیدن |
| | | خرید ناکامی‌های گذشته |
| | | ترغیب به خرید آنی و هیجانی |
| | | تخلیه بار روانی منفی با خرید دردناک لذت‌بخش |
| | | ارضای خشم از طریق خرید محصول دردناک لذت‌بخش |
| | | محرك‌های دردناک ذهنی و روانی |
| | | تمایل به غلبه بر انواع درد |
| محرك عصبی و فیزیولوژیکی | | تحمل مسیر درمان به خاطر درد بیماری |
| | | تحریک نقاط میان عصبی درد و لذت در سیستم اعصاب |
| | | بازگوشی و کنجکاوی مشتری |
| | | دوقطبی روان‌شناختی |
| | | محرك‌های دردناک عصبی دوره کودکی |
| | | کنجکاوی و اکتشاف ناشناخته‌ها |
| | | اختلال در شناخت عصبی درد و لذت |
| | | ترشح هورمون‌های شادی بیشتر در مقابل درد |
| | | مازوخسیم خوش‌خیم |
| | | حس درد لذت‌بخش اعتیادآور |
| لذت حسی | | علاقه مصرف‌کنندگان به ادراک احساسات ترکیب‌شده جدید |
| | | پاسخ به سریع‌ترین نیاز لذت دردناک |
| | | کسب حس قدرت |
| | | افزایش هیجان‌ات لذت‌بخش |
| | | تجربه ماکزیمم حد یک احساس |
| | | حس تازه بودن اتفاقات جدید |
| | | سعی در حفظ درد لذت‌جویانه |
| | | غلبه بر منطق‌های کلیشه‌های عصبی و حس ترس |
| لذت عصبی(خیال) | | تنوع برای شبکه‌های عصبی مغز |
| | | به تعادل رساندن عصب‌های مغز |
| | | به آرامش رسیدن عصب‌های درد |
| | | لذت در پیش‌بینی درد |
| | | |
| پیامدها | | علاقه مصرف‌کنندگان به ادراک احساسات ترکیب‌شده جدید |
| | | پاسخ به سریع‌ترین نیاز لذت دردناک |
| | | کسب حس قدرت |
| | | افزایش هیجان‌ات لذت‌بخش |
| | | تجربه ماکزیمم حد یک احساس |
| | | حس تازه بودن اتفاقات جدید |
| | | سعی در حفظ درد لذت‌جویانه |
| | | غلبه بر منطق‌های کلیشه‌های عصبی و حس ترس |
| | | تنوع برای شبکه‌های عصبی مغز |
| | | به تعادل رساندن عصب‌های مغز |
| به آرامش رسیدن عصب‌های درد | | |
| لذت در پیش‌بینی درد | | |

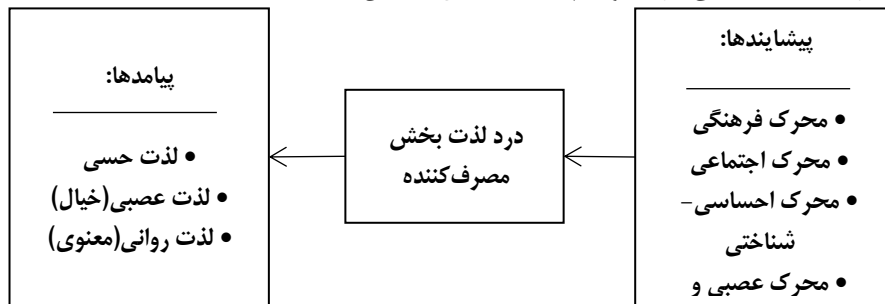
| مقوله | مفهوم | کدها | |
|--|---|--|--|
| لذت روانی(معنوی) | | ارضای قوه تخیل و توهم | |
| | | تخلیه بار روانی خشم و حملات پنیک | |
| | | کنترل لذت بخش بر موقعیت ترسناک | |
| | | رضایت تجربه تجربیات متفاوت | |
| | | علاقه به داشتن تجربه جدید در مصرف کننده | |
| | | درد کشیدن برای تکامل احساسات | |
| | | غلبه بر ناامیدی | |
| | | حصول نتیجه پختگی از درد دریافته شده | |
| | | احساس پختگی روانی در درد کشیدن | |
| | | بازی پردازی ذهنی فانتزی | |
| استراتژی های بازاریابی | نورواستراتژی ^۱ (استراتژی عصب محور) | فریب ذهن و اعصاب در لذت بردن | |
| | | بازی پردازی ذهنی مشتری برای باز کردن محصول | |
| | | تمرکز بازاریابی بر تناقض های ادراکی مصرف کنندگان در خصوص درد و لذت | |
| | | کاهش منابع اعصاب خودتنظیمی و جلوگیری از درد | |
| | | کمرنگ کردن عوامل خودکنترلی | |
| | | پیدا کردن عصب های دردی که حامل لذت هم هستند | |
| | | تمرکز بر افراد عصبی و پرخاشگر | |
| | | استفاده از بازاریابی فیژیتال(فیزیولوژی+ بازاریابی) | |
| | | تلقین احساس تسلط داشتن بر ذهن در مصرف کننده | |
| | طراحی حامل های مطلوبیت تبلیغ بر اساس عصب شناسی لذت مرجع | | |
| | تسهیل ادراک درد لذت گونه | | تمرکز بر احساسات ارضا کننده خشم |
| | | | ارائه تجسم و توهم لذت در فروش محصول |
| | | | تست محصول با آزمایش های علوم اعصاب قبل از تجاری سازی |
| | | | شرطی کردن مشتریان برای خرید مجدد |
| | | | طراحی و تبلیغ محصولات به صورت متناقض |
| | | | معرفی پرتکرار الگوهای غیرمنتظره برای تاثیر گذاری |
| | | | برانگیختن میل کنجکاوی |
| | | | درگیری فکر برای شناسایی لذت |
| | | | شبیه سازی درد لذت بخش مشتری قبل از تولید محصول |
| پیدا کردن آستانه تحمل درد و لذت در یک محصول | | | |
| تحریک خردمندی مصرف کننده نسبت به معنای لذت بردن از درد | | | |

¹ Neurostrategy

| مقوله | مفهوم | کدها |
|-------------------------|-------|---|
| | | ارائه وعده لذت پس از درد در شعار تبلیغاتی |
| | | تمرکز بر نقاط تماس (درگیری ذهنی) مشتری با محصول |
| | | برانگیخته کردن حواس لذت در محصولات ارائه شده |
| | | استفاده از روش‌های پرداخت تکنولوژیک کاهنده درد مانند پرداخت از طریق اثر انگشت |
| | | علاقه با رویارویی با مشکلات و شکست آن‌ها |
| | | تحریک تقاضای روانی درد در جامعه |
| | | نشان دادن و اغراق کردن لذت بسیار در مقابل درد بسیار کم |
| | | تمرکز بر حالت کشف و شناسایی احساسات جدید |
| | | تبدیل درد پرداخت به لذت استفاده از تکنولوژی |
| | | تغییر قطع مرجع لذت بردن در مشتری |
| تبدیل درد به لذت | | تمرکز بر روانشناسی درد اعتیادگونه |
| | | پوشش لذت‌های ترسناک در جهت سالم و بدون زیان جانی |
| | | ایجاد درد لذت‌بخش توسط برندهای محبوب |
| | | ارائه پاداش (تخفیف) پس از پرداخت |
| | | هدایت روان‌پریشی مصرف‌کننده به سمت محصولات تخلیه‌کننده احساسات منفی |
| | | درمان استرس با خرید محصولات دردناک لذت‌بخش |
| | | تطبیق درد محصول با ارتقا و رشد |
| | | استفاده از فناوری اطلاعات برای تبدیل درد به لذت |
| | | تمرکز بر هیجانانگیز مشتریان |
| | | ایجاد چالش برای محصولات |
| بازاریابی هیجانی | | چالش مسابقه برای هدیه محصول |
| | | ایجاد لذت ناگهانی در مصرف و ایجاد رضایت فوری |
| | | تصویرسازی قهرمان از خرید محصولات دردناک لذت‌بخش |
| | | ترغیب مصرف‌کنندگان برای سنجیدن توانایی خود در درد کشیدن |
| | | خطرآفرینی ارادی امن برای هیجان‌سازی |
| | | ایجاد وسوسه تست و آزمایش محصول دردناک |
| | | رایگان کردن محصول دردناک لذت‌بخش و پولی کردن خدمات آن |
| | | ماکیاولیسم‌گری در خرید و انتخاب محصول |
| | | تخفیف برای تجربه اول درد لذت‌بخش |
| | | جذب مخاطب از طریق مصرف محصولات عجیب دردناک لذت‌بخش |
| بسته‌بندی متفاوت ترسناک | | |

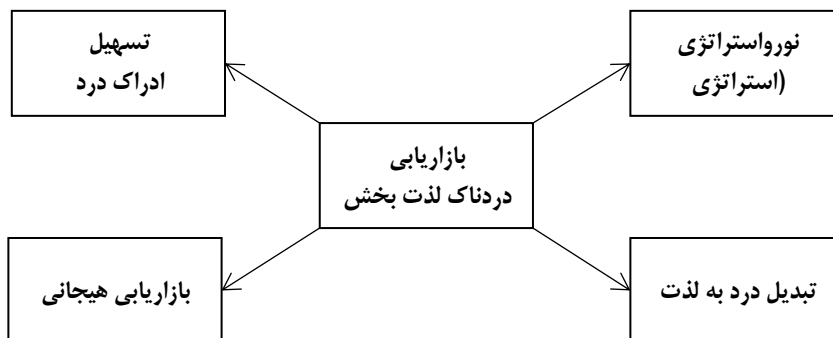
| مقوله | مفهوم | کدها |
|-------|-------|--|
| | | شجاعت مشتریان برای شکست درد و امتحان خود |

در راستای پاسخ به سؤال اول پژوهش مبنی بر شناسایی پیشایندها و پیامدهای درد لذت بخش مصرف کننده، چهار محرک فرهنگی، اجتماعی، احساسی-شناختی و عصبی فیزیولوژیکی شامل ۵۶ کد معنادار شناسایی گردید که به عنوان عوامل و پیشایندهای درد لذت بخش مصرف کننده، در پژوهش ها و مطالعات پیشین، مطرح شده بود. همچنین، سه لذت شامل لذت حسی، لذت عصبی(خیال) و لذت روانی(معنوی) مشتمل بر ۲۲ کد به عنوان پیامدها و اثرات درد لذت بخش مصرف کننده شناسایی گردید و در نهایت در شکل ۲، نشان داده شد.



شکل ۲. پیشایندها و پیامدهای درد لذت بخش مصرف کننده با رویکرد فراترکیب

همچنین به جهت پاسخ به سؤال دوم پژوهش، در خصوص چگونگی بازاریابی درد و لذت مصرف کننده، مفاهیم و راهکارهای بازاریابی به کار گرفته شده در مطالعات بررسی شده به صورت کدهای معنادار استخراج گردید و در نهایت با تجمیع و تشریح آن‌ها با یکدیگر از نظر ماهیت، ویژگی‌های ساختاری و معنایی یکپارچه، مقوله بندی گردیدند و در چهار مفهوم (استراتژی)، نورو استراتژی (استراتژی عصب محور)، تسهیل ادراک درد لذت گونه، تبدیل درد به لذت و بازاریابی هیجانی طبقه بندی (مشتمل بر ۵۴ کد)، در شکل ۳، ارائه شد.



شکل ۳- مدل بازاریابی دردناک لذت‌بخش با استفاده از رویکرد فراترکیب

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به معرفی و حضور فعال و مستمر بازاریابی درد لذت‌بخش در بسیاری از محصولات و خدمات در سرتاسر جهان، و علاقه مضاعف مصرف‌کنندگان به طغیان کلیشه‌ها و عبور از جبر لذت‌های ساختاری پیشین و خلأ وجود یک الگوی مفهومی در خصوص چرایی جذاب‌بودن درد لذت‌بخش مصرف‌کنندگان و نحوه بازاریابی و راهکارهای پیاده‌سازی آن، این پژوهش باهدف ارائه مدل بازاریابی دردناک لذت‌بخش با استفاده از رویکرد فراترکیب، انجام گردید. بدین منظور، با استفاده از روش پریزما، پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی درد و لذت، انتخاب گردید و پس از پالایش آن‌ها، نهایتاً ۳۲ مقاله موردبررسی و تحلیل قرار گرفت که منجر به استخراج ۱۱ مفهوم و ۱۳۲ کد معنادار شد. شایان‌ذکر است به دلیل اینکه مفهوم درد لذت‌بخش مصرف‌کننده در ادبیات پژوهشی داخلی، جدید و ناشناخته به حساب می‌آید، ابتدا سعی شد، پیشایندها و پیامدهای آن به تفکیک از دیدگاه مدیریت بازرگانی، روان‌شناختی، جامعه‌شناسی و عصب‌شناسی مورد واکاوی و تحلیل قرار بگیرد تا رویکردها و متغیرهای اثرگذار بر این پدیده، شناسایی گردد و سپس با پیش‌زمینه شناختی که مخاطب نسبت به چگونگی پیدایش و اثرات دردهای لذت‌بخش، پیدا می‌کند، استراتژی‌های بازاریابی دردناک لذت‌بخش، تدوین و ارائه گردید.

یافته‌های به‌دست‌آمده از بخش محرک فرهنگی در خصوص یکی از عوامل پیشایندهای درد لذت‌بخش، بیانگر این است که نگرش‌ها و واکنش‌ها نسبت به درد در اوایل کودکی در بافت جوامع چندفرهنگی متشکل از زیرگروه‌های قومی بسیاری که هر کدام دارای باورها، ارزش‌ها و آداب‌ورسوم متفاوتی هستند آموخته می‌شود. در بسیاری از فرهنگ‌ها درد کشیدن و تحمل رنج، نوعی لذت محسوب می‌گردد که منشأ بسیاری از آن‌ها، ساختارهای کهن‌الگوی آن جامعه می‌باشد. این کهن‌الگوها، برگرفته از تاریخ، ادبیات و هنر یا هویت دینی مردم آن جامعه است که به‌عنوان یک الگوی ساختارمند قابل‌قبول، سینه‌به‌سینه نقل و به‌عنوان یک ارزش، مورداحترام قرار گرفته است. در همین راستا مطالعه معین^۱ (۲۰۲۰)، گوسافسون بارت^۲ (۲۰۲۲)، اکانایکه^۳ (۲۰۲۱) و لوییس و پاچگو^۴ (۲۰۱۹) نیز نتیجه گرفتند که شرکت‌ها می‌توانند فرهنگ دردکشیدن و لذت بردن توأمان را با شبیه‌سازی و الگو قراردادن محصولات خود با کهن‌الگوهای فرهنگی در ذهن مصرف‌کنندگان، هم‌راستا نمایند تا مصرف‌کننده با همزادپنداری ایجادشده، اقدام به خرید و استفاده از محصول

¹ Moin

² Gustafson-Barrett

³ Ekanayake

⁴ Luis & Pacheco

نماید. پژوهش ماتئوکی و آندر^۱ (۲۰۱۸) نیز استدلال کرد که بازدیدکنندگان از موزه کیفری وین، معتقدند که با بازدید شکنجه‌های وحشتناک قرون وسطی، با قهرمانان رنج کشیده آن زمان احساس نزدیکی و همزادپنداری می‌نمایند و از دیدن آن‌ها به خاطر تحمل سختی‌ها در راه دفاع از وطن و ارزش‌های متعالی، لذت می‌برند. همچنین تنوع‌های فرهنگی و توزیع پراکندگی خرده‌فرهنگ‌های مختلف، عامل دیگری است که مصرف‌کنندگان علاقه‌مندند تا به‌عنوان یک کشف فرهنگی لذت‌بخش و تجربه و ادراک پدیده زیباشناختی، به‌صورت آگاهانه و مطلع از خطرات و عواقب مصرف آن، نسبت به خرید آن اقدام نمایند. در همین راستا، پژوهش فنل^۲ (۲۰۱۸)، دوبریل و دیون^۳ (۲۰۱۹) و کاستاناکیس^۴ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش‌های خود دریافته‌اند که تنوع فرهنگی در نحوه درک و بیان درد لذت‌بخش مصرف‌کنندگان نقش مهمی دارد.

در خصوص محرک اجتماعی دردهای لذت‌بخش، می‌توان اذعان کرد که روابط بین فردی مردم یک جامعه به افراد کمک می‌کند تا با درد کنار بیایند و از آن لذت ببرند. پژوهش ریمان^۵ و همکاران (۲۰۱۷)، باسارن و ونتورا^۶ (۲۰۲۱) و کاراگرچیس^۷ و همکاران (۲۰۲۱) دریافته‌اند که دردکشیدن و لذت‌بردن از آن به‌عنوان یک ارزش اجتماعی در بسیاری از مشاغل، حرفه‌ها، رشته‌های ورزشی، اجتماعات و گروه‌ها، محصولات و برندها، به‌عنوان یک شاخصه مثبت از یک انسان موفق، تلاشگر و خیره که در مقابل درد، مقاوم و پیروز است مطرح می‌سازد.

در رابطه با سومین یافته مربوط به پیشایندهای درد لذت‌بخش مبنی بر محرک احساسی-شناختی، پژوهش‌های حوزه روان‌شناختی و جامعه‌شناسی در حوزه دردهای احساسی-شناختی لذت‌بخش، عواملی مانند برانگیختگی احساسات در واکنش به یک پدیده هیجانی و در نتیجه به چالش کشیدن مهارت‌های خود برای دستیابی به ارضای خشم، ارضای توانمندی و اعتماد و عزت‌نفس را از مهم‌ترین دلایل احساسی برای تجربه یک محصول دردناک لذت‌بخش دانستند که در همین رابطه نیز، پژوهش یارنس^۸ و همکاران (۲۰۲۲) و استوهل^۹ (۲۰۱۹) نیز نشان داد که مقدار مناسبی از محرک‌های دردناک برای لذت‌بردن از موقعیت دردناک، مورد نیاز است که این مقدار با توجه به عوامل متعددی مانند سطح تمایل انسان به داشتن هیجانانگیزش و بار روانی منفی افراد مشخص و تعیین می‌شود. آخرین محرک پیشایند خرید محصولات دردناک لذت‌بخش، محرک

¹ Matteucci & Önder

² Fennell

³ Dubreuil & Dion

⁴ Kastanakis

⁵ Reimann

⁶ Başaran & Ventura

⁷ Karageorghis

⁸ Yarns

⁹ Strohl

عصبی و فیزیولوژیکی است این محرک برگرفته از فعالیت‌های عصبی مغز است که ریشه در ژنتیک، ساختار عصبی و محتوایی دارد، رویکرد استفاده و درک درد لذت‌بخش برگرفته از ترشح هورمون‌های شادی بیشتر در مقابل درد است که در نهایت، احساس شغف و لذت را در خصوص استفاده از یک محصول دردناک لذت‌بخش، در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد. این یافته با پژوهش تانجا^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، استنبرگ^۲ (۲۰۲۱) و دانکلی^۳ و همکاران (۲۰۲۰) که دریافتند درد، به‌عنوان یک تجربه حسی تشدید شده، بدن را در کانون توجه قرار می‌دهد و تسکین موقتی را از مشغله‌های زندگی روزمره فراهم می‌کند، تطبیق دارد.

پیامدهای درد لذت‌بخش مصرف‌کننده در سه دسته لذت حسی، لذت عصبی (خیال) و لذت روانی (معنوی) قرار می‌گیرند که مفهوم اولیه آن در رابطه با احساسات پنج‌گانه درک شده است که منجر به حس تازه‌بودن اتفاقات جدید و سعی در حفظ و استمراربخشیدن به درد لذت‌جویانه خواهد شد. یافته‌ها در این بخش، حاکی از آن است که افرادی که محصولات دردناک لذت‌بخش را استفاده می‌نمایند علاقه‌مندند تا ماکزیمم حد یک احساس را در ابعاد گسترده درد و لذت به‌صورت اعتیادآوری تجربه کنند، در همین راستا، پژوهش جانگ و کیم^۴ (۲۰۲۲)، لیو^۵ و همکاران (۲۰۱۸)، مارش^۶ (۲۰۱۸) و کوا و کوا^۷ (۲۰۱۹) دریافتند که درد وسیله‌ای برای دستیابی به لذتی معنوی در برخی از مصرف‌کنندگان است.

پیشنهاد‌های کاربردی: در راستای یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش، در خصوص بعد اول (نورواستراتژی) به مدیران کسب‌وکارها و بازاریابی که به دنبال ارائه محصولات دردناک لذت‌بخش هستند، پیشنهاد می‌شود محصولات طراحی‌شده خود را قبل از تجاری‌سازی، به‌صورت پایلوت توسط مصرف‌کنندگان رهبر بازار، با سیستم‌های اندازه‌گیری عصب‌شناسی درد و لذت و همچنین هوش مصنوعی، ارزیابی کرده و نتیجه آن را در طراحی و بازاریابی محصول اعمال نمایند بطوریکه مقدار لذت بیشتر دریافت شده را نسبت به درد دریافت شده بیشتر سازند. در خصوص بعد دوم مبنی بر بازاریابی هیجانی، بایستی تا این محصولات، در کنار حاشیه امنی که نظر جسمانی و روانی ایجاد می‌کند، به‌صورت هیجان‌انگیز و رویکردی چالش‌برانگیز، لذتی را به مخاطب القا کند که ذهن مصرف‌کنندگان شرطی شده و برای دریافت مجدد ترکیب لذت و درد جدیدی که تجربه کرده‌اند اقدام به خرید مجدد محصول کنند. در راستای بعد سوم (تسهیل ادراک درد لذت‌گونه)، می‌توانند باب بهره‌گیری از کهن‌الگوهای محبوب دردناک لذت‌بخش مانند سیاه‌قهرمان‌های فیلم‌ها،

¹ Taneja

² Sternberg

³ Dunkley

⁴ Jung & Kim

⁵ Liu

⁶ Marsh

⁷ Cova & Cova

شاهنامه، افراد برجسته، تا حد مطلوبی، تطبیق‌سازی ذهنی را در خصوص درد و لذت را فراهم نمایند. یکی دیگر از این تکنیک‌ها، رایگان کردن محصولات دردناک لذت‌بخش اعتیادگونه و پولی کردن خدمات یا دفعات تکرار خرید آن است. در نهایت در راستای بعد چهارم (تبدیل درد به لذت)، پیشنهاد می‌شود با استفاده از بازاریابی حسی متناقض، احساسات بدوی و نهایی مشتریان را کشف و در تبلیغات و بازاریابی‌های خود از آن استفاده کنند. به طور مثال، سیستم‌های پاداش و تنبیه در احساسات انسان را به صورت جابجا، انتقال دهند (محصولات غذایی که تندی آن، زودتر از سایر طعم‌های بعدی آن، احساس گردد).

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی: پژوهش‌های آتی می‌توانند راهکارهای بازاریابی بدست آمده از این پژوهش را با تکنیک‌های کمی و آماری ارزیابی کنند تا میزان اثربخشی آن‌ها یا اهمیت رتبه‌ای آن‌ها مشخص شود. همچنین، می‌توان از درد، به لحاظ یک مسئله اخلاقی و مسئولانه در خرید، برای تسهیل لذت استفاده کرد (به طور مثال درد لذت‌بخش فداکاری خرید برای افراد بی بضاعت (Donnelly et al., 2013)). همچنین پیشنهاد می‌شود، بازاریابی دردناک لذت‌بخش به طور مشخص در خدمات یا محصولات به صورت جداگانه مورد تحقیق و بررسی قرار بگیرد تا رویکردهای جزئی‌تر آن برای استفاده برای بازاریابان روشن‌تر شده و مورد استفاده قرار بگیرد.

محدودیت‌های پژوهش: مانند هر تحقیقی، مطالعه حاضر نیز دارای محدودیت‌های خاصی است که برای رفع آن نیازمند انجام تحقیقات در آینده است. اول، در بین این مجموعه مطالعات نیز اختلاف نظر وجود داشت که لازم است یک پژوهش یکپارچه با یک قلمرو مکانی و زمانی مشخص انجام گردد. در نهایت، تحقیقات دو سال اخیر ممکن است از بیماری کرونا، تاثیر منفی گرفته باشد و مشخص نیست که این بیماری چه تأثیرات مقطعی بر مصرف‌کنندگان این پژوهش‌ها گذاشته است و طبیعتاً، سطح درک ترس از بیماری، دوری از خطر و رعایت ایمنی بیشتر، موجب شده است تا مصرف‌کنندگان نسبت به همه محصولات و خدمات دردناک لذت‌بخش، سوءنظر داشته باشند.

منابع

The Holy Quran.

- Al Balushi, H., Gupta, V., Madbouly, A., & Reyad, S. (2021). Online Paying Happily to Buy Pain in Electronic Games: The Marketing Mystery. In *The Big Data-Driven Digital Economy: Artificial and Computational Intelligence* (pp. 191-202). Springer.
- Andaya, E., & Campo-Engelstein, L. (2021). Conceptualizing Pain and Personhood in the Perivable Period: Perspectives from Reproductive Health and Neonatal Intensive Care Unit Clinicians. *Social Science & Medicine*, 269, 113558.
- Andersen, M. M., Schjoedt, U., Price, H., Rosas, F. E., Scrivner, C., & Clasen, M. (2020). Playing with fear: A field study in recreational horror. *Psychological science*, 31(12), 1497-1510.

- André, M., & Lundberg, M. (2022). Thoughts on Pain, Physical Activity, and Body in Patients With Recurrent Low Back Pain and Fear: An Interview Study. *Physical Therapy, 102*(2), pzab275.
- Archey, M., Goldey, K., Crockett, E., & Boyette-Davis, J. (2019). An investigation of the effects of testosterone and behavioral expressions of pain on sex/gender differences in pain perception. *Psychological Reports, 122*(3), 826-840.
- Aydede, M. (2018). Pain and Pleasure.
- Başaran, D., & Ventura, K. (2021). The Effect of Negative Electronic Word-of-Mouth on Brand Image: The Case of Netflix Turkey via sikayetvar. com. *İZMİR KAVRAM VOCATONAL SCHOOL, 17*.
- Berridge, K. C., Ho, C.-Y., Richard, J. M., & DiFeliceantonio, A. G. (2010). The tempted brain eats: pleasure and desire circuits in obesity and eating disorders. *Brain research, 1350*, 43-64.
- Bodnar, R. J., Stellar, J. R., Kraft, T. T., Loiacono, I., Bajnath, A., Rotella, F. M., Barrientos, A., Aghanori, G., Olsson, K., & Coke, T. (2013). Pleasure and pain: teaching neuroscientific principles of hedonism in a large general education undergraduate course. *Journal of Undergraduate Neuroscience Education, 12*(1), A34.
- Boecker, L. (2021). One group's pain is another group's pleasure: Examining schadenfreude in response to failures of football teams during the World Cup 2018. *Psychology of Sport and Exercise, 56*, 101992.
- Borges, M. (2022). Pleasure and Displeasure as Moral Motivation. In *Kant and the Problem of Morality* (pp. 37-46). Routledge India.
- Boring, B. L., Maffly-Kipp, J., Mathur, V. A., & Hicks, J. A. (2022). Meaning in Life and Pain: The Differential Effects of Coherence, Purpose, and Mattering on Pain Severity, Frequency, and the Development of Chronic Pain. *Journal of Pain Research, 15*, 299.
- Caneiro, J., Bunzli, S., & O'Sullivan, P. (2021). Beliefs about the body and pain: the critical role in musculoskeletal pain management. *Brazilian journal of physical therapy, 25*(1), 17-29.
- Chamberlain, S., Hill, D., & Shaw, D. (2018). Hedonism: A phenomenological study of pleasure and pain in everyday ethical consumption. *ACR European Advances*.
- Cheng, Y., Mukhopadhyay, A., & Schrift, R. Y. (2017). Do costly options lead to better outcomes? How the protestant work ethic influences the cost-benefit heuristic in goal pursuit. *Journal of Marketing Research, 54*(4), 636-649.
- Chung, J. (2020). Effect of Quality Uncertainty, Regulatory Focus, and Promotional Strategies on Perceived Savings for Sustainable Marketing. *Sustainability, 12*(14), 5653.
- Cohen, M., Quintner, J., & van Rysewyk, S. (2018). Reconsidering the International Association for the Study of Pain definition of pain. *Pain reports, 3*(2).
- Cova, B. (2021). The new frontier of consumer experiences: escape through pain. *AMS Review, 11*(1), 60-69.
- Cova, V., & Cova, B. (2019). Pain, suffering and the consumption of spirituality: a toe story. *Journal of Marketing Management, 35*(5-6), 565-585.
- Craig, K. D., & MacKenzie, N. E. (2021). What is pain: Are cognitive and social features core components? *Paediatric and Neonatal Pain, 3*(3), 106-118.

- Cronin, M. A., & George, E. (2020). The why and how of the integrative review. *Organizational Research Methods*, 1094428120935507.
- de Oca, J. M. (2021). Marketing Politics and Resistance: Mobilizing Black Pain in National Football League Publicity. *Sociology of Sport Journal*, 38(2), 101-110.
- Dubreuil, C., & Dion, D. (2019). The spectacle of pain in the experience: A study in rugby stadiums. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34(4), 29-49.
- Dunkley, C. R., Henshaw, C. D., Henshaw, S. K., & Brotto, L. A. (2020). Physical pain as pleasure: A theoretical perspective. *The Journal of Sex Research*, 57(4), 421-437.
- Ekanayake, A. (2021). Impact of Brand Archetype on Customer Acquisition in the context of the Life Insurance sector in Sri Lanka. *GSJ*, 9(6).
- Fennell, D. A. (2018). On tourism, pleasure and the summum bonum. *Journal of Ecotourism*, 17(4), 383-400.
- Ferrari, M. T. (2021). Growing Pains. *Antología Concurso Literario USAL en Lengua Inglesa*.
- Gala, P., & Gligor, D. (2022). Review of neuroscience in marketing: areas, emotions and tools. *International Journal of Business Innovation and Research*, 27(1), 76-100.
- George, N. L., & Krishnan, M. R. (2022). Pain of Paying and Different Payment Paradigms. *New Innovations in Economics, Business and Management Vol. 4*, 161-167.
- Gouveia, P. T., Solt, M. v., & Rodriguez-Aguirre, A. (2019). Pleasure and Pain: The Role of Anticipated Pleasure on Time of Consumption and Pain of Payment.
- Graham, M. (2019). Can they feel? The capacity for pain and pleasure in patients with cognitive motor dissociation. *Neuroethics*, 12(2), 153-169.
- Gray, K. (2012). The power of good intentions: Perceived benevolence soothes pain, increases pleasure, and improves taste. *Social Psychological and Personality Science*, 3(5), 639-645.
- Gustafson-Barrett, C. (2022). Sense and Conscience: Hunting for Certainty in Hamlet. In *Fictional Worlds and Philosophical Reflection* (pp. 347-367). Springer.
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(1), 35-54.
- Hashim, W., Mkpojiogu, E. O., Hussain, A., & Abdul-Aziz, S. N. (2021). A Product Pain-Pleasure Framework for Software Product Design in the Usability and User Experience Domains. *Webology*, 18(SI01), 1-31.
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the Phygital Marketing Advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.
- Johnston-Devin, C., Mulvogue, J., Kornhaber, R., McLean, L., & Cleary, M. (2021). Pain and Mental Health. *Issues in Mental Health Nursing*, 1-4.
- JUNG, E.-A., & KIM, J.-H. (2022). Effects of Omnichannel on Pleasure, Resistance, and Repurchase Intention. *Journal of Distribution Science*, 20(3), 95-106.

- Karageorghis, C. I., Jones, L., Howard, L. W., Thomas, R. M., Moulashis, P., & Santich, S. J. (2021). When It HIITs, You Feel No Pain: Psychological and Psychophysiological Effects of Respite-Active Music in High-Intensity Interval Training. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 43(1), 41-52.
- Karampournioti, E., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2018). When pain is pleasure: Identifying consumer psychopaths. *Psychology & Marketing*, 35(4), 268-282.
- Kashmiri, S., Gala, P., & Nicol, C. D. (2019). Seeking pleasure or avoiding pain: Influence of CEO regulatory focus on firms' advertising, R&D, and marketing controversies. *Journal of Business Research*, 105, 227-242.
- Kastanakis, M. N., Magrizos, S., & Kampouri, K. (2022). Pain (and pleasure) in marketing and consumption: An integrative literature review and directions for future research. *Journal of Business Research*, 140, 189-201.
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2011). Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 935-950.
- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H., & Verlegh, P. W. (2019). Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 308-327.
- Kumar, D., Mahapatra, J., & Bhuyan, M. (2018). Teachings of Bhagavad Gita for Marketing. *PURUSHARtha-A journal of Management, Ethics and Spirituality*, 11(1), 76-88.
- Kumar, K. H., & Elavarasi, P. (2016). Definition of pain and classification of pain disorders. *Journal of Advanced Clinical and Research Insights*, 3(3), 87-90.
- Lee, C.-Y., Morewedge, C. K., Hochman, G., & Ariely, D. (2019). Small probabilistic discounts stimulate spending: pain of paying in price promotions. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 160-171.
- Lents, N. H. (2016). *Not so different: Finding human nature in animals*. Columbia University Press.
- Liu, R., Wu, J., & Yu-Buck, G. F. (2021). The influence of mobile QR code payment on payment pleasure: evidence from China. *International Journal of Bank Marketing*.
- Liu, S. Q., Mattila, A. S., & Bolton, L. E. (2018). Selling painful yet pleasurable service offerings: an examination of hedonic appeals. *Journal of Service Research*, 21(3), 336-352.
- Luis, C., & Pacheco, D. D. (2019). Power as an archetype.
- Marsh, A. A. (2018). The neuroscience of empathy. *Current opinion in behavioral sciences*, 19, 110-115.
- Matteucci, X., & Önder, I. (2018). Using drawings to explore images of Vienna. *Tourism Analysis*, 23(4), 517-531.
- Mellers, B. A., Yin, S., & Berman, J. Z. (2021). Reconciling loss aversion and gain seeking in judged emotions. *Current Directions in Psychological Science*, 30(2), 95-102.
- Mendini, M., Pizzetti, M., & Peter, P. C. (2019). Social food pleasure: When sharing offline, online and for society promotes pleasurable and healthy food experiences and well-being. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Group*, P. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of internal medicine*, 151(4), 264-269.
- Moin, S. (2020). Introduction: The Ancient Art of Storytelling and the Language of Marketing. In *Brand Storytelling in the Digital Age* (pp. 1-17). Springer.
- Nørfelt, A., Kock, F., Karpen, I. O., & Josiassen, A. (2022). Pleasure Through Pain: An Empirical Examination of Benign Masochism in Tourism. *Journal of Travel Research*, 00472875211067550.
- Otterbring, T. (2022). Physical proximity as pleasure or pain? A critical review of employee–customer proximity in sales and services settings. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-13.
- Pan, Y. (2022). Research on Marketing Strategy from the Perspective of Prospect Theory and Mental Accounting. Proceedings of the 5th International Conference on Economic Management and Green Development.
- Panchal, S., & Jha, A. (2014). Dipole Of Pain And Pleasure And Use Of Mental Accounting To Reach Hedonic Equilibrium. *Voice of Research*, 3(2), 32-34.
- Petit, O., Basso, F., Merunka, D., Spence, C., Cheok, A. D., & Oullier, O. (2016). Pleasure and the control of food intake: An embodied cognition approach to consumer self-regulation. *Psychology & Marketing*, 33(8), 608-619.
- Qiao, Y., Zhang, Z., & Jia, M. (2021). Their pain, our pleasure: How and when peer abusive supervision leads to third parties' schadenfreude and work engagement. *Journal of Business Ethics*, 169(4), 695-711.
- Reimann, M., Nuñez, S., & Castaño, R. (2017). Brand-aid. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 673-691.
- Rozin, P., Guillot, L., Fincher, K., Rozin, A., & Tsukayama, E. (2013). Glad to be sad, and other examples of benign masochism. *Judgment and Decision Making*, 8(4), 439.
- Salberg, S., Noel, M., Burke, N. N., Vinall, J., & Mychasiuk, R. (2020). Utilization of a rodent model to examine the neurological effects of early life adversity on adolescent pain sensitivity. *Developmental Psychobiology*, 62(3), 386-399.
- Seo, H., & Song, T. H. (2021). The differential motivation and context effects of cause-related marketing in the hotel industry: The moderating role of consumption value. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102721.
- Shaw, D., & Thomson, J. (2013). Consuming spirituality: the pleasure of uncertainty. *European Journal of Marketing*.
- Shimizu, C. P. (2021). 3 Pain and Pleasure in the Flesh of Machiko Saito's Experimental Movies. In *Filming Difference* (pp. 55-72). University of Texas Press.
- Silvestri, J. L., Lawson, S., & Sadowsky, C. (2022). Chronic Shoulder Pain in Manual Wheelchair (MWC) Users with Spinal Cord Injury (SCI): The Lived Experience. *The Open Journal of Occupational Therapy*, 10(1), 1-12.
- Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. *Journal of Business Research*, 69(7), 2401-2408.

- Spoor, S. P., & Hormes, J. M. (2022). Crying the pain away: the nature, measurement, and function of benign masochism. *The Journal of Social Psychology*, 1-11.
- Stead, S., Wetzels, R., Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Mahr, D. (2022). Toward Multisensory Customer Experiences: A Cross-Disciplinary Bibliometric Review and Future Research Directions. *Journal of Service Research*, 10946705221079941.
- Sternberg, R. (2021). Entrepreneurship and geography—some thoughts about a complex relationship. *The Annals of Regional Science*, 1-26.
- Strohl, M. (2019). Art and painful emotion. *Philosophy Compass*, 14(1), e12558.
- Taneja, P., Olausson, H., Trulsson, M., Vase, L., Svensson, P., & Baad-Hansen, L. (2019). Assessment of experimental orofacial pain, pleasantness and unpleasantness via standardized psychophysical testing. *European Journal of Pain*, 23(7), 1297-1308.
- Xia, W., & Arken, K. (2022). Consumer Scene Interactive Social Emotional Marketing: The Triple Dimension of Webcasting with Goods. 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021),
- Xu, J. B., Lo, A., & Wu, J. (2021). Pleasure or pain or both? Exploring working holiday experiences through the lens of transformative learning theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 66-75.
- Yacub, R., Saleh, K., & Putra, M. (2022). The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty in “LGS” Showroom. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1).
- Yarns, B. C., Cassidy, J. T., & Jimenez, A. M. (2022). At the intersection of anger, chronic pain, and the brain: A mini-review. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 104558.
- Yarosh, O. (2019). Neurobranding in territorial development: From traditional to innovative. Proceedings of the International Scientific-Practical Conference “Business Cooperation as a Resource of Sustainable Economic Development and Investment Attraction”(ISPCBC 2019), Pskov, Russia,
- Zak, P. J. (2022). The Neuroscience of Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*.
- Zúñiga, C., Aguado, D., & Cabrera-Tenecela, P. (2022). Values That Work: Exploring the Moderator Role of Protestant Work Ethics in the Relationship between Human Resources Practices and Work Engagement and Organizational Citizenship Behavior. *Administrative Sciences*, 12(1), 11.