

Developing a framework to measure the factors influencing the avoidance of internet advertisements by student audiences

Zahra Alaeddini¹, Mohammad Ghaffari², Vahid Nourmandipour³

Received: April, 20.2025; Accepted: March, 12.2026

DOI: [10.22034/scm.2026.448053.1739](https://doi.org/10.22034/scm.2026.448053.1739)

Abstract

In the digital era, Internet advertising has emerged as a strategic tool that offers striking advantages over traditional media and plays a pivotal role in engaging consumers effectively. In Iran, the exponential growth of Internet users has provided public and private organizations with a valuable opportunity to leverage this accessible, low-cost, and far-reaching medium to bolster the effectiveness of their marketing campaigns and expand their market share. However, research shows that audience exposure to digital ads is not always met with acceptance. Recent studies indicate that contemporary consumers under the influence of cognitive, behavioral, and mechanistic factors, are increasingly inclined to avoid such advertisements, a phenomenon that not only fails to deliver benefits for advertisers but also leads to wasted financial resources and diminished returns on investment. In this regard, this study was designed to identify and rank the key factors that lead to avoidance of online advertising by student audiences, using quantitative methods. Data were gathered via a questionnaire distributed to 335 students at Farabi College, University of Tehran. Exploratory factor analysis in SPSS was employed to extract the underlying components, and the Shannon entropy method was applied to determine their relative weights. Six determinants were identified, in descending order of influence: skepticism toward Internet advertising, distrust of Internet advertising,

¹ Master of Business management, Department of Business Management and Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. z.alaeddini@gmail.com

² Associate Professor, Department of Business Management and Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. (Corresponding Author) ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

³ PhD Student of Tourism Management, Department of Tourism Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. vahid.noormandi@ut.ac.ir

time urgency, prior negative experiences, advertising overload, and distrust of the medium. These findings offer strategic insights for digital-marketing policymakers, enabling them to address the identified challenges and devise measures to reduce audience avoidance and enhance engagement rates.

Keywords: Advertising, Internet advertisement, Advertising avoidance, Advertising effectiveness.

Introduction

Over the last decade, concurrent with the exponential expansion of the Internet and the rapid rise of E-commerce, digital advertising has emerged as a cornerstone of modern marketing strategies. Consequently, many firms have allocated substantial budgets to online advertising to effectively leverage its transformative potential. This medium offers significant strategic advantages, including the facilitation of bidirectional engagement, cost-effectiveness, the elimination of geographical constraints, and access to vast consumer populations. Furthermore, its capacity for precision—spanning real-time measurability, agile campaign optimization, increased web traffic, granular segmentation, and hyper-personalization—has rendered it indispensable in the contemporary marketplace.

Nevertheless, empirical evidence suggests that consumer exposure to digital advertising does not invariably translate into acceptance. Recent scholarship indicates that contemporary consumers, influenced by cognitive, behavioral, and mechanical factors, exhibit an increasing tendency toward advertising avoidance. This phenomenon not only undermines the intended communication objectives but also leads to the depletion of financial resources and a diminished Return on Investment. Given the strategic primacy of the Internet as a marketing channel on one hand, and the escalating prevalence of digital avoidance on the other, a systematic investigation into the drivers of such consumer behavior is imperative. Therefore, there is a critical need for research focusing on the determinants of ad-avoidance behavior within a medium that has become ubiquitous in recent years.

Accordingly, the present study is designed to comprehensively identify and rank the factors contributing to internet advertising avoidance among Iranian users, specifically targeting the university student population. The selection of students as the focal demographic is predicated on their status as digital pioneers, characterized by high internet penetration rates and their pivotal role in shaping future market trends. It is anticipated that the findings of this study will provide a strategic framework for optimizing digital marketing policies and enhancing the efficacy of

online advertising campaigns. Specifically, this research seeks to address the following questions:

- **RQ1:** What are the primary factors influencing the avoidance of internet advertising among Iranian students?
- **RQ2:** What is the hierarchical priority and ranking of these factors within this demographic?

Theoretical Framework and Literature Review

The review of extant literature indicates that the transition of advertising into the digital sphere has fundamentally reshaped the industry, offering multifaceted advantages over traditional media. Consequently, enterprises are increasingly reallocating their promotional budgets toward internet advertising, recognizing it as one of the most critical global marketing channels. Internet advertising encompasses a diverse array of formats, including email marketing, Search Engine Advertising, social media ads, and various display formats such as website banners, video advertisements, and advertorials. This medium is conceptualized as any commercial content or message disseminated via the Internet, designed by organizations to inform consumers about their brand, products, or services. Some scholars simplify this definition by describing internet marketing and advertising as the strategic utilization of the Internet as a communication channel to deliver promotional messages within the web environment.

Despite the ubiquity of daily exposure, consumer reception of advertising is not always positive. In fact, there is a burgeoning trend of consumer resistance and ad-aversion. When exposure is met with active countermeasures—such as closing pop-up windows, skipping ads, or diverting attention to non-promotional stimuli—the advertisement fails to achieve its intended impact. In academic literature, this reaction is termed Advertising Avoidance. This construct encompasses a spectrum of behaviors, including intentional inattention, affective irritation, switching sources, and deliberate efforts to circumvent exposure. Formally defined, ad avoidance constitutes all actions taken by media users that distinctively impede exposure to, or the allocation of cognitive resources toward, advertising messages.

Internet ad avoidance mechanisms are generally categorized into three dimensions: Behavioral, Cognitive (Inattention), and Affective (Negative Attitude). In Affective Avoidance (Passive), The consumer does not take overt action but remains passive, mentally withdrawing or redirecting their attention to other stimuli during the ad display; in Behavioral Avoidance (Active), This involves physical or

technical actions to escape the advertisement. For instance, a user might fast-forward through a video ad, rapidly scroll past web banners, or deploy ad-blocking software; in Cognitive Avoidance (Proactive/Hyper-active), and in this stage, consumers proactively avoid exposure even before the advertisement commences, such as switching channels or closing a browser tab at the perceived onset of a commercial break.

A qualitative synthesis of the literature identifies six primary determinants of internet ad avoidance. First is Time Urgency; for example, individuals under high time pressure tend to exhibit significantly lower engagement with mobile advertisements compared to those in a low-pressure state. Another factor is Advertising Skepticism, a challenging cognitive process where consumers—often following perceived exploitation—adopt a defensive posture. This leads to a generalized distrust of market claims, active resistance to marketing initiatives, and potentially hostile behavior to preempt future dissatisfaction. Advertising overload (or saturation) is the third factor, where consumers feel bombarded by an excessive volume of messages, often leading to the use of ad-blocking technologies. The fourth determinant involves Distrust in the Media, where consumers remain skeptical of the information obtained from online social networks and question the credibility of these platforms. Fifth is Distrust in the Advertisement itself, frequently triggered by high-pressure sales tactics, aggressive persistence, and intrusive purchasing techniques. Finally, Negative Past Experiences play a crucial role; such negative predispositions may stem from a user's personal history or exposure to Negative Word-of-Mouth.

However, a review of prior research reveals that while significant knowledge has been generated, existing studies have largely focused on narrow, fragmented variables. To date, no study has proposed a truly integrated and holistic model of the determinants of internet ad avoidance. Furthermore, considering the profound influence of sociological and cultural factors on online consumer behavior, there is a pressing need for context-specific studies within diverse populations. This research aims to address this gap by leveraging established indicators from previous scholarship to develop a comprehensive model tailored to the Iranian student population, accounting for their unique socio-cultural dynamics.

Research Methodology

In terms of its primary objective, the present study is applied in nature, as it seeks to provide scholarly and actionable solutions to organizational concerns by identifying

the determinants of internet advertising avoidance. Methodologically, this research employs a descriptive-survey design. The statistical population comprised students at the Farabi college of the University of Tehran, with the data collection period spanning from February 2018 to January 2019.

To establish the theoretical foundation and review the relevant literature, extensive library research was conducted. In the field phase, a self-administered questionnaire was developed, refined, and distributed in alignment with the research objectives. Data collection followed a hybrid approach, utilizing both in-person distribution and digital channels (including email and social media platforms). Through a simple random sampling technique, a total of 335 valid questionnaires were collected for analysis.

Data analysis was performed using both descriptive and inferential statistical methods. Descriptive statistics were employed to delineate the demographic profile of the respondents. To identify the underlying factors and analyze the research data, Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted using IBM SPSS Statistics. Subsequently, the Shannon Entropy method was utilized to prioritize and rank the identified factors influencing internet advertising avoidance.

Results

To evaluate the feasibility and appropriateness of conducting factor analysis on the collected data, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy and Bartlett's Test of Sphericity were performed. The KMO index, calculated via SPSS, yielded a value of 0.898, which significantly exceeds the recommended threshold, indicating that the dataset is highly suitable for Exploratory Factor Analysis (EFA). Furthermore, Bartlett's test, which assesses the internal coherence and correlation between items, reached a significance level of 0.000. Given that this value is below the 5% error margin, it can be asserted—at a 95% confidence level—that the items possess high internal consistency and meet the requirements for factor analysis.

In the subsequent phase, the underlying factors and their respective item loadings were examined using the Rotated Component Matrix. The analysis successfully categorized the identified variables into six distinct dimensions. Collectively, these six factors account for 64.452% of the total variance in internet advertising avoidance. Other latent factors contributed a negligible percentage to the variance and were consequently excluded from the final model. To ensure the reliability of the constructs, Cronbach's Alpha was calculated for the six identified

indicators; all values exceeded the 0.70 benchmark, confirming robust internal consistency across the scales.

Finally, the Shannon Entropy method was applied to prioritize and rank the determinants of internet advertising avoidance. The results of the ranking are Skepticism toward Internet Advertising (Rank 1), Distrust in Internet Advertising (Rank 2), Time Urgency (Rank 3), Negative Past Experiences (Rank 4), Advertising overload (Rank 5), Distrust in the medium (Rank 6).

Discussion and Conclusion

The primary determinant identified in this study is Skepticism toward Internet Advertising. This factor manifests as a profound indifference toward online promotional content, leading consumers to systematically ignore advertisements. Such skepticism is frequently rooted in a perceived lack of utility and a disconnect between the advertisement and the user's daily life. Furthermore, a mismatch between the advertising message and its subject matter, a disregard for consumer needs, and aggressive tactics to persuade customers to purchase unwanted goods further exacerbate this cynicism. Societal negative events also act as a deterrent, reducing overall engagement with digital platforms. Notably, skepticism toward internet advertising, much like other social phenomena, can be transmitted interpersonally, potentially becoming a pervasive sentiment across the broader community.

The second significant factor is Distrust in Internet Advertising. When users lack confidence in the digital medium—believing that the internet fails to accurately represent a product's actual performance or market position—they actively avoid ad exposure. A baseline level of distrust is common among users even before they engage with an ad. While advertisers who succeed in creating highly targeted content generally achieve higher profitability, the findings suggest that the industry at large would benefit more significantly from fostering a deeper, more transparent trust between consumers and advertisers.

The third factor, Time Urgency, highlights that for time-conscious individuals, advertisements are perceived as a depletion of precious temporal resources, leading to intentional avoidance. Frequently, marketers and advertisers contribute to this issue by developing lengthy, cumbersome content that ignores the principles of brevity and utility, prioritizing ad dissemination over the user's time.

The fourth determinant is Negative Past Experiences, which stem from either personal history or the observed dissatisfaction of others. Whether due to a failed

purchase predicated on a previous digital Ad or exposure to Negative Word-of-Mouth, users develop a defensive mechanism. Consequently, when encountering subsequent advertisements, these users deliberately avoid clicking as a preemptive measure against further dissatisfaction.

The fifth factor is Advertising Overload. In the cluttered landscape of digital and social media, consumers are bombarded with an excessive volume of messages, many of which are irrelevant to their specific needs. The intrusive and unpredictable nature of these ads—particularly pop-ups that appear upon entering a site—creates an annoyance effect. This has led to the widespread adoption of ad-blocking technologies within browsers to mitigate the disruption.

Finally, the sixth factor is Distrust in the Media. Due to a lack of codified standards, regulatory frameworks, and comprehensive oversight of web content, consumers remain skeptical of the information presented on websites. Users often perceive these platforms as lacking credibility and honesty, viewing their promotional claims as hyperbolic or deceptive. Additionally, concerns regarding cybersecurity, such as the fear of malware or viruses triggered by clicking on ads, further reinforce this avoidance behavior.

In summary, these factors interact dynamically to form a cycle of distrust and avoidance rooted in both individual and structural dimensions. On one hand, individual factors such as negative experiences and the perceived waste of time trigger a direct reactive avoidance of irrelevant content. On the other hand, structural issues—such as non-targeted advertising overload and weak media standards—provide a fertile ground for deepening skepticism. The significance of this model lies in its ability to demonstrate how psychological variables (e.g., the perceived valuelessness of ads) and socio-technological variables (e.g., high ad volume on local platforms) act synergistically to drive the student demographic toward a systematic rejection of advertising.

These determinants do not operate in isolation but rather as components of a self-reinforcing system. For instance, ad overload intensifies the feeling of time depletion, which, combined with negative past experiences, fosters a broader skepticism. Similarly, media distrust—rooted in inadequate content supervision—both feeds into and is exacerbated by these other factors. This holistic understanding elevates the discourse from merely "correcting content" to "reimagining the digital ecosystem." It serves as a warning that neglecting any of these dimensions will significantly undermine the efficacy of digital marketing strategies aimed at the younger generation.

Accordingly, this research provides an integrated framework within the context of Iranian consumer behavior, examining the drivers of ad avoidance within the unique socio-cultural landscape of the Iranian student community. While previous studies have analyzed these variables in a fragmented manner—predominantly within Western contexts—the primary innovation of this study is the development of a structured, indigenous model that adapts disparate indicators to Iran's specific cultural, social, and technological requirements. By bridging this gap in the literature, this study offers two key contributions: first, it illuminates the central role of the Iranian socio-cultural context as a force that shapes ad-avoidance behaviors; and second, it provides a strategic roadmap for stakeholders in the advertising industry. This roadmap involves redefining content strategies based on transparency, reducing intrusive ad volumes, and strengthening ethical standards in alignment with domestic regulations. This framework not only aids in understanding the digital behavior of Iran's youth but also offers a scalable model for other societies navigating similar challenges in consumer trust during their digital transition.

Managerial Implications and Future Research

In light of the research findings and the comprehensive literature review, several practical recommendations are proposed to mitigate the impact of internet advertising avoidance and ensure the success of advertisers within the increasingly competitive digital landscape. A dual-level strategic approach involving both advertisers and hosting platforms is deemed essential for navigating these challenges. Marketers must reconstruct consumer trust by avoiding hyperbole, providing empirical or scientific evidence, and prioritizing data security and user satisfaction. Furthermore, aligning promotional designs with ethical, cultural, and demographic nuances is crucial for shifting negative consumer attitudes toward acceptance and engagement. Simultaneously, media platforms are obligated to leverage intelligent tools for hyper-personalization and context-aware ad placement to prevent visual clutter and the perception of temporal intrusion. Ultimately, establishing rigorous regulatory standards for content honesty and ensuring that the product's level of mental involvement is congruent with the advertising environment remains the key to enhancing media credibility and optimizing the user experience during ad exposure.

Regarding future research directions, it is suggested that subsequent studies evaluate the comparative effectiveness of internet advertising against traditional

media formats to better understand cross-channel dynamics. Expanding the statistical population to include more diverse demographics, such as general internet users beyond the student community, would significantly enhance the generalizability of the findings. Additionally, future scholarship should aim to identify supplementary determinants of ad avoidance and examine their complex interrelationships with the variables established in this study. Analyzing the impact of these identified factors specifically within high-traffic media platforms and employing advanced prioritization techniques—moving beyond the Shannon Entropy method toward more sophisticated multi-criteria decision-making models—is also recommended to improve the precision and empirical validity of future results.

Bibliography

- Abuhashesh, M. Y., Alshurideh, M. T., Ahmed, A. E., Sumadi, M., & Masa'deh, R. E. (2021). The effect of culture on customers' attitudes toward Facebook advertising: the moderating role of gender. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 416-437.
- American Marketing Association (2024). Advertising. Available at www.ama.org/topics/advertising (accessed 1 January 2024).
- Anorue, I. L., Ugboaja, S. U., & Okonkwo, C. P. (2020). Influence of online advertising in the promotion of Nigeria Professional Football League (NPFL). *International Journal of New Economics and Social Sciences*, 11, 231-246.
- Asizi, S., & Derakhshan, A. (2009). Identifying factors affecting avoidance of SMS advertising. *Quarterly Journal of Modern Economy and Trade*, (17-18), 158-172. [In Persian]
- Banerjee, S., & Pal, A. (2023). I hate ads but not the advertised brands: a qualitative study on Internet users' lived experiences with YouTube ads. *Internet Research*, 33(1), 39-56.
- Bastaki, S. B., Ghaffari Ashtiani, P., Hamidizadeh, A., & Sanavifard, R. (2021). Interpretive structural modeling of factors affecting perceived deception of advertising in social networks. *Journal of Intelligent Business Management Studies*, 9(34), 273-302. [In Persian]
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789-804.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37(1), 75-88.

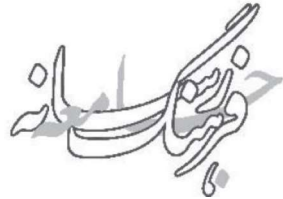
- Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-39.
- Chinchanchokchai, S., & de Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474-483.
- Cho, C. H., & Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of advertising*, 33(4), 89-97.
- Dai, B., Ali, A., & Wang, H. (2020). Exploring information avoidance intention of social media users: A cognition-affect-conation perspective. *Internet Research*, 30(5), 1455-1478.
- DataReportal. (2023). DIGITAL AROUND THE WORLD. Available at: <https://datareportal.com/global-digital-overview> accessed: 6 January 2024.
- Dost, F., Phielers, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as part of the marketing mix: word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62-81.
- Farghani, M. A., Namdar, M. R., & Jalaei, S. A. (2021). Proposing a new decision model for internet advertising planning using multi-objective genetic algorithm. *Journal of Business Management*, 13(4), 1001-1016. [In Persian]
- Farmani, A., Ghaffari, A., Shafiei, A., & Zandinasab, A. (2020). Identification and prioritization of tourist experience quality dimensions from the perspective of foreign tourists traveling to Shiraz. *Social Studies of Tourism*, 17(17), 353-379. [In Persian]
- Ferreira, C., Michaelidou, N., Moraes, C., & McGrath, M. (2017). Social media advertising: Factors influencing consumer ad avoidance. *Journal of Customer Behaviour*, 16(2), 183-201.
- Finances Online. (2024). 142 Notable Advertising Statistics: 2024 Market Analysis & Data. Available at: <https://financesonline.com/advertising-statistics/> accessed 26 February 2024
- Firouzi, M., Naghib al-Sadat, S. R., & Kia, A. A. (2022). Political advertising strategies in social media. *Journal of Society, Culture and Media*, 11(44), 145-172. [In Persian]
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.

- Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H., & Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52, 102067.
- Hamidi, N., Sharafi, S. A., & Askari, F. (2022). Presenting a model for new banking product development based on seed marketing. *New Marketing Research Journal*, 12(3), 35-70. doi: 10.22108/nmrj.2022.133308.2686 [In Persian]
- Han, K., & Drumwright, M. (2017). Native Advertising Acceptance or Avoidance: The Effects of Personalization and Trust. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (p. 121). American Academy of Advertising.
- Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. (2009). *Internet advertising: A new approach to promotion*. Tehran: Termeh. [In Persian]
- Haynes, K. E., Phillips, F., & Yu, M. C. Y. (2021). Recent applications of entropy in social and environmental sciences. In *Handbook on Entropy, Complexity and Spatial Dynamics* (pp. 32-45). Edward Elgar Publishing.
- Herhold, K. (2018). How small businesses invest in social media in 2018. *The Manifest*.
- Ho, V. T. (2021). Advertising avoidance: a literature review. *Independent Journal of Management & Production*, 12(1), 185-200.
- Holm, N. (2023). *Advertising and consumer society: A critical introduction*. Taylor & Francis.
- Hornikx, J., van Meurs, F., van den Heuvel, J., & Janssen, A. (2020). How brands highlight country of origin in magazine advertising: A content analysis. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 34-45.
- Hosseini, S., Rahimi Sarshbadrani, G., & Nazari, R. (2022). Analysis of the relationships between dimensions and indicators of web-based marketing; Iranian and Spanish football clubs. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 347-366. [In Persian]
- Hsieh, A. Y., Lo, S. K., Chiu, Y. P., & Lie, T. (2021). Do not allow pop-up ads to appear too early: Internet users' browsing behaviour to pop-up ads. *Behaviour & Information Technology*, 40(16), 1796-1805.
- Insider intelligence (2023). Ad blocking: What it is and why it matters to marketers and advertisers. Available at: <https://www.insiderintelligence.com/insights/ad-blocking/> . accessed 26 February 2024.
- Jamil, R. A., Qayyum, A., & Lodhi, M. S. (2022). Skepticism Toward Online Advertising: Causes, Consequences, and Remedial Moderators. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-21.
- Kakim, E. M. (2017). *Word of mouth marketing*. (M. R. Ardehai & A. Asadollahi, Trans.). Tehran: Mehraban Nashr Book Institute. [In Persian]
- Kantar (2023). Hack to the Future: Understanding viewers' attitudes and preferences to overcome ad avoidance. Available at: <https://www.kantar.com/> accessed: 4 January 2024
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.

- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198.
- Kheiri, B., Farazandeh Mehr, M. S., & RaziPour, H. (2011). Studying the effective factors on pessimistic (negative) consumer behavior. *Quarterly Journal of Business Management*, 3(12), 167-194. [In Persian]
- Khersandi Noshahri, H., Mahmoudi Maymand, M., & Shahroodi, K. (2023). Designing an internet advertising model for brand image of cosmetic and hygiene internet businesses using grounded theory method. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(2), 1-13. [In Persian]
- Khersandi, H., Shahroodi, K., & Poorshal, M. H. (2020). Measuring the effect of internet advertising in introducing online businesses (Case study: DigiManager online education and skill training website). *Journal of Advertising and Sales Management*, 1(4). [In Persian]
- Khrais, L. T., & Amirah, M. N. A. (2023). Exploring the Dimensions Using Exploratory Factor Analysis of European foundation for quality management's enablers and Competitive Advantages. *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal for Education & Science Publications (MECSJ)*, (62).
- Kim, G., & Moon, I. (2020). Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness. *Computers & Industrial Engineering*, 140, 106226.
- Krishan, G., Bhagwat, A., Sejwal, P., Yadav, B. K., Kansal, M. L., Bradley, A., ... & Muste, M. (2023). Assessment of groundwater salinity using principal component analysis (PCA): a case study from Mewat (Nuh), Haryana, India. *Environmental monitoring and assessment*, 195(1), 37.
- Li, H., & Leckenby, J. D. (2004). Internet advertising formats and effectiveness. *Center for Interactive Advertising*, 14(1), 1-31.
- Memarbashi, S., Bahramzadeh, M. R., & Behpour, E. (2022). Investigating the relationship between consumer socialization approach and perceived advertising avoidance with the mediating role of attitude towards social media platform advertising among Digikala customers. *Jostarha-ye Modiriati*, 1(1), 56-74. [In Persian]
- Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320.
- Nwazelibe, V. E., Egbueri, J. C., Unigwe, C. O., Agbasi, J. C., Ayejoto, D. A., & Abba, S. I. (2023). GIS-based landslide susceptibility mapping of Western Rwanda: an integrated artificial neural network, frequency ratio, and Shannon entropy approach. *Environmental Earth Sciences*, 82(19), 439.
- Oliver, M. (2020, September). Effective Online Advertising Strategy. In *HCI International 2020—Late Breaking Papers: Interaction, Knowledge and Social Media: 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings* (Vol. 12427, p. 418). Springer Nature.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B., & Ibrahim, H. K. (2022). Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. *International Journal of Humanities and Education Development (IJHED)*, 4(6), 8-21.
- Rau, P. L. P., Zhou, J., Chen, D., & Lu, T. P. (2014). The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages. *Telematics and Informatics*, 31(3), 463-476.
- Rojas-Méndez, J. I., & Davies, G. (2017). Time pressure and time planning in explaining advertising avoidance behavior. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 481-503.
- Romi, I. (2023). Video Marketing Impact On Consumers' Behavior.
- Rousta, A., Abolfazli, S. A., & Ghorbani, H. (2009). Studying the moderating role of distrust in avoidance of internet advertising. *Journal of Information Technology Management*, 1(2), 51-66. [In Persian]
- Speck, P. S., & Elliot, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Stubenvoll, M., Binder, A., Noetzel, S., Hirsch, M., & Matthes, J. (2022). Living is Easy with Eyes Closed: Avoidance of Targeted Political Advertising in Response to Privacy Concerns, Perceived Personalization, and Overload. *Communication Research*, 00936502221130840.
- Todri, V., Ghose, A., & Singh, P. V. (2020). Trade-offs in online advertising: Advertising effectiveness and annoyance dynamics across the purchase funnel. *Information Systems Research*, 31(1), 102-125.
- Valenzuela-Gálvez, E. S., Garrido-Morgado, A., & González-Benito, Ó. (2023). Boost your email marketing campaign! Emojis as visual stimuli to influence customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(3), 337-352.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1). IOP Publishing.
- Vogt, P. (2017). *The use of choice to reduce negative reactions to online interstitial advertising*. Northern Illinois University.
- Wakjira, G. G. (2023). Influencing Factors of Micro Finance Institute on Innovative Entrepreneurship Growth: In Case of West Guji Zone bule Hora Woreda. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1), 60-74.
- Webfx (2023). The Ultimate List of Impressive Digital Advertising Statistics in 2024. Available at: <https://www.webfx.com/digital-advertising/statistics/> accessed 26 February 2024

- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J.(2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1),4-31.
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22-30



سال چهاردهم / زمستان ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

تدوین چارچوبی جهت سنجش عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی توسط مخاطبان دانشجوی

زهره‌ا علاء‌الدینی^۱، محمد غفاری^۲، وحید نورمندی پور^۳

تاریخ دریافت: ۰۴/۱/۳۱، تاریخ تایید: ۰۴/۱۲/۲۱

DOI: [10.22034/scm.2026.448053.1739](https://doi.org/10.22034/scm.2026.448053.1739)

چکیده

در عصر دیجیتال، تبلیغات اینترنتی به‌عنوان ابزاری راهبردی با مزیت‌های چشمگیر نسبت به رسانه‌های سنتی، نقشی محوری در تعامل مؤثر با مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. در ایران نیز با رشد تصاعدی کاربران اینترنت، سازمان‌های دولتی و خصوصی فرصتی ارزشمند برای بهره‌گیری از این رسانه پُردسترس، کم‌هزینه و گسترده به‌منظور ارتقای اثربخشی کمپین‌های بازاریابی و توسعه سهم بازار خود یافته‌اند. با این حال، مطالعات نشان می‌دهد مواجهه مخاطبان با تبلیغات دیجیتال همواره با پذیرش همراه نیست. پژوهش‌های اخیر حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان معاصر، تحت تأثیر عوامل شناختی، رفتاری و مکانیکی، گرایش فزاینده‌ای به اجتناب از این تبلیغات دارند؛ پدیده‌ای که نه‌تنها دستاوردی برای تبلیغ‌کنندگان به همراه ندارد، بلکه به اتلاف منابع مالی و کاهش بازده سرمایه‌گذاری‌ها می‌انجامد. این مطالعه با رویکردی کمی و با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی مؤثر بر نادیده‌انگاری تبلیغات اینترنتی در مخاطبان دانشجویان فارابی دانشگاه تهران گردآوری شد. سپس تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم‌افزار SPSS جهت استخراج مؤلفه‌های زیربنایی و روش آنتروپی شانون برای تعیین اولویت اثرگذاری عوامل به‌کار گرفته شد. در نتیجه، شش عامل تعیین‌کننده شناسایی شد که به ترتیب اثرگذاری عبارت‌اند از بدبینی نسبت به تبلیغات اینترنتی، عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی، فوریت زمانی، تجربیات منفی قبلی، ازدیاد تبلیغات اینترنتی و عدم اعتماد به رسانه. این نتایج بینشی راهبردی برای سیاستگذاران حوزه بازاریابی دیجیتال فراهم می‌کند تا با تعدیل چالش‌های شناسایی‌شده، راهکارهای کاهش اجتناب مخاطبان و افزایش نرخ تعامل را تدوین نمایند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، تبلیغات اینترنتی، نادیده گرفتن تبلیغات، اثربخشی تبلیغات.

^۱ کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. z.alacini@gmail.com

^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. (نویسنده مسئول) ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دپارتمان مدیریت گردشگری، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. vahid.noormandi@ut.ac.ir

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، بازاریابی به‌عنوان زیربنای هر اقدام آگاهانه و هدفمند در بازار اهمیت بسزایی دارد؛ چرا که از طراحی و تولید محصول تا ارائه خدمات باکیفیت، همه‌ی فعالیت‌ها تحت تأثیر استراتژی‌های بازاریابی قرار می‌گیرند. عملیات بازاریابی با شناخت عمیق نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان فرصت‌های جدیدی برای توسعه بازار شرکت‌ها فراهم می‌سازد. هم‌زمان، در عصری که ارتباطات، رقابت و مشتری‌گرایی به‌طور جدایی‌ناپذیری به یکدیگر پیوسته‌اند، تبلیغات به‌عنوان یکی از ارکان آمیخته بازاریابی، نقش محوری در ارتقای آگاهی مخاطب و تضمین بقا و رشد سازمان‌ها ایفا می‌کند. تبلیغات اثربخش همچنین یکی از قدرتمندترین ابزارها برای گسترش نفوذ در بازار و افزایش حجم فروش محسوب می‌شود؛ از این رو، برنامه‌ریزی و اجرای هوشمندانه‌ی کمپین‌های تبلیغاتی برای شرکت‌های امروزی حیاتی است (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۹؛ Todri et al., 2020; Holm, 2023).

تبلیغات از دیرباز در اشکال گوناگونی همچون تلویزیونی و چاپی اجرا می‌شد. با این حال، در دهه گذشته و هم‌زمان با گسترش چشمگیر اینترنت که بیش از پنج میلیارد کاربر در سراسر جهان دارد و رشد تجارت الکترونیک، تبلیغات دیجیتال به یکی از اصلی‌ترین ابزارهای بازاریابی تبدیل شده است؛ به‌طوری که بسیاری از شرکت‌ها برای بهره‌برداری مؤثر از این ظرفیت، بودجه‌های قابل‌توجهی را به تبلیغات اینترنتی اختصاص داده‌اند (خرسندی و همکاران، ۱۳۹۹؛ حمیدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ Dost et al., 2019; Data Reportal, 2023). این نوع از تبلیغات که به‌عنوان تبلیغات آنلاین نیز شناخته می‌شود، به ارسال پیام‌های تبلیغاتی و ایجاد یک کانال ارتباطات بازاریابی از طریق اینترنت اشاره دارد و در قالب نمایش دادن نام و علائم تجاری به همراه محتوای تبلیغاتی در پایگاه‌های پربازدید اینترنتی تعریف می‌شود. این شیوه از مزایای قابل توجهی برخوردار است که از آن جمله می‌توان به قابلیت ایجاد تعامل دو طرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً پایین، غلبه بر محدودیت جغرافیایی، دسترسی به حجم زیاد کاربران، تطابق با نیاز مخاطبان، قابلیت اندازه‌گیری و ارزیابی، قابلیت اصلاح سریع در کمپین‌ها، افزایش ترافیک سایت، بخش‌بندی و هدف‌گیری دقیق مشتریان و درنهایت شخصی‌سازی محتوا برای کاربران اشاره کرد (خرسندی و همکاران، ۱۳۹۹؛ Veleva & Tsvetanova, 2020; Gao et al., 2023). براین اساس، تبلیغات اینترنتی با توجه به مزایای آن در مقایسه با سایر رسانه‌های سنتی، به عنصر مهمی برای ارتباط بهتر با مصرف‌کننده تبدیل شده که امروزه در صنایع کشورهای

مختلف از آن استفاده می‌شود (Herhold, 2018). مطابق آمار، اکنون ۸۷ درصد بازاریابان از اینترنت به عنوان کانالی مؤثر برای اهداف خود استفاده می‌کنند (webfx, 2023).

در کشور ما نیز با افزایش تعداد کاربران اینترنت در سال‌های اخیر، فرصتی برای شرکت‌های بخش دولتی و خصوصی ایجاد شده تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های تبلیغات اینترنتی به عنوان گزینه‌ای پرمخاطب، آسان و کم‌هزینه، فعالیت‌های بازاریابی خود را بهبود بخشیده و سهم بازار خود را افزایش دهند. اما همزمان با گسترش کاربران اینترنتی به ویژه قشر جوان، اشباع بازارها، تشدید رقابت و تغییر در سلیق و نیازهای مشتریان، شرکت‌های ایرانی با چالش‌های متعددی در فعالیت‌های بازرگانی و تبلیغاتی به خصوص در بستر اینترنت مواجه شده‌اند (بستاک و همکاران، ۱۳۹۹؛ فیروزی و همکاران، ۱۴۰۱). محققان نیز دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان امروزی به طور فزاینده‌ای از تبلیغاتی که در اینترنت با آن مواجه می‌شوند، با توجه به عوامل شناختی، رفتاری و مکانیکی اجتناب می‌کنند (معمارباشی و همکاران، ۱۴۰۱؛ Gordon et al., 2021). آمارها نشان می‌دهد ۸۶ درصد از بینندگان هنگام نمایش تبلیغات ویدئویی اقداماتی را در جهت اجتناب از تبلیغات انجام می‌دهند. محبوب‌ترین راه برای اجتناب از تبلیغات، خروج از اتاق برای انجام کارهای نامرتبط است و پس از آن رد شدن از تبلیغات (در صورت امکان جلو بردن ویدئو) قرار دارد. بخش قابل توجهی از اجتناب‌کنندگان نیز رویکرد قوی‌تری دارند؛ خاموش کردن دستگاه برای جلوگیری از تماشای تبلیغات (Kantar, 2023). همچنین در بستر اینترنت کاربران از مسدودکننده‌های تبلیغات برای جلوگیری از تبلیغات مزاحم، ناخواسته، تکراری، کندکننده سرعت اینترنت یا حفظ حریم خصوصی خود استفاده می‌کنند. آمارها نشان می‌دهد در سال ۲۰۲۳، حدود یک سوم مصرف‌کنندگان بزرگسال ایالات متحده از مسدودکننده تبلیغات استفاده می‌کردند (insider intelligence, 2023). حدود نیمی از کاربران نیز از تبلیغات درون برنامه‌ای اجتناب می‌کنند (Finances Online, 2024).

اهمیت موضوع نادیده گرفتن تبلیغات چه در دنیای سنتی و چه در دنیای الکترونیکی، در کاهش توجه مخاطبان و اثربخشی تبلیغات است (Çelik et al., 2023). به طور حتم اگر تبلیغات به طور کامل انجام شود ولی بیننده‌ای به آن توجه نکند، آنگاه نه تنها عاملی برای موفقیت سازمان‌ها و جوامع نیست بلکه باعث ضرر و زیان و هدر رفتن سرمایه آن‌ها نیز می‌شود و به انگیزه آن‌ها در تولید محتوا آسیب می‌زند (Gordon et al., 2021). با توجه به نقش راهبردی تبلیغات اینترنتی به عنوان یکی از اصلی‌ترین کانال‌های بازاریابی و گسترش روزافزون پدیده

اجتناب دیجیتال، ضرورت دارد دلایل و محرک‌های این رفتار مخاطبان به صورت نظام‌مند و همه‌جانبه مورد بررسی قرار گیرد. از این جهت ضرورت انجام پژوهشی در ارتباط با عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن تبلیغات در اینترنت که به یک رسانه پر مخاطب در سالیان اخیر تبدیل شده، به عنوان یکی از ابزارهای مهم در تبلیغات در ایران احساس می‌شود. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی جامع عوامل مؤثر بر نادیده‌انگاری تبلیغات اینترنتی در میان کاربران ایرانی و به طور خاص، دانشجویان طراحی شده است. انتخاب جامعه دانشجویی ناشی از تمایل این گروه به عنوان پیشگامان مصرف دیجیتال، دسترسی بالا به اینترنت و نقش تعیین‌کننده آن‌ها در شکل‌دهی روندهای بازار آینده است. انتظار می‌رود نتایج این مطالعه، مبنایی راهبردی برای بهینه‌سازی سیاست‌ها و اقدامات بازاریابی دیجیتال و ارتقای اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین فراهم آورد. به عبارتی دیگر، این پژوهش در پی پاسخ به سوالات زیر می‌باشد:

- عوامل تأثیرگذار بر نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی در میان دانشجویان ایرانی چیست؟
- اولویت و ترتیب این عوامل در میان دانشجویان ایرانی چگونه است؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

تبلیغات اینترنتی

تبلیغات یک وسیله مفید ارتباط بازاریابی برای مطلع کردن و قانع کردن افراد چه درباره یک کالا و چه ارائه یک خدمات و یا ایده است. طبق تعریف اخیر کمیته تعاریف انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغات عبارت است از قرار دادن اطلاعیه‌ها و پیام‌ها در زمان و مکانی خاص توسط شرکت‌های تجاری، سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌های دولتی و افرادی که به دنبال اطلاع‌رسانی و یا متقاعد کردن اعضای یک بازار هدف یا مخاطبان خاص در مورد محصولات، خدمات، سازمان‌ها یا ایده‌های خود هستند (American Marketing Association, 2024). تبلیغات به عنوان عملیاتی هزینه‌بر، با مالکیت مشخص و به نوعی واسطه ارتباطاتی است که توسط یک برند مشخص طراحی و فعال می‌شود و قصد دارد با جلب نظر مخاطب و ایجاد انعطاف او را متقاعد کند که در حال حاضر یا در آینده تغییراتی شناختی، عاطفی یا رفتاری ایجاد کند (Kerr & Richards, 2021).

در سال‌های اخیر، تبلیغات با ورود به دنیای دیجیتال شکل جدیدی به خود گرفته است که مزایای بیشتری نسبت به ابزارهای سنتی تبلیغات ارائه می‌دهد، تا جاییکه کسب و کارها نیز نسبت به قبل پول بیشتری را برای بهره‌مندی از مزایای تبلیغات اینترنتی به عنوان یکی از مهم‌ترین کانال‌های بازاریابی جهان، هزینه می‌کنند (Qader et al., 2022؛ فرقانی و همکاران، ۱۴۰۰). تبلیغات اینترنتی خود شامل تبلیغات ایمیلی، تبلیغات موتور جستجو، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از انواع تبلیغات نمایشی مانند تبلیغات بنری، تبلیغات ویدئویی، رپورتاژ و غیره می‌باشد. این نوع از تبلیغات، هر نوع محتوا و مضمون تجاری موجود در اینترنت در نظر گرفته می‌شود که شرکت‌ها برای آگاه کردن مصرف‌کنندگان در مورد برند، کالاها و خدمات خود طراحی می‌کنند. بعضی منابع نیز بازاریابی و تبلیغات اینترنتی را به طور ساده استفاده از اینترنت برای تبلیغ محصولات و خدمات به کاربران معرفی می‌کنند که اینترنت را به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب می‌داند (خرسندی و همکاران، ۱۴۰۲؛ Wuisan & Handra, 2023).

همچنین اشکال گوناگونی برای نمایش تبلیغ در فضای اینترنت وجود دارد (Oliver, 2020). این اشکال عبارتند از تبلیغات بنری که به دلیل هزینه کم متداول‌ترین شکل تبلیغات اینترنتی به شمار می‌روند (Kim & Moon, 2020). بنرهای ابر رسانه‌ای که از تکنولوژی چند رسانه‌ای (مانند صوت، تصویر و انیمیشن) برای ارائه پیام تبلیغاتی استفاده می‌کنند، تبلیغات مبتنی بر بازی که به صورت نمایش تبلیغ در فضای بازی یا بین مراحل بازی انجام می‌گیرد (Li & Leckenby, 2004). تبلیغات با استفاده از موتورهای جستجو که بر اساس کلیدواژه‌های مورد استفاده فرد در موتورهای جستجوگر اینترنتی فعال می‌شوند (Bayer et al., 2020)، پاپ-آپ^۱ و پاپ-آندر^۲ که به صورت خودکار در پنجره‌ای مجزا باز می‌شوند (Hsieh et al., 2021)، آسمان خراش یا اسکای‌اسکرپیر^۳ که به صورت بنری بلند در کناره‌ی صفحات وب قرار دارند (Anorue et al., 2020)، درون شبکه‌ای که کاربر را حین جابجایی بین صفحات به صفحات تبلیغ منتقل می‌کند (Vogt, 2017)، تبلیغات متحرک که مانند بیلبوردهایی هستند که مدام تغییر می‌کنند، باتن^۴ و تایل^۵ که به شکل مربع‌های کوچکی در صفحات وب نمایش داده می‌شوند، هایپرلینک^۱

-
1. Pop-up
 2. Pop-under
 3. Skyscraper
 4. Button
 5. Tile

که به مستقیماً کاربر را به صفحه مورد نظر هدایت می‌کند (حنفی زاده، ۱۳۸۸)، تبلیغات ایمیلی (Valenzuela-Gálvez et al., 2023)، تبلیغ در مجلات اینترنتی (Hornikx et al., 2020)، تبلیغ در اتاق‌های گفتگو (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱)، تبلیغات ویدئویی (Romi, 2023)، تبلیغات مبتنی بر حامی‌گری یا اسپانسرشیپ^۲ (Oliver, 2020)، تبلیغ در وبسایت‌های تخصصی و غیره.

نادیده گرفتن تبلیغات

با وجود این که مواجهه با تبلیغات هر روز برای بیشتر مردم رخ می‌دهد، این مواجهه همواره با استقبال روبرو نمی‌شود و میزان تنفر از تبلیغات و مقاومت مصرف‌کنندگان در برابر پیام‌های تبلیغاتی رو به افزایش است. وقتی که از در معرض تبلیغ قرار گرفتن به وسیله بستن پنجره تبلیغاتی در تبلیغات اینترنتی و رد شدن از تبلیغ، و یا عدم توجه به تبلیغ به وسیله توجه به اشیا خارج از تبلیغ صورت می‌گیرد تبلیغ هیچ اثری نخواهد داشت (Banerjee & pal, 2023). در ادبیات پژوهش از این واکنش به عنوان اجتناب از تبلیغات یاد شده است و انواع گوناگونی از رفتار مانند توجه نکردن، عصبی شدن و عوض کردن منبع (مجله، کانال تلویزیون و رادیو) و تلاش برای در معرض تبلیغ قرار نگرفتن را شامل می‌شود. به عبارت دیگر، اجتناب از تبلیغات عبارت است از کلیه اقدامات انجام شده توسط کاربران رسانه که به صورت متمایز مانع از قرار گرفتن مخاطب در معرض تبلیغات و اختصاص زمان و توجه به آن می‌گردد (Speck & Elliot, 1997; Wojdyski & Evans, 2020).

روش‌های اجتناب از تبلیغات اینترنتی را می‌توان به طور کلی در قالب روش‌های رفتاری، شناختی (عدم توجه) و احساسی (نگرش منفی) دسته‌بندی کرد. در اجتناب احساسی (منفعل) مخاطب تبلیغات اقدام فعالی نمی‌کند، بلکه توجه خود را در هنگام پخش تبلیغ به کار دیگری معطوف می‌کند. در اجتناب رفتاری (فعال) مصرف‌کننده رفتارهای عملی در جهت دوری از تبلیغات انجام می‌دهد. برای مثال مخاطب هنگام دیدن فیلم ویدیویی، فیلم را جلو برده تا از تبلیغ رد شود، یا در یک صفحه وبسایت به منظور اجتناب از بنرهای تبلیغاتی سریعاً با پایین صفحه اسکرول می‌کند و پاپ-آپ را مسدود می‌کند. در اجتناب شناختی (بیش فعال)، مصرف‌کننده قبل از این که در معرض تبلیغات قرار بگیرد از آن اجتناب می‌کند. برای مثال

1. Hyperlink
2. Sponsorship

چند لحظه قبل از شروع تبلیغات تلویزیونی وی تلویزیون را خاموش کرده یا تغییر کانال می‌دهد (Chinchanachokchai & Gregorio, 2020). یافته‌های حاصل از رسانه‌های آنلاین نشان می‌دهد که پاسخ دهندگان از تبلیغات اینترنتی در مقایسه با سایر تبلیغات رسانه‌های دیگر، بیشتر اجتناب می‌کنند و دلایل مشخص برای اجتناب از آگهی‌های اینترنتی، حول این درک قرار دارد که این تبلیغات مضر، غیر قابل اعتماد، تقلب‌آمیز، نگران کننده و به دلیل حملات ویروسی خطرناک هستند (Niu et al., 2021).

با مرور ادبیات موضوع، ۶ عامل مؤثر بر نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی را می‌توان شناسایی کرد. اولین عامل، فوریت زمانی می‌باشد. به عنوان مثال، افراد تحت فشار زمان بالا نسبت به کسانی که تحت فشار زمان کم هستند، توجه کمتری به تبلیغات تلفن همراه دارند (Guo et al., 2020 ; Rau et al., 2014). عامل دوم، بدبینی نسبت به تبلیغات اینترنتی است. بدبینی فرآیندی چالش برانگیز بوده که در آن، مصرف‌کنندگان پس از اینکه مورد سوء استفاده قرار گرفته‌اند، حالتی تدافعی به خود می‌گیرند و به طور وسیعی نسبت به ادعاهای بازار بی‌اعتماد بوده، به صورت فعالانه در برابر اقدامات بازار مقاومت کرده و ممکن است به منظور جلوگیری از ناراضی‌های آتی، رفتاری خصمانه نشان دهند (خیری و همکاران، ۱۳۹۰). سومین عامل شناسایی شده، ازدیاد تبلیغات اینترنتی می‌باشد که مخاطبان را با احساس بمباران تبلیغاتی روبرو می‌سازد. استفاده برخی از کاربران اینترنت از نرم‌افزارهای مسدودکننده نمایش تبلیغات، گواه این امر می‌باشد (Ho, 2021). عامل چهارم، به عدم اعتماد به رسانه مربوط می‌شود. مصرف‌کنندگان به اطلاعاتی که از سایت‌های شبکه‌های آنلاین دست یافته‌اند اعتماد نمی‌کنند و در اعتبار ادعاهای تبلیغاتی این محیط‌ها تردید دارند (Abuhashesh et al., 2021; Kelly et al., 2010). پنجمین عامل، عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی است. استفاده از فشار زیاد برای فروش، فروش‌های سخت، پافشاری‌های بی‌مورد و تکنیک‌های اجباری خرید از عوالم بی‌اعتمادی به تبلیغات می‌باشند (Parasuraman et al., 2005). ششمین و آخرین عامل نیز به تجربیات منفی قبلی مربوط می‌شود. پیش‌نگری با توجه به تجربه منفی می‌تواند ناشی از تجارب گذشته خود فرد یا تبلیغات شفاهی منفی باشد (کاکیم، ۱۳۹۶؛ Dai & Wang, 2020).

مطالعات پیشین

در پژوهش‌های داخلی، عزیزی و درخشان (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای تحت عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر اجتناب از تبلیغات پیامکی" به بررسی مدلی برای شناسایی عوامل مؤثر بر اجتناب از تبلیغات پیامکی پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که هنجارهای ذهنی، عزت نفس و تجربیات منفی قبلی و عدم قابلیت اعتماد به این نوع تبلیغات، سبب اجتناب از تبلیغات پیامکی می‌شوند. در پژوهش دیگری با عنوان "بررسی رابطه بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف‌کننده و درک اجتناب از تبلیغات با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در مشتریان دیجی کالا" معمارباشی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی رابطه بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف‌کننده و درک اجتناب از تبلیغات در مورد مطالعه خود پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد بین حساسیت نفوذ هم‌تایان، استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و حساسیت به نفوذ رسانه‌های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه‌های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین در پژوهش‌های خارجی، چو و چئون^۱ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان "چرا مردم از تبلیغات اینترنتی اجتناب می‌کنند؟" به بررسی اجتناب از تبلیغات اینترنتی با یک نظرسنجی آنلاین پرداختند و سه متغیر پنهان ممانعت درک شده از هدف، بیش از حد بودن تبلیغات و تجربیات منفی قبلی را برای مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که ممانعت درک شده از هدف مهم‌ترین عامل و پس از آن بیش از حد بودن تبلیغات و تجربیات منفی قبلی باعث اجتناب از تبلیغات اینترنتی می‌شوند. چلیک^۲ و همکاران (۲۰۲۳) نیز پژوهشی مروری با عنوان "اجتناب از تبلیغات در بستر دیجیتال" با هدف ارائه درکی جامع از موضوع انجام دادند و بر اساس چارچوب نظریه‌ها، زمینه‌ها، ویژگی‌ها و روش‌ها (TCCM^۳)، تصویر روشنی از دانش حوزه ارائه کرده و با تکیه بر تحلیل محتوا، چارچوبی یکپارچه شامل سوابق، نتایج، میانجی‌ها و تعدیل‌کنندگان را ارائه کردند که مسیر آینده‌ی تحقیقات در مورد اجتناب از تبلیغات دیجیتال را مشخص می‌کند.

مرور پژوهش‌های گذشته نشان داد با وجود تولید دانش ارزشمند در حوزه اجتناب از تبلیغات دیجیتال، این تحقیقات عمدتاً به بررسی محدود و جزئی متغیرها اکتفا کرده و

1. Cho and Cheon

2. Çelik

3. Theory, Context, Characteristics and Methodology

مطالعه‌ای تاکنون مدلی یکپارچه و همه‌جانبه از عوامل مؤثر بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی ارائه نداده است. افزون بر این، با در نظر گرفتن نقش تأثیرگذار عوامل جامعه‌شناختی و فرهنگی در شکل‌گیری رفتار کاربران آنلاین، ضرورت انجام مطالعات تطبیقی در بستر جوامع و گروه‌های هدف متفاوت برای دستیابی به نتایجی کاربردی و بومی بیش از پیش احساس می‌شود. از این رو، پژوهش حاضر با ضمن در نظر داشتن شاخص‌های استخراج‌شده از مطالعات پیشین، جامعه‌ی دانشجویان دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران را به‌عنوان نمونه مطالعه برگزیده است تا شکاف موجود در این زمینه را با تدوین یک مدل جامع از عوامل مؤثر بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی و در نظر داشتن شرایط فرهنگی و اجتماعی دانشجویان در کشور ایران، پر نماید.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد و سعی دارد با شناسایی عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی، این عوامل را مورد بررسی قرار داده و برای دغدغه‌های سازمان‌ها، پاسخی علمی فراهم آورد. از نظر روش نیز این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش با توجه به قلمرو مکانی و زمانی، دانشجویان دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران در محدوده زمانی بهمن ماه سال ۱۳۹۶ تا دی ماه سال ۱۳۹۷ در نظر گرفته شد که شامل تعداد ۳۰۰۰ نفر دانشجوی دختر و پسر محصل در دوره آموزش حضوری بوده است. این تعداد شامل ۶۰۰ نفر دانشجو در مقطع دکترا، ۱۱۵۰ دانشجو در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۲۵۰ نفر در مقطع کارشناسی بود. با توجه به تعداد جامعه مورد نظر این پژوهش، طبق فرمول کوکران و جدول مورگان حجم نمونه مناسب ۳۴۱ نفر تعیین گردید.

به منظور بررسی ادبیات موضوعی و پیشینه پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفت و در مرحله میدانی، پرسشنامه مناسب طراحی، تنظیم و توزیع گردید. بخش اول پرسشنامه متشکل از ۴ سوال و شامل متغیرهای جمعیت شناختی بوده که این متغیرها شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل می‌باشد و پاسخ متغیرهای جمعیت شناختی نیز به صورت اسمی در نظر گرفته شد. بخش دوم نیز متشکل از ۲۹ سوال بسته شامل سؤالاتی برای شناسایی عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی بود که بر اساس مرور ادبیات موجود در این زمینه تدوین گردید و در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نه موافقم و نه مخالف، مخالفم و کاملاً مخالفم) سنجیده شد. سوالات پرسشنامه با استفاده از ادبیات موجود

در حوزه تبلیغات، تبلیغات اینترنتی و نادیده گرفتن تبلیغات در مقالات لاتین و فارسی که در ارتباط با موضوع پژوهش بوده‌اند، طراحی شده است. برای تایید روایی محتوایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه بین ۱۰ نفر از خبرگان شامل متخصصین در حوزه بازاریابی، اینترنت و اعضاء هیئت علمی دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران جهت ارزیابی و تایید توزیع گردید و علاوه بر کسب دیدگاه آن‌ها در قالب پرسشنامه بسته، نظر تشریحی آن‌ها نیز گردآوری شد. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور ابتدا یک مطالعه مقدماتی بر روی یک نمونه ۳۰ نفری از دانشجویان پیش‌آزمون شده و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سوالات ۰,۹۳۷ آورده شد که نشان دهنده آن است که این ابزار از قابلیت اعتماد لازم برخوردار می‌باشد (Cheung et al., 2023).

در نهایت پرسشنامه به صورت حضوری و اینترنتی (با استفاده از ایمیل و شبکه‌های اجتماعی) در بین دانشجویان دانشگاه توزیع گردید و با نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۳۵ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. نرخ عدم پاسخ ۱/۷ درصد (۶ نفر) بوده که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. جهت بررسی داده‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌های پژوهشی و شناسایی عوامل از تحلیل عامل اکتشافی استفاده گردید و نرم‌افزار SPSS در این راستا بکار گرفته شد. هدف اصلی تحلیل عاملی، مطالعه نظم و ساختار موجود در داده‌های چندمتغیره است. اساس تحلیل عاملی بر دو آزمون مبتنی است که هر دو آزمون نشان می‌دهد که آیا داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر. برای درک این مسئله دو آزمون KMO^1 و بارتلت در روش تحلیل عاملی وجود دارد که اولی مناسب بودن داده‌ها و مؤلفه‌های تحقیق را نشان می‌دهد و مقدار آزمون بارتلت در سطح خطای کمتر از سطح تشخیص آزمون معنادار است که نشان‌دهنده این است که ماتریس همبستگی عامل‌ها با گویه‌ها و مؤلفه‌ها، یک ماتریس واحد نمی‌باشد.

پس از آن برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی از روش آنتروپی شانون و بکارگیری نرم‌افزار EXCEL استفاده شد. آنتروپی یک مفهوم بسیار با اهمیت در علوم

1. Kaiser-Mayer-Olkin

اجتماعی، فیزیک و تئوری اطلاعات است. وقتی که داده‌های یک ماتریس تصمیم‌گیری به طور کامل مشخص شده باشد، می‌توان روش آنتروپی را برای ارزیابی وزن‌ها به کار برد. در این تکنیک هر چه پراکندگی در مقادیر یک شاخص بیشتر باشد، آن شاخص از اهمیت بیشتری برخوردار است (فرمانی و همکاران، ۱۳۹۹؛ Haynes et al., 2021).

یافته‌ها

تکنیک‌های آمار توصیفی نظیر ایجاد جداول فراوانی و ترسیم نمودارهای آماری برای بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی نظیر سن، جنسیت، سطح تحصیلات و وضعیت تاهل، بکار گرفته می‌شود. نتایج حاصل از آمار توصیفی در بررسی نمونه مورد نظر در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری (منبع: داده‌های پژوهش)

متغیر	تفکیک	فراوانی	درصد فراوانی	درصد درصد جمعیت
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۱۰	۳۲/۸	۳۲/۸
	۲۵ تا ۳۰ سال	۱۲۹	۳۸/۵	۷۱/۳
	۳۰ تا ۳۵ سال	۷۴	۲۲/۱	۹۳/۴
	۳۵ تا ۴۰ سال	۱۹	۵/۷	۹۹/۱
	بالتر از ۴۰ سال	۳	۹/۰	۱۰۰/۰
جنسیت	مرد	۱۵۱	۴۵/۱	۴۵/۱
	زن	۱۸۴	۵۴/۹	۱۰۰/۰
تحصیلات	دانشجوی کارشناسی	۱۲۴	۳۷/۰	۳۷/۰
	دانشجوی کارشناسی ارشد	۱۷۸	۵۳/۱	۹۰/۱
	دانشجوی دکترا	۳۳	۹/۹	۱۰۰/۰
وضعیت تاهل	مجرد	۲۳۵	۷۰/۱	۷۰/۱
	متاهل	۱۰۰	۲۹/۹	۱۰۰/۰

سپس برای پاسخ به سوال اصلی پژوهش و حصول نتایج مورد نظر، آزمون‌ها و روش‌های مناسب آمار استنباطی به کار گرفته شد و به منظور آشکارسازی متغیرهای پنهان و

شاخص‌های مؤثر بر نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی از تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد.

در ابتدا برای سنجش امکان پذیری انجام تحلیل عاملی بر روی داده‌های جمع آوری شده، لازم بود آزمون کفایت حجم نمونه (KMO) و آزمون بارتلت اجرا شود. آزمون KMO مشخص می‌کند که گویه‌ها تمام فضای مفهومی را در برمی‌گیرند یا خیر. حد قابل قبول این شاخص بیشتر از ۰/۷ می‌باشد، ولی در کل هر چه به یک نزدیک‌تر باشد بهتر است (Krishan et al., 2023). مقدار این شاخص با بکارگیری نرم‌افزار SPSS، ۰/۸۹۸ به دست آمد که نشان می‌دهد سوالات مربوط به نادیده گرفتن تبلیغات برای تحلیل عاملی اکتشافی بسیار مناسب هستند. همچنین آزمون بارتلت میزان انسجام درونی میان گویه‌ها را مورد سنجش قرار می‌دهد. اصولاً متغیرهای آشکاری برای تحلیل عاملی مناسب هستند که میزان انسجام درونی زیادی با همدیگر داشته باشند. همانگونه که در جدول نشان داده شده است سطح معناداری این آزمون برابر با صفر بوده که چون از سطح خطای ۵٪ کمتر است، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض می‌توان ادعا کرد گویه‌ها انسجام درونی بالایی داشته و برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند (Wakjira, 2023). نتایج این آزمون در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۲- شاخص KMO و آزمون بارتلت (منبع: تحلیل داده‌های پژوهش)

مقادیر آماره	شرح آزمون
۰/۸۹۸	شاخص KMO
۵۶۱۷/۷۸۱	آزمون بارتلت
۴۰۶	درجه آزادی
۰/۰۰۰	مقادیر P-value

سیس مقادیر میزان اشتراک متغیرها یا واریانس کل و میزان اشتراک عاملی متغیرها از نرم‌افزار مربوطه استخراج شد. همان طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود در بین مقادیر اشتراک، تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود، مقدار اشتراک گویه ۷ برابر با ۰/۸۰۴ که بیشترین اشتراک را دارد و میزان اشتراک گویه ۲۲ برابر با ۰/۱۶۹ است که کمترین میزان اشتراک را در میان گویه‌ها دارد که موجب حذف آن می‌شود. اشتراک مابقی گویه‌ها بیش از ۰/۵ است و بیان‌کننده توانایی عامل‌های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه است.

جدول ۳- میزان اشتراک اولیه قبل و بعد از استخراج عامل‌ها برای گویه‌ها
(منبع: تحلیل داده‌های پژوهش)

اشتراک بعد از استخراج عامل‌ها	مقادیر اشتراکی ویژه	گویه
۰/۵۴۰	۱/۰۰۰	Q1
۰/۶۹۲	۱/۰۰۰	Q2
۰/۶۳۷	۱/۰۰۰	Q3
۰/۵۸۸	۱/۰۰۰	Q4
۰/۶۶۰	۱/۰۰۰	Q5
۰/۷۴۶	۱/۰۰۰	Q6
۰/۸۰۴	۱/۰۰۰	Q7
۰/۵۷۷	۱/۰۰۰	Q8
۰/۶۶۴	۱/۰۰۰	Q9
۰/۶۳۳	۱/۰۰۰	Q10
۰/۶۸۹	۱/۰۰۰	Q11
۰/۷۴۳	۱/۰۰۰	Q12
۰/۶۷۴	۱/۰۰۰	Q13
۰/۷۴۲	۱/۰۰۰	Q14
۰/۶۴۴	۱/۰۰۰	Q15
۰/۷۵۸	۱/۰۰۰	Q16
۰/۶۱۸	۱/۰۰۰	Q17
۰/۷۶۸	۱/۰۰۰	Q18
۰/۵۹۵	۱/۰۰۰	Q19
۰/۷۳۸	۱/۰۰۰	Q20
۰/۵۹۰	۱/۰۰۰	Q21
۰/۱۶۹	۱/۰۰۰	Q22
۰/۵۶۲	۱/۰۰۰	Q23
۰/۶۹۵	۱/۰۰۰	Q24
۰/۵۵۶	۱/۰۰۰	Q25
۰/۶۸۱	۱/۰۰۰	Q26
۰/۶۵۸	۱/۰۰۰	Q27
۰/۶۷۲	۱/۰۰۰	Q28
۰/۵۹۸	۱/۰۰۰	Q29

در مرحله بعد، عامل‌ها و سهم گویه‌ها در عامل‌ها توسط ماتریس عامل دوران یافته مورد بررسی قرار گرفت. هر گویه‌ای که با عامل خاصی دارای همبستگی بالا باشد، می‌توان گفت معنی‌دار است تا در نهایت بتوان ابعاد را شناسایی کرد (Wakjira, 2023). در نتیجه پس از این تحلیل، عامل‌های شناسایی شده در ۶ بُعد تقسیم‌بندی شدند. سپس مجموع مقادیر ویژه و درصد تغییرات واریانس برای عامل‌های کشف شده مورد بررسی قرار گرفتند. بر این اساس شش عامل شناسایی شده در مجموع ۶۴/۴۵۲٪ واریانس نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی را تبیین می‌کنند. سایر عوامل نیز درصد ناچیزی از واریانس را تبیین می‌کنند که در نظر گرفته نشدند. همچنین آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ۶ شاخص شناسایی شده بیش از ۰/۷ بوده که نشان می‌دهد همبستگی درونی شاخص‌ها مناسب است. باید توجه داشت که مقادیر ویژه هر عامل نسبتی از واریانس کل متغیرهاست که توسط آن عامل تبیین می‌شود. مقدار ویژه از طریق مجموع مجذورات بارهای عاملی مربوط به همه گویه‌ها در آن عامل قابل محاسبه است که پایین بودن این مقدار برای یک عامل به این معنا است که آن عامل نقش کمی در تبیین واریانس متغیرها داشته است. همان طور که مشاهده می‌شود شش عامل قابلیت تبیین واریانس‌ها را دارند. اگر عامل‌های بدست آمده به روش واریماکس چرخش داده شود، عامل‌های اول تا شش، به ترتیب، ۱۵/۹۵۶٪، ۱۲/۰۰۷٪، ۹/۸۶۰٪، ۹/۴۲۹٪، ۸/۷۰۶٪، ۸/۴۹۴٪ از واریانس را تبیین می‌کنند (فرمانی و همکاران، ۱۳۹۹). مجموع مقادیر ویژه و درصد تغییرات واریانس در جدول ۴ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴- مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی عامل‌های استخراج

شده (چرخش یافته) (منبع: تحلیل داده‌های پژوهش)

عامل	مجموع مقادیر ویژه	درصد تغییرات واریانس	درصد تغییرات واریانس تجمعی	آلفای کرونباخ
عامل اول	۴/۶۲۷	۱۵/۹۵۶	۱۵/۹۵۶	۰/۸۵۵
عامل دوم	۲/۴۸۲	۱۲/۰۰۷	۲۷/۹۶۳	۰/۸۵۸
عامل سوم	۲/۸۵۹	۹/۸۶۰	۳۷/۸۲۳	۰/۷۹۸
عامل چهارم	۲/۷۳۴	۹/۴۲۹	۴۷/۲۵۲	۰/۸۰۰
عامل پنجم	۲/۵۲۵	۸/۷۰۶	۵۵/۹۵۹	۰/۷۷۶
عامل ششم	۲/۴۶۳	۸/۴۹۴	۶۴/۴۵۲	۰/۷۶۷

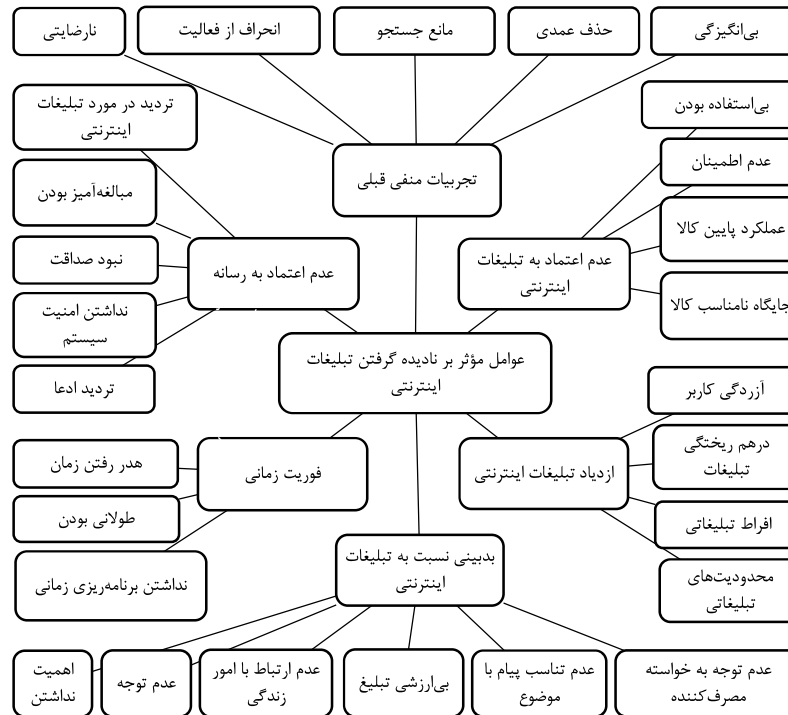
در ادامه تلاش شده است هر یک از عوامل مربوطه شناسایی شود. عامل اول که براساس نام گویه‌ها و با نظر اساتید به نام فوریت زمانی نام گذاری شده است، گویه‌های ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸ را به خود اختصاص داده است. این سه شاخص در مجموع توانسته‌اند ۱۵/۹۵۶٪ از واریانس را تبیین کنند. همچنین جدول ۵ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این چهار سوال ۰/۸۵۵ بوده است که نشان دهنده سازگاری مناسب سوالات مربوط به این عامل می‌باشد (Khras & Amirah, 2023). عامل دوم که براساس نام شاخص‌ها و با نظر اساتید به نام بدبینی نسبت به تبلیغات اینترنتی نام گذاری شده است، مطابق جدول ۷ گویه‌های ۲۰، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۸ را به خود اختصاص داده است. این شش شاخص در مجموع توانسته‌اند ۱۲/۰۰۷٪ از واریانس را تبیین کنند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ این شش سوال ۰/۸۵۸ بوده است که نشان دهنده سازگاری مناسب سوالات مربوط به این عامل می‌باشد. عامل سوم که به نام ازدیاد تبلیغات اینترنتی نام گذاری شده است، گویه‌های ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳ را مطابق جدول ۸ به خود اختصاص داده است که در مجموع توانسته‌اند ۹/۸۶۰٪ از واریانس را تبیین کنند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ این چهار سوال ۰/۷۹۸ بوده است که نشان دهنده سازگاری مناسب سوالات مربوط به این عامل می‌باشد. عامل چهارم نیز که گویه‌های ۵، ۱۹، ۲۱، ۲۷، ۲۹ برای سنجش آن استفاده شده، براساس نام شاخص‌ها و با نظر اساتید به نام عدم اعتماد به رسانه نام گذاری شده است. این پنج شاخص در مجموع توانسته‌اند ۹/۴۲۹٪ از واریانس را تبیین کنند، همچنین ضریب آلفای کرونباخ این پنج سوال ۰/۸۰۰ بوده است که نشان دهنده سازگاری مناسب سوالات مربوط به این عامل می‌باشد. عامل پنجم که به نام عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی نام گذاری شده است، گویه‌های ۳، ۴، ۶، ۷ برای سنجش آن استفاده شده و این چهار شاخص در مجموع توانسته‌اند ۸/۷۰۶٪ از واریانس را تبیین کنند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ این چهار سوال ۰/۷۷۶ بوده است که نشان دهنده سازگاری مناسب سوالات مربوط به این عامل می‌باشد. در نهایت عامل ششم که براساس نام شاخص‌ها و با نظر اساتید به نام تجربیات منفی قبلی نام گذاری شده است، گویه‌های ۱، ۲، ۸، ۹، ۱۴ را به خود اختصاص داده که در مجموع توانسته‌اند ۸/۴۹۴٪ از واریانس را تبیین کنند. همچنین جدول ۵ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این پنج سوال ۰/۷۶۷ بوده است که نشان دهنده سازگاری مناسب سوالات مربوط به این عامل می‌باشد. جدول ۵ نتیجه‌ی تحلیل عاملی اکتشافی را نمایش داده است.

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی (منبع: تحلیل داده‌های پژوهش)

عامل	شاخص	شماره گویه	گویه	بار عاملی	
فوریت زمانی	طولانی بودن	۱۵	معمولا تبلیغات طولانی را رد می‌کنم.	۰/۷۱۲	
	نداشتن برنامه‌ریزی زمانی	۱۶	به دلیل اهمیت زمان برای من، در صورت مواجه شدن با تبلیغات اینترنتی، آن را رد می‌کنم.	۰/۸۰۱	
	هدر رفتن زمان	۱۷	هنگام جستجوی اینترنتی، تبلیغات اینترنتی زمان مرا به هدر می‌دهد.	۰/۶۵۳	
		۱۸	من احساس می‌کنم مشاهده تبلیغات اینترنتی وقت تلف کردن است.	۰/۷۴۳	
بدبینی نسبت به تبلیغات اینترنتی	اهمیت نداشتن	۲۰	به طور کلی تبلیغات اینترنتی برای من اهمیتی ندارد.	۰/۶۰۹	
	عدم توجه به خواسته مصرف‌کننده	۲۳	به نظر من کسانی که تبلیغات اینترنتی طراحی می‌کنند، به خواسته‌های مصرف‌کننده توجه نمی‌کنند.	۰/۶۸۹	
	بی‌ارزشی تبلیغ	۲۴	به نظر من، اطلاعات ارائه شده در تبلیغات اینترنتی مفید نیستند.	۰/۷۳۹	
	عدم تناسب پیام با موضوع	۲۵	پیام‌های تبلیغ اینترنتی با واقعیت موضوع تناسبی ندارند.	۰/۵۹۳	
	عدم ارتباط با امور زندگی	۲۶	به نظر من تبلیغات اینترنتی ارتباطی به امور زندگی من ندارد.	۰/۶۸۴	
	عدم توجه	۲۸	من به عنوان کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی و وب، به تبلیغات در این رسانه‌ها توجه نمی‌کنم.	۰/۵۵۱	
	ازدیاد تبلیغات اینترنتی	درهم ریختگی تبلیغات	۱۰	درهم ریختگی تبلیغات مانع از فعالیت‌های کاری من در محیط اینترنتی می‌شود.	۰/۵۷۹
		محدودیت‌های تبلیغاتی	۱۱	تعداد زیاد تبلیغات اینترنتی باعث کاهش اثر بخشی آن‌ها می‌شود.	۰/۷۹۹
آزردگی کاربر		۱۲	کثرت تبلیغات اینترنتی باعث ایجاد آزردگی در من می‌شود.	۰/۸۰۷	
افراط تبلیغاتی		۱۳	بیش از حد تکرار شدن تبلیغات اینترنتی نتیجه معکوس دارد.	۰/۸۰۲	

عامل	شاخص	شماره گویه	گویه	بار عاملی
عدم اعتماد به رسانه	نداشتن امنیت سیستم	۵	کلیک کردن بر روی تبلیغات اینترنتی ممکن است موجب گرفتن ویروس‌های کامپیوتری شود.	۰/۶۵۰
	تردید ادعا	۱۹	به ادعاهایی که در تبلیغات اینترنتی بیان می‌شوند، تردید دارم.	۰/۵۶۴
	مبالغه‌آمیز بودن	۲۱	به نظر من در تبلیغات اینترنتی بسیار مبالغه می‌شود.	۰/۶۰۷
	تردید در مورد تبلیغات اینترنتی	۲۷	نسبت به تبلیغاتی که در محیط‌های اینترنتی منتشر می‌شود، تردید دارم.	۰/۶۸۷
	نبود صداقت	۲۹	به نظر من در تبلیغات اینترنتی نسبت به سایر فضاها صداقت کمتری حاکم است.	۰/۵۶۳
عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی	بی‌استفاده بودن	۳	من نیازی به مشاهده تبلیغات اینترنتی جدید نمی‌بینم.	۰/۴۹۴
	عدم اطمینان	۴	تبلیغات اینترنتی منبع قابل اطمینانی برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد محصولات نیست.	۰/۵۸۵
	عملکرد پایین کالا	۶	از طریق تبلیغات اینترنتی نمی‌توانم به عملکرد کالا پی ببرم.	۰/۷۸۵
	جایگاه نامناسب کالا	۷	از طریق تبلیغات اینترنتی نمی‌توانم به جایگاه کالا در میان کالاهای مشابه پی ببرم.	۰/۸۵۴
	نارضایتی	۱	از تبلیغات اینترنتی راضی نیستم.	۰/۶۴۴
تجربیات منفی	بی‌انگیزگی	۲	من انگیزه‌ای برای خواندن تبلیغات اینترنتی ندارم.	۰/۵۹۹
	مانع جستجو	۸	تبلیغات اینترنتی مانع از به نتیجه رسیدن جستجوی من می‌شود.	۰/۴۰۷
	انحراف از فعالیت	۹	تبلیغات اینترنتی توجه من را منحرف می‌کند.	۰/۶۵۶
	حذف عمدی	۱۴	با مشاهده تبلیغات اینترنتی، دکمه حذف تبلیغ را می‌زنم.	۰/۷۵۱

در شکل ۱ چارچوب عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی به همراه شاخص‌های آن‌ها ارائه شده است.



شکل ۱- چارچوب عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی (منبع: یافته‌های پژوهش)

سپس برای رتبه‌بندی عوامل کشف شده در ارتباط با نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی از روش آنتروپی شانون طبق گام‌های زیر استفاده گردید (Nwazelib et al., 2023).

گام اول: پس از تشکیل ماتریس تجمعی تمام اعداد با استفاده از فرمول زیر نرمالیزه

می‌شوند:

$$P_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}} ; \forall i, j$$

رابطه ۳:

گام دوم: محاسبه درجه ناسازگاری E:

بعد از به دست آوردن ماتریس نرمال شده P_{ij} ها را در فرمول زیر قرار داده و درجه

ناسازگاری را به دست می‌آوریم.

رابطه ۴:

$$E_j = -K \sum_{i=1}^m [P_{ij} \cdot \ln P_{ij}] ; \forall j$$

و K به عنوان مقدار ثابت به این ترتیب محاسبه می‌گردد:

رابطه ۵:

$$K = \frac{1}{\ln nm}$$

که در اینجا $K = 0/171995$ شده است.

گام سوم: محاسبه درجه سازگاری:

مقدار درجه انحراف (dj) بیان می‌کند شاخص J ام میزان اطلاعات مفید برای تصمیم‌گیری را در اختیار تصمیم‌گیرنده قرار می‌دهد.

رابطه ۶:

$$d_j = 1 - E_j ; \forall j$$

گام چهارم: مقدار وزن (Wj)

رابطه ۷:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} ; \forall j$$

که در اینجا $\sum dj = 0/226$ شده است.

در نهایت اولویت عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- رتبه‌بندی و تعیین اهمیت عوامل نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی

رتبه‌بندی	وزن نرمال شده	درجه انحراف	آنتروپی هر شاخص	عامل
۴	۰/۱۵۶۲	۰/۰۰۳۵	۰/۹۹۶۵	تجربیات منفی قبلی
۲	۰/۲۰۸۴	۰/۰۰۴۷	۰/۹۹۵۳	عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی
۶	۰/۱۰۴۱	۰/۰۰۲۳	۰/۹۹۷۷	عدم اعتماد به رسانه
۵	۰/۱۳۷۲	۰/۰۰۳۱	۰/۹۹۶۹	ازدیاد تبلیغات اینترنتی
۳	۰/۱۷۰۰	۰/۰۰۳۸	۰/۹۹۶۲	فوریت زمانی
۱	۰/۲۲۴۰	۰/۰۰۵۱	۰/۹۹۴۹	بدبینی نسبت به تبلیغات اینترنتی

نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه یافتن پاسخ این پرسش اصلی است که "عوامل تأثیرگذار بر نادیده گرفتن از تبلیغات اینترنتی چیست؟" در این خصوص، جهت شناسایی عوامل و شاخص‌های نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی، ادبیات مرتبط با این حوزه مرور شد و عناوین و شاخص‌های مرتبط مطالعه شدند. در ادامه شاخص‌های به دست آمده از ادبیات در اختیار خبرگان قرار داده شد و اصلاحات و تعدیلات مورد نیاز اعمال و در نهایت شاخص‌های نارضایتی، بی‌انگیزگی، بی‌استفاده بودن، عدم اطمینان، نداشتن امنیت سیستم، عملکرد پایین کالا، جایگاه نامناسب کالا، مانع جستجو، انحراف از فعالیت، درهم ریختگی تبلیغات، محدودیت‌های تبلیغاتی، آزرده‌گی کاربر، افراط تبلیغاتی، حذف عمدی، طولانی بودن، نداشتن برنامه‌ریزی زمانی، هدر رفتن زمان، تردید در ادعا، اهمیت نداشتن، مبالغه‌آمیز بودن، تحریک احساسات، عدم توجه به خواسته مصرف‌کننده، بی‌ارزشی تبلیغ، عدم تناسب پیام با موضوع، عدم ارتباط با امور زندگی، تردید در مورد تبلیغات اینترنتی، عدم توجه و نبود صداقت جهت توزیع پرسشنامه میان دانشجویان به دست آمد. سپس از تحلیل عاملی اکتشافی برای دسته‌بندی این شاخص‌ها استفاده شد و برای رتبه‌بندی عوامل نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی از آن‌روپی شانون استفاده گردید که بر این اساس عامل بدبینی نسبت به تبلیغات اینترنتی رتبه اول، عامل عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی رتبه دوم، عامل فوریت زمانی رتبه سوم، عامل تجربیات منفی قبلی رتبه چهارم، عامل ازدیاد تبلیغات اینترنتی رتبه پنجم و عامل عدم اعتماد به رسانه رتبه ششم را به خود اختصاص دادند. اولین عامل تأثیرگذار، عامل بدبینی نسبت به تبلیغات اینترنتی است که فرد اهمیتی نسبت به تبلیغی که در این رسانه انجام می‌شود، نمی‌دهد و این تبلیغات را نادیده می‌گیرد. عدم ارتباط با امور زندگی فرد و مفید نبودن تبلیغ است که باعث بی‌ارزشی تبلیغ می‌شود. همچنین عدم تناسب پیام تبلیغ با موضوع آن، عدم توجه به خواسته‌های مصرف‌کننده و تلاش برای متقاعد نمودن مشتریان به خرید کالاهایی که واقعا آن را نمی‌خواهند نیز منجر به بدبینی کاربر می‌شود. رخدادهای منفی موجود در جامعه نیز عاملی است که موجب می‌شود مخاطبان اینترنت کمتر به سراغ شبکه‌های اینترنتی و مجازی بروند و لازم به ذکر است که بدبینی نسبت به تبلیغات اینترنتی نیز مانند هر موضوع دیگری می‌تواند در جامعه از طریق فرد به فرد منتقل شده و در کل جامعه همه‌گیر گردد. در مطالعه عزیزی و درخشان (۱۳۸۸) این عامل برای تبلیغات پیامکی اثرگذار در نظر گرفته شده بود و یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد در تبلیغات

اینترنتی نیز این عامل اثرگذار و دارای بیشترین تأثیر می‌باشد. این عامل با مطالعات کلی^۱ و همکاران (۲۰۱۰) و جمیل^۲ و همکاران (۲۰۲۲) نیز همسوست.

دومین عامل تأثیرگذار شناسایی شده عامل عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی می‌باشد. وقتی افراد به اینترنت اطمینان ندارند و معتقدند اینترنت عملکرد پایین و جایگاه نامناسب کالا را آن طور که در واقعیت هست نشان نمی‌دهد، باعث می‌شود که از مشاهده تبلیغات اینترنتی دوری کنند. وجود نوعی احساس بی‌اعتمادی در کاربران پیش از انتخاب یک آگهی تقریباً رایج است. به طور کلی، آن دسته از تبلیغ‌کنندگان که در تولید آگهی‌های هدفمند موفق هستند، سود بیشتری به دست می‌آورند، اما به نظر می‌رسد که افراد حاضر در این صنعت با افزایش اعتماد میان مصرف‌کننده و تبلیغ‌کننده منافع بیشتری کسب خواهند کرد. این عامل با مطالعه روستا و همکاران (۱۳۸۸) که آن را بر رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی می‌داند هم‌راستا بوده و در این پژوهش نیز این عامل به عنوان دومین عامل اثرگذار در نظر گرفته شده است.

سومین عامل تأثیرگذار، عامل فوریت زمانی است که در آن افرادی که زمان برایشان اهمیت دارد، تبلیغات را نادیده می‌گیرند و آن را باعث اتلاف وقت می‌دانند. همچنین گاهی خود افراد تبلیغ‌کننده و بازاریابان اقدام به طراحی و محتواسازی طولانی بدون توجه به اصل خلاصه و مفید بودن، نموده و از پارامتر هدر رفتن زمان مخاطب، به قیمت پخش تبلیغات خود غافل می‌شوند. این عامل با نتایج مطالعات روخاس‌مندز^۳ و همکاران (۲۰۱۷) و بلانچ^۴ و همکاران (۲۰۱۷) نیز همسویی دارد.

چهارمین عامل تأثیرگذار، عامل تجربیات منفی قبلی می‌باشد که سرچشمه گرفته از تجربیات قبلی خود فرد یا دیگران است که در گذشته از آن رضایت نداشته‌اند. با توجه به این که فرد تجربه نامطلوبی از گذشته مانند راضی نبودن از خرید قبلی براساس تبلیغ اینترنتی و یا شنیدن و دیدن تجربیات منفی دیگران داشته، تلاش می‌کند به صورت عمدی از تبلیغات اینترنتی دوری کند. براین اساس، کاربر در مواجهه مجدد با تبلیغات از کلیک اجتناب می‌نماید. همچنین زمانی که کاربر از کلیک روی تبلیغ، ادراک عدم سودمندی داشته باشد، و تبلیغ نیز عاری از محرکی به

1. Kelly
2. Jamil
3. Rojas-Méndez
4. Belanche

منظور اقناع کاربر باشد، از کلیک روی آن اجتناب خواهد کرد. این عامل همانطور که در نتایج مطالعات چو و چئون (۲۰۰۴)، کلی و همکاران (۲۰۱۰) و فریرا^۱ و همکاران (۲۰۱۷) از عوامل تأثیر گذار بشمار می‌رود، در این پژوهش نیز چهارمین عامل اثرگذار می‌باشد.

بنجمین عامل تأثیرگذار نیز ازدیاد تبلیغات اینترنتی است که می‌توان آن را به این شکل بیان کرد که در فضای نابسامان اینترنتی و شبکه‌های مجازی، افراد با هجوم وسیعی از تبلیغات مواجه می‌شوند که حتی بسیاری از موارد نوع کالا و یا خدمت تبلیغ شده متناسب با نیازهای فرد نمی‌باشد و وقتی افراد وارد سایتی می‌شوند و این نوع تبلیغات به صورت پیش‌بینی نشده همراه با برخی صفحات باز می‌شوند، حالتی آزاردهنده دارند. اکثر مرورگرهای اینترنتی این امکان را فراهم می‌کنند که در هنگام کار در اینترنت نمایش صفحات پاپ-آپ مسدود شود. اگرچه بعضی از مصرف‌کنندگان ممکن است که با کلیک بر روی تبلیغات آن را مفید بدانند، بسیاری به دلیل این که نسبت به تبلیغات در اینترنت بی‌زاری دارند، اقدام به کلیک نمی‌کنند. نظریه اطلاعات بیان می‌کند که هر چیزی که بر کارایی تعاملات بین مصرف‌کننده و تبلیغ‌کنندگان لطمه می‌زند، مثل جابه‌جایی، وقت‌گیری و حجم تبلیغات می‌تواند بر درک مصرف‌کننده و بیش از حد به نظر آمدن تبلیغات تأثیر داشته باشد (Cho & Cheon, 2004). این عامل نیز با مطالعات متعددی از جمله استونوال^۲ و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا است. بنابراین تبلیغ‌کنندگان و انتشاردهندگان باید بدانند که تبلیغات بیش از حد در اینترنت می‌تواند اثربخشی کلی تبلیغات اینترنتی را کاهش دهد.

در نهایت ششمین عامل، عدم اعتماد به رسانه می‌باشد. به علت نبود استانداردها و قوانین مدون و تنظیم شده از طرف سازمان‌های مربوطه و نیز عدم نظارت کامل بر محتوای وب، مصرف‌کنندگان به اطلاعات سایت‌های اینترنتی اعتماد نمی‌کنند. آن‌ها معتقدند سایت‌ها فاقد اعتبار لازم بوده و در ادعاهای تبلیغاتی آن‌ها تردید دارند. آن‌ها معتقدند این رسانه‌ها دارای صداقت نبوده و اطلاعاتی آن‌ها را نوعی دروغ و دارای مبالغه می‌دانند و همچنین نگران هجوم ویروس‌های کامپیوتری از طریق کلیک بر این تبلیغات هستند. این عامل با نتیجه مطالعه کلی و همکاران (۲۰۱۰) که تردید درباره شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه تبلیغی را جزو عوامل اجتناب از تبلیغات اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی می‌داند و همچنین هان^۳ و درامرایت

1. Ferreira
2. Stubenvoll
3. Han

(۲۰۱۷) هم‌راستا می‌باشد و می‌توان تأثیر گذاری این عامل را در نادیده گرفتن تبلیغات در اینترنت، پذیرفت.

در نهایت، می‌توان گفت این عوامل در تعامل پویا با یکدیگر، چرخه‌ای از بی‌اعتمادی و اجتناب را شکل می‌دهند که ریشه در دو لایه فردی و ساختاری دارد. از یک سو، عواملی مانند تجربیات منفی و احساس هدررفت زمان (ابعاد فردی)، واکنش مستقیم کاربر به محتوای غیرمرتبط یا آزاردهنده را تقویت می‌کند. از سوی دیگر، مسائلی مانند ازدیاد تبلیغات غیرهدفمند و ضعف استانداردهای رسانه‌ای (ابعاد ساختاری)، بستری برای تشدید بدبینی و بی‌اعتمادی فراهم می‌سازند. اهمیت این مدل در آن است که نشان می‌دهد چگونه عوامل روانشناختی (مانند بی‌ارزش‌پنداری تبلیغات) و عوامل فناورانه-اجتماعی (مانند حجم بالای تبلیغات در پلتفرم‌های داخلی) به صورت هم‌افزا، جامعه دانشجویان را به سمت طرد سیستماتیک تبلیغات سوق می‌دهند. همچنین مجموعه این عوامل نه به عنوان عناصر مجزا، بلکه به مثابه اجزای یک سیستم خودتقویت‌کننده عمل می‌کنند که بی‌اعتمادی مخاطب را به یک چرخه تبدیل می‌نماید. برای نمونه، ازدیاد تبلیغات غیرهدفمند به تشدید احساس هدررفت زمان می‌انجامد و این دو، هم‌زمان با تجربیات منفی گذشته، بستری برای بدبینی نسبت به تبلیغات اینترنتی فراهم می‌کنند. از سوی دیگر، عدم اعتماد به رسانه که ریشه در مواردی از جمله ضعف نظارت بر محتوای وب و استانداردهای مبهم تبلیغاتی دارد، هم‌زمان هم از سایر عوامل تغذیه می‌کند و هم به آن‌ها دامن می‌زند. این درک جامع، نه تنها راهکارهای مبارزه با اجتناب از تبلیغات را از سطح اصلاح محتوا به سطح بازنگری در اکوسیستم دیجیتال ایران ارتقا می‌دهد، بلکه هشدار می‌دهد که غفلت از هر یک از این عوامل، اثربخشی راهبردهای بازاریابی دیجیتال در جذب نسل جوان را به شدت تضعیف خواهد کرد.

بر این اساس، پژوهش حاضر با ارائه چارچوبی یکپارچه در حوزه رفتار مصرف‌کننده ایرانی، عوامل مؤثر بر نادیده‌گیری تبلیغات اینترنتی را در بافت منحصر به فرد جامعه دانشجویی ایران بررسی نموده است. در حالی که مطالعات پیشین برخی از این عوامل را به صورت پراکنده و عمدتاً در جوامع غربی تحلیل کرده‌اند، نوآوری اصلی این تحقیق در تدوین مدلی ساختاریافته است که شاخص‌های پراکنده را با تطبیق بر الزامات فرهنگی-اجتماعی و فناورانه ایران، در قالب الگویی بومی ترکیب می‌کند. این مطالعه با پرکردن شکاف موجود در ادبیات موضوع در پژوهش‌های داخلی، دو دستاورد کلیدی ارائه می‌دهد؛ نخست، آشکارسازی نقش محوری زمینه

فرهنگی-اجتماعی ایران به عنوان نیرویی که عوامل اجتناب از تبلیغات را تعیین می‌کند و دوم، بسترسازی جهت طراحی نقشه راه عملیاتی برای ذینفعان صنعت تبلیغات کشور، شامل بازتعریف استراتژی‌های محتوایی مبتنی بر شفافیت، کاهش حجم تبلیغات آزاردهنده و تقویت استانداردهای اخلاقی متناسب با قوانین داخلی. این چارچوب نه تنها به درک رفتار نسل جوان ایران در فضای دیجیتال کمک می‌کند، بلکه الگویی پیشنهادی برای جوامعی است که در گذار به دیجیتالی شدن، با چالش‌های مشابهی در جلب اعتماد مخاطبان روبه‌رو هستند.

پیشنهادات

با توجه به یافته‌های پژوهش و مطالعات صورت گرفته، در این بخش پیشنهادات کاربردی جهت کاهش اثر عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی و موفقیت تبلیغ‌کنندگان اینترنتی در فضای رقابتی دیجیتال ارائه می‌شود.

به بازاریابان و شرکت‌های تبلیغاتی پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات خود از اغراق بپرهیزند و با مستندات علمی، ویژگی‌های عملکردی محصول یا خدمت را برجسته سازند و اطلاعات تکمیلی را نیز در دسترس قرار دهند. همچنین دقت در تهیه محتوا به گونه‌ای که زمان زیادی را از مخاطب نگیرد، حائز اهمیت است.

شخصی‌سازی تبلیغات، نمایش تبلیغ در وبسایت‌های مرتبط با تبلیغ، تناسب درگیری ذهنی محصولات مورد تبلیغ و مکان انجام تبلیغ، انتخاب مکانی برای تبلیغ که مصرف‌کنندگان در آن در جستجوی تبلیغ باشند، ترکیب مناسب رنگ‌ها، توجه به ریشه‌های فرهنگی، گروه سنی و سطح درآمدی، توجه به مسائل اخلاقی در طراحی تبلیغ و مقایسه قیمت محصول با رقبا برای کاربران دائمی، تأکید بر روی بعد ایمنی، لذت بخش و آموزنده بودن و نهایتاً تأمین شدن رضایت مصرف‌کننده از کلیک بر روی تبلیغ نیز از مواردی هستند که باید رعایت شوند.

همچنین پیشنهادهایی به شرح ذیل برای انجام پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد:

- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده، اثربخشی تبلیغات اینترنتی با تبلیغات در رسانه‌های سنتی در میان گروه‌های مختلف از جمله دانشجویان مورد مقایسه و ارزیابی قرار گیرد.
- در پژوهش‌های آتی می‌توان جامعه آماری را گسترش داده و از گروه‌های متنوع‌تری در سطح جامعه داده گردآوری کرد تا امکان تعمیم‌پذیری یافته‌ها افزایش یابد.

- شناسایی سایر مؤلفه‌هایی که ممکن است در نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی نقش داشته باشند و بررسی ارتباط آن‌ها با متغیرهای شناسایی شده در این پژوهش، می‌تواند به غنای ادبیات موضوع کمک کند.
- پیشنهاد می‌شود اثرگذاری عوامل شناسایی شده در این مطالعه در رسانه‌های مطرح و پربازدید مورد بررسی قرار گیرد.
- با توجه به این‌که روش اتروپی شانون بیشتر به‌عنوان یک روش تصمیم‌گیری شناخته می‌شود، پیشنهاد می‌گردد در مطالعات آتی، از روش‌ها و تکنیک‌های پیشرفته‌تر برای تحلیل و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر نادیده‌گیری تبلیغات اینترنتی استفاده شود تا نتایج پژوهش از دقت و اعتبار بیشتری برخوردار گردد.

منابع

- بختیاری بستاک، ثریا، غفاری آشتیانی، پیمان، حمیدی‌زاده، و ثانوی‌فرد. (۱۳۹۹). مدل‌سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر فریب ادراک شده تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی. **مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند**، ۹(۳۴)، ۲۷۳-۳۰۲.
- حسینی، سمیه، رحیمی سرشبادرانی، قاسم، و نظری، رسول. (۱۴۰۱). تحلیل روابط ابعاد و شاخص‌های بازاریابی تحت وب؛ باشگاه‌های فوتبال ایران و اسپانیا. **مطالعات راهبردی ورزش و جوانان**، ۲۱(۵۸)، ۳۴۷-۳۶۶.
- حمیدی، ناصر، شرفی، سیدعلی، و عسگری، فرید. (۱۴۰۱). ارائه مدل توسعه محصول جدید بانکی مبتنی بر بازاریابی بذر. **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۱۲(۳)، ۳۵-۷۰.
- حنفی‌زاده، پیام، و بهبودی، مهدی (۱۳۸۸). تبلیغات اینترنتی، رهیافت جدید ترفیع. تهران: ترمه.
- خرسندی نوشهری، حامد، محمودی میمند، محمد، و شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۲). طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب‌وکارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد. **مدیریت تبلیغات و فروش**، ۴(۲)، ۱-۱۳.
- خرسندی، حامد، شاهرودی، کامبیز، و پورشال، محمد حسین. (۱۳۹۹). سنجش تأثیر تبلیغات اینترنتی در معرفی کسب‌وکارهای اینترنتی (مطالعه موردی: وبسایت مهارت آموزی و آموزش آنلاین دیجی‌منیجر). **مدیریت تبلیغات و فروش**، ۱(۴)، ۱-۴.
- خیری، بهرام، فرازنده مهر، مولود سادات و رضی پور، حامد (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار بدبینانه؛ (منفی) مصرف‌کنندگان. **نشریه مدیریت کسب‌وکار**، ۳(۱۲)، ۱۶۷-۱۹۴.

روستا، احمد، ابوالفضلی، سیدابوالفضل و قربانی، حسن (۱۳۸۸). بررسی نقش تعدیل‌کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی، *نشریه مدیریت فناوری اطلاعات*، (۲)، ۵۱-۶۶.

عزیزی، شهریار و درخشان، افشین (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر اجتناب از تبلیغات پیامکی. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، ۱۷ و ۱۸، ۱۵۸-۱۷۲.

فرقانی، محمدعلی، نامدار، محمدرضا، و جلاتی، سیدعبدالمجید. (۱۴۰۰). ارائه نوعی مدل تصمیم جدید در برنامه‌ریزی تبلیغات اینترنتی با استفاده از الگوریتم ژنتیک چندهدفه. *مدیریت بازرگانی*، (۴)۱۳، ۱۰۰۱-۱۰۱۶.

فرمانی، غفاری، شفیع، نوید، و زندی‌نسب. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، (۱۷)۱۷، ۳۵۳-۳۷۹.

فیروزی، محمد، نقیب‌السادات، سید رضا، و کیا، علی اصغر. (۱۴۰۱). استراتژی‌های تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی. *جامعه فرهنگ رسانه*، (۴۴)۱۱، ۱۴۵-۱۷۲.

کاکیم، ایدیل میریام، ترجمه اردهای، محمدرضا، و اسداللهی، امین (۱۳۹۶). بازاریابی دهان به دهان. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

معمارباشی، سبحان، بهرام‌زاده، محمدرضا، و بهپور، الهام. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف‌کننده و درک اجتناب از تبلیغات با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در مشتریان دیجی‌کالا. *جستارهایی در مدیریت*، (۱)۱، ۵۶-۷۴.

- Abuhashesh, M. Y., Alshurideh, M. T., Ahmed, A. E., Sumadi, M., & Masa'deh, R. E. (2021). The effect of culture on customers' attitudes toward Facebook advertising: the moderating role of gender. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 416-437.
- American Marketing Association (2024). Advertising. Available at www.ama.org/topics/advertising (accessed 1 January 2024).
- Anorue, I. L., Ugboaja, S. U., & Okonkwo, C. P. (2020). Influence of online advertising in the promotion of Nigeria Professional Football League (NPFL). *International Journal of New Economics and Social Sciences*, 11, 231-246.
- Azizi, S., & Derakhshan, A. (2009). Identifying factors affecting avoidance of SMS advertising. *Quarterly Journal of Modern Economy and Trade*, (17-18), 158-172. [In Persian]
- Banerjee, S., & Pal, A. (2023). I hate ads but not the advertised brands: a qualitative study on Internet users' lived experiences with YouTube ads. *Internet Research*, 33(1), 39-56.
- Bastaki, S. B., Ghaffari Ashtiani, P., Hamidzadeh, A., & Sanavifard, R. (2021). Interpretive structural modeling of factors affecting perceived deception of advertising in social

- networks. *Journal of Intelligent Business Management Studies*, 9(34), 273-302. [In Persian]
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789-804.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37(1), 75-88.
- Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-39.
- Chinchanachokchai, S., & de Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474-483.
- Cho, C. H., & Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of advertising*, 33(4), 89-97.
- Dai, B., Ali, A., & Wang, H. (2020). Exploring information avoidance intention of social media users: A cognition-affect-conation perspective. *Internet Research*, 30(5), 1455-1478.
- DataReportal. (2023). DIGITAL AROUND THE WORLD. Available at: <https://datareportal.com/global-digital-overview> accessed: 6 January 2024.
- Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as part of the marketing mix: word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62-81.
- Farghani, M. A., Namdar, M. R., & Jalaei, S. A. (2021). Proposing a new decision model for internet advertising planning using multi-objective genetic algorithm. *Journal of Business Management*, 13(4), 1001-1016. [In Persian]
- Farmani, A., Ghaffari, A., Shafei, A., & Zandinasab, A. (2020). Identification and prioritization of tourist experience quality dimensions from the perspective of foreign tourists traveling to Shiraz. *Social Studies of Tourism*, 17(17), 353-379. [In Persian]
- Ferreira, C., Michaelidou, N., Moraes, C., & McGrath, M. (2017). Social media advertising: Factors influencing consumer ad avoidance. *Journal of Customer Behaviour*, 16(2), 183-201.
- Finances Online. (2024). 142 Notable Advertising Statistics: 2024 Market Analysis & Data. Available at: <https://financesonline.com/advertising-statistics/> accessed 26 February 2024

- Firouzi, M., Naghib al-Sadat, S. R., & Kia, A. A. (2022). Political advertising strategies in social media. *Journal of Society, Culture and Media*, 11(44), 145-172. [In Persian]
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.
- Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H., & Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52, 102067.
- Hamidi, N., Sharafi, S. A., & Askari, F. (2022). Presenting a model for new banking product development based on seed marketing. *New Marketing Research Journal*, 12(3), 35-70. doi: 10.22108/nmrj.2022.133308.2686 [In Persian]
- Han, K., & Drumwright, M. (2017). Native Advertising Acceptance or Avoidance: The Effects of Personalization and Trust. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (p. 121). American Academy of Advertising.
- Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. (2009). *Internet advertising: A new approach to promotion*. Tehran: Termeh. [In Persian]
- Haynes, K. E., Phillips, F., & Yu, M. C. Y. (2021). Recent applications of entropy in social and environmental sciences. In *Handbook on Entropy, Complexity and Spatial Dynamics* (pp. 32-45). Edward Elgar Publishing.
- Herhold, K. (2018). How small businesses invest in social media in 2018. *The Manifest*.
- Ho, V. T. (2021). Advertising avoidance: a literature review. *Independent Journal of Management & Production*, 12(1), 185-200.
- Holm, N. (2023). *Advertising and consumer society: A critical introduction*. Taylor & Francis.
- Hornikx, J., van Meurs, F., van den Heuvel, J., & Janssen, A. (2020). How brands highlight country of origin in magazine advertising: A content analysis. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 34-45.
- Hosseini, S., Rahimi Sarshbadrani, G., & Nazari, R. (2022). Analysis of the relationships between dimensions and indicators of web-based marketing; Iranian and Spanish football clubs. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 347-366. [In Persian]
- Hsieh, A. Y., Lo, S. K., Chiu, Y. P., & Lie, T. (2021). Do not allow pop-up ads to appear too early: Internet users' browsing behaviour to pop-up ads. *Behaviour & Information Technology*, 40(16), 1796-1805.
- Insider intelligence (2023). Ad blocking: What it is and why it matters to marketers and advertisers. Available at: <https://www.insiderintelligence.com/insights/ad-blocking/> . accessed 26 February 2024.

- Jamil, R. A., Qayyum, A., & Lodhi, M. S. (2022). Skepticism Toward Online Advertising: Causes, Consequences, and Remedial Moderators. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-21.
- Kakim, E. M. (2017). *Word of mouth marketing*. (M. R. Ardehai & A. Asadollahi, Trans.). Tehran: Mehraban Nashr Book Institute. [In Persian]
- Kantar (2023). Hack to the Future: Understanding viewers' attitudes and preferences to overcome ad avoidance. Available at: <https://www.kantar.com/> accessed: 4 January 2024
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198.
- Kheiri, B., Farazandeh Mehr, M. S., & Razi pour, H. (2011). Studying the effective factors on pessimistic (negative) consumer behavior. *Quarterly Journal of Business Management*, 3(12), 167-194. [In Persian]
- Khersandi Noshahri, H., Mahmoudi Maymand, M., & Shahroodi, K. (2023). Designing an internet advertising model for brand image of cosmetic and hygiene internet businesses using grounded theory method. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(2), 1-13. [In Persian]
- Khersandi, H., Shahroodi, K., & Poorshal, M. H. (2020). Measuring the effect of internet advertising in introducing online businesses (Case study: DigiManager online education and skill training website). *Journal of Advertising and Sales Management*, 1(4). [In Persian]
- Khrais, L. T., & Amirah, M. N. A. (2023). Exploring the Dimensions Using Exploratory Factor Analysis of European foundation for quality management's enablers and Competitive Advantages. *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal for Education & Science Publications (MECSJ)*, (62).
- Kim, G., & Moon, I. (2020). Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness. *Computers & Industrial Engineering*, 140, 106226.
- Krishan, G., Bhagwat, A., Sejwal, P., Yadav, B. K., Kansal, M. L., Bradley, A., ... & Muste, M. (2023). Assessment of groundwater salinity using principal component analysis (PCA): a case study from Mewat (Nuh), Haryana, India. *Environmental monitoring and assessment*, 195(1), 37.
- Li, H., & Leckenby, J. D. (2004). Internet advertising formats and effectiveness. *Center for Interactive Advertising*, 14(1), 1-31.
- Memarbashi, S., Bahramzadeh, M. R., & Behpour, E. (2022). Investigating the relationship between consumer socialization approach and perceived advertising avoidance with the mediating role of attitude towards social media platform advertising among Digikala customers. *Jostarha-ye Modiriat*, 1(1), 56-74. [In Persian]

- Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320.
- Nwazelibie, V. E., Egbueri, J. C., Unigwe, C. O., Agbasi, J. C., Ayejoto, D. A., & Abba, S. I. (2023). GIS-based landslide susceptibility mapping of Western Rwanda: an integrated artificial neural network, frequency ratio, and Shannon entropy approach. *Environmental Earth Sciences*, 82(19), 439.
- Oliver, M. (2020, September). Effective Online Advertising Strategy. In *HCI International 2020-Late Breaking Papers: Interaction, Knowledge and Social Media: 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19-24, 2020, Proceedings* (Vol. 12427, p. 418). Springer Nature.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B., & Ibrahim, H. K. (2022). Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. *International Journal of Humanities and Education Development (IJHED)*, 4(6), 8-21.
- Rau, P. L. P., Zhou, J., Chen, D., & Lu, T. P. (2014). The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages. *Telematics and Informatics*, 31(3), 463-476.
- Rojas-Méndez, J. I., & Davies, G. (2017). Time pressure and time planning in explaining advertising avoidance behavior. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 481-503.
- Romi, I. (2023). Video Marketing Impact On Consumers' Behavior.
- Rousta, A., Abolfazli, S. A., & Ghorbani, H. (2009). Studying the moderating role of distrust in avoidance of internet advertising. *Journal of Information Technology Management*, 1(2), 51-66. [In Persian]
- Speck, P. S., & Elliot, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Stubenvoll, M., Binder, A., Noetzel, S., Hirsch, M., & Matthes, J. (2022). Living is Easy with Eyes Closed: Avoidance of Targeted Political Advertising in Response to Privacy Concerns, Perceived Personalization, and Overload. *Communication Research*, 00936502221130840.
- Todri, V., Ghose, A., & Singh, P. V. (2020). Trade-offs in online advertising: Advertising effectiveness and annoyance dynamics across the purchase funnel. *Information Systems Research*, 31(1), 102-125.
- Valenzuela-Gálvez, E. S., Garrido-Morgado, A., & González-Benito, Ó. (2023). Boost your email marketing campaign! Emojis as visual stimuli to influence customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(3), 337-352.

- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1). IOP Publishing.
- Vogt, P. (2017). *The use of choice to reduce negative reactions to online interstitial advertising*. Northern Illinois University.
- Wakjira, G. G. (2023). Influencing Factors of Micro Finance Institute on Innovative Entrepreneurship Growth: In Case of West Guji Zone bule Hora Woreda. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1),60-74.
- Webfx (2023). The Ultimate List of Impressive Digital Advertising Statistics in 2024. Available at: <https://www.webfx.com/digital-advertising/statistics/> accessed 26 February 2024
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J.(2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1),4-31.
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22-30.

