



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 4, No.59, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 22/08/2024 Accepted: 20/10/2025

Designing a Model of the Antecedents of Users Avoiding In-App Ads in Smartphone Applications

Aramesh Beheshtifar

Ph.D. student, Department of Business Administration – Marketing, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran
aramesh.beheshtifar@gmail.com

Mahmood Gholami *

Assistant professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Shahid Sattari University of Aeronautical Science and Technology, Tehran, Iran
m.gholami30@yahoo.com

Amir Sadeghi

Assistant professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Shahid Sattari University of Aeronautical Science and Technology, Tehran, Iran
sadeghi592006@yahoo.com

Abstract

The global proliferation of smartphones has led to a rapid rise in mobile applications and the advertisements embedded within them. However, research on users' behavioral responses to in-app advertising—particularly the phenomenon of in-app advertising avoidance—remains limited due to its novelty. This study aimed to develop a model that identified the antecedents influencing users' avoidance of in-app advertisements in smartphone applications. Employing a mixed-methods approach, the research consisted of two phases. In the qualitative phase, data were gathered from experts in digital marketing, including experienced managers and specialists with relevant academic and professional backgrounds. Purposive sampling was utilized and interviews continued until data saturation was reached. Thematic analysis was conducted with the assistance of MAXQDA software. In the quantitative phase, data were collected through a field survey using a structured questionnaire. The statistical population comprised smartphone application users with a sample size of 338 respondents determined by using Cochran's formula. To test the hypothesized relationships, Structural Equation Modeling (SEM) and both confirmatory and exploratory factor analyses were performed using AMOS 24 software. Findings from the

*Corresponding author

Beheshtifar, A. Gholami, M. , and Sadeghi, A. (2025). "Designing a Model of Antecedents of User Avoidance of In-App Advertisements in Smartphone Applications". *New Marketing Research Journal*, 15 (4), 1 - 30 .

2228-7744 © The Author(s).

Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.142371.3095

qualitative phase revealed that the antecedents of in-app advertising avoidance could be categorized into two main groups: internal (personal) and external (environmental and technical) factors. Internal factors included emotional, perceptual, personality, cognitive-experiential, and attitudinal-communication dimensions. External factors encompassed advertising quantitative indicators, user-advertiser interactivity, cultural influences, smartphone-related technical aspects, and advertisement design characteristics. Results from the quantitative analysis indicated that perceptual and cultural factors among internal and external factors had the most significant impacts on users' avoidance of in-app advertisements, respectively.

Keywords: User Avoidance, In-App Advertising, Mobile Applications, Smartphones, Thematic Analysis.

Introduction

With their wide range of functions and applications, smartphones and their users have become primary targets for marketing activities, especially in mobile marketing (Millward et al., 2017). The technical capabilities of smartphones enable marketers to employ diverse strategies in marketing communications. Among these strategies, in-app advertising has experienced significant growth due to the continuous engagement of users—particularly young people—with mobile applications. This engagement has made in-app advertising one of the fastest-expanding marketing channels (Shin, 2020). Research indicates that users spend approximately 90% of their smartphone time on installed applications, with young people averaging 173 minutes of smartphone use per day (Bentley & Zong, 2015). This high level of interaction creates an attractive environment for marketers to deliver advertisements. However, excessive advertising can provoke defensive or adverse reactions from users collectively known as advertising avoidance behavior, which can significantly diminish advertising effectiveness. In-app advertising refers to advertisements that appear within applications running on smartphones or similar devices. Advertising avoidance is defined as the deliberate and conscious efforts by individuals to evade exposure to advertisements. Previous studies have identified several key antecedents of avoidance behaviors, including unpleasant past experiences with ads, perceived disruptions, and distrust toward advertising (Tran, 2017). The nature of in-app advertising on smartphones differs from other forms of online advertising because it utilizes hardware and software capabilities—such as GPS, sensors, and users' personal data—to deliver highly personalized, continuous, and engaging advertisements. However, these features may also evoke feelings of threat or privacy concerns among users, potentially triggering avoidance behaviors (Pentina et al., 2016). Being grounded in the theoretical foundations of online advertising avoidance and expert insights in digital marketing, this study aimed to identify and conceptualize a model of the antecedents influencing users' avoidance of in-app advertisements in smartphone applications. The central research question was thus as follows: What are the antecedents of users' avoidance of in-app advertisements in smartphone applications?

Materials & Methods

This study aimed to propose a model of the antecedents influencing users' avoidance of in-app advertisements in smartphone applications. To achieve this, a qualitative approach was initially employed, utilizing thematic analysis with the assistance of MAXQDA software. This phase identified the factors that affected users' avoidance of in-app advertising on smartphones. Following the qualitative phase, a quantitative phase was conducted. Data were collected using a researcher-developed questionnaire and analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software to examine and validate the relationships among the components of the proposed model. In the qualitative phase, the participants included eight experts and specialists in digital marketing, comprising experienced managers and professionals with substantial practical and academic backgrounds, all based in Tehran. Purposive sampling was employed and participant selection and interviews continued until theoretical saturation was reached. Data were gathered through semi-structured interviews. The researchers listened to the recorded interviews multiple times and transcribed them verbatim. Additionally, the transcribed texts were reviewed several times to ensure accuracy and completeness.

In the quantitative phase of the research, the researchers aimed to refine and enhance the proposed model by examining the interrelationships among its constructs. The qualitative phase revealed specific, contextually grounded structures related to the antecedents of users' advertising avoidance, necessitating the development of a

custom questionnaire to measure these constructs. The questionnaire was designed specifically by the researchers to assess the identified constructs. To evaluate its content validity, two indices were utilized: Content Validity Ratio (CVR) and Content Validity Index (CVI). CVR was calculated based on expert evaluations, while Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted on the collected questionnaire data. CVI further assessed the content validity of the instrument. For reliability assessment, Cronbach's alpha coefficient was employed, with results indicating that all variables had Cronbach's alpha values exceeding 0.7 demonstrating an acceptable level of reliability. The statistical population for the quantitative phase comprised student users of mobile applications at Islamic Azad University, Qazvin Branch. Using Cochran's formula and a convenience sampling method, a sample of 338 participants was selected. The researchers distributed questionnaires among students present at the university's research centers. Students were chosen as the target group due to their status as one of the most active and engaged segments of mobile application users. Their youth and educational backgrounds contributed to a higher level of familiarity with mobile technologies and heightened sensitivity to the quality and quantity of in-app advertisements.

Research Findings

The qualitative output of this study was derived from interviews with 8 experts and analyzed using thematic analysis. In the initial step, open codes were extracted from the semi-structured interviews, resulting in a total of 97 open codes with a frequency of 418. After refining the data by merging similar codes and eliminating redundancies, 89 final basic themes with a frequency of 401 remained. The next phase of thematic analysis involved further refining of the open codes by removing those unrelated to the research scope and consolidating similar codes under unified titles to form main themes. Subsequent stages included categorizing these main themes and developing organizing and overarching themes based on the nature and conceptual similarities of the indicators. This 3-level categorization revealed that the identified factors fell into two primary categories: internal and external factors. The internal factors comprised 51 main themes and 5 organizing themes with three frequently mentioned indicators: perceived advertising attractiveness, users' general information and awareness, and the level of trust in in-app advertisements. The external factors consisted of 38 main themes and 5 organizing themes with three commonly cited indicators: the cultural characteristic of conservatism, the informativeness of advertisements, and the quality of advertising design.

The quantitative phase was conducted using data collected from a sample of 338 students and analyzed through SEM with AMOS software. The results confirmed that for each variable, $CR > AVE$, $AVE > 0.5$, and $CA > 0.7$, thereby validating the construct reliability and validity of the questionnaire. After ensuring the adequacy of the measurements of the research constructs through exploratory and confirmatory factor analyses, the final model—representing the influence of identified antecedents on users' avoidance of in-app advertisements in smartphone applications—was implemented in the software, allowing for an examination of the relationships among these factors. The KMO value of 0.85 indicated an adequate sample size for model assessment. The results of the structural modeling revealed that all the internal and external factors had a positive and significant impact on users' avoidance of in-app advertisements on smartphones. Specifically, cultural, technical, and quantitative advertising factors, as well as communicative and content-related factors, were identified as significant external influences. Meanwhile, personality, emotional, attitudinal, cognitive, and perceptual factors emerged as significant internal influences. Among these, content-related factors ($B=0.284$) and perceptual factors ($B=0.640$) exhibited the strongest effects on users' avoidance behavior.

Discussion of Results & Conclusion

This study aimed to develop a model that identified the antecedents of users' avoidance of in-app advertising in smartphone applications. The findings revealed that these antecedents could be categorized into 2 main groups: internal (personal) factors and external (technical and environmental) factors. Internal factors included personality, perceptual, cognitive, emotional, and attitudinal dimensions, while external factors encompassed cultural, technical, communicative, content-related, and quantitative aspects of advertising. The quantitative analysis conducted by using Structural Equation Modeling (SEM) indicated that all these factors had a significant positive effect on users' ad avoidance behavior. Among them, perceptual and content-related factors

exerted the strongest influence. These findings aligned with previous studies that emphasized that users' negative perceptions of ads, mental irritation, and advertising clutter are major contributors to avoidance behavior. Moreover, the results highlighted the importance of users' attitudes, trust in advertisements, relevance of ad content to users' needs and interests, and respect for privacy in mitigating avoidance behaviors. From a practical perspective, it is recommended that mobile advertisements be personalized, transparent, and non-intrusive, utilizing engaging and trustworthy content. Ad designs should also align with users' cultural values, beliefs, and expectations. Additionally, employing reputable channels, incorporating humorous content, and utilizing appealing visual and auditory elements can effectively reduce users' tendency to avoid ads. Finally, considering the dynamic nature of technology, cultural differences, and evolving user behavior, future studies are encouraged to conduct cross-cultural comparative research and focus more on the psychological and cultural aspects of users. This approach will help further develop and validate the proposed model across different contexts.



مقاله پژوهشی

طراحی الگوی پیشندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند

آرامش بهشتی فر^۱، محمود غلامی^۲ *، امیر صادقی^۳

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران

aramesh.beheshtifar@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران

m.gholami30@yahoo.com

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران

Sadeghi592006@yahoo.com

چکیده

با گسترش استفاده از گوشی‌های هوشمند در سرتاسر جهان، برنامه‌های کاربردی و تبلیغات در درون چنین برنامه‌هایی روندی روبه‌رشد به خود گرفته و به دلیل نوپا بودن این تبلیغات، پژوهش‌ها در حیطه واکنش‌های رفتاری به تبلیغات درون برنامه‌ای و به‌طور خاص بروز رفتارهای اجتناب از تبلیغات درون برنامه‌ای به شدت محدود است. بر همین مبنا، هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی الگوی پیشندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند بوده است. پژوهش حاضر، پژوهشی آمیخته است که به منظور گردآوری داده‌های کیفی، از جامعه خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال در قالب مدیران و کارشناسان با سابقه و نیز با پیشینه مطلوب تجربی و دانشگاهی استفاده کرده است. روش نمونه‌گیری در این مطالعه، نمونه‌گیری هدفمند بوده و تا رسیدن داده‌ها به اشباع ادامه یافت. تجزیه و تحلیل اطلاعات با روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار مکس کودا (MAXQDA) صورت گرفت. در بخش کمی پژوهش نیز به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شد و جامعه آماری از دانشجویان کاربر برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند تشکیل شده است. نمونه پژوهش به تعداد ۳۳۸ نفر، از طریق فرمول کوکران (Cochran Formula) محاسبه شد. برای تحلیل داده‌ها و آزمون روابط مفروض تحقیق نیز از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی و نرم‌افزار ایموس (AMOS) نسخه ۲۴ استفاده شد. براساس یافته‌های بخش کیفی پژوهش، پیشندها را می‌توان در قالب دو دسته عوامل کلی درونی (فردی) و بیرونی (محیطی و فنی) طبقه‌بندی کرد. در قالب عوامل درونی (فردی)، مضامین سازمان‌دهنده شامل عوامل احساسی، عوامل ادراکی، عوامل شخصیتی، عوامل شناختی-تجربی و نیز عوامل نگرشی-ارتباطی کاربر است و در قالب عوامل بیرونی (محیطی و فنی) نیز مضامین سازمان‌دهنده عبارت‌اند از: شاخصه‌های کمی تبلیغات، عوامل ارتباطی/تعاملی کاربر-تبلیغات، عوامل فرهنگی، عوامل فنی مرتبط با گوشی هوشمند و عوامل مربوط به محتوا/طراحی تبلیغات. نتایج بخش کمی نیز نشان داد از میان عوامل درونی، عوامل ادراکی و از میان عوامل بیرونی، عوامل فرهنگی می‌توانند بیشترین اثرگذاری را بر رفتارهای اجتنابی کاربران از تبلیغات درون برنامه‌ای داشته باشند.

کلید واژه‌ها: اجتناب کاربران، تبلیغات درون برنامه‌ای، برنامه‌های کاربردی، گوشی‌های هوشمند، تحلیل مضمون، مدل‌یابی معادلات ساختاری.

* نویسنده مسؤول

بهشتی فر، آرامش، غلامی، محمود و صادقی، امیر. (۱۴۰۴). طراحی الگوی پیشندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های

هوشمند، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۴)، ۱-۳۰.



۱. مقدمه

گوشی‌های هوشمند در جهان امروز تبدیل به بخشی جدایی‌ناپذیر در زندگی روزمره افراد شده‌اند. با توجه به تنوع زیاد کارکردها و کاربردهای گوشی‌های هوشمند در زندگی امروز بشر، این ابزارها و استفاده کنندگان از آنها تبدیل به یکی از اهداف بسیار مهم فعالیت‌های بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی تلفن همراه (Mobile) شده و تلاش‌های گسترده‌ای برای بهره‌گیری از این ظرفیت عظیم صورت پذیرفته است. قابلیت‌های گوشی‌های هوشمند به بازاریابان این اجازه را می‌دهد تا راهبردهای متنوعی در حیطه ارتباطات بازاریابی به کار ببندند. در میان این راهبردها و ابزارها، رویکردهای تبلیغی مبتنی بر برنامه‌های کاربردی تلفن همراه یا اپ‌ها (Advertising App-Based)، به دلیل درگیری مستقیم افراد، به‌ویژه جوانان با این برنامه‌ها بر روی گوشی‌های هوشمند به‌طور پیوسته، بیش از سایر روش‌ها در حال توسعه بوده و روزبه‌روز بر نقش و اهمیت و البته کاربردهای برنامه‌های کاربردی تلفن همراه افزوده می‌شود (Shin, 2020). امروزه مشتریان برای کسب اطلاعات، به اشتراک‌گذاری عقاید و انجام فعالیت‌های متنوعی چون خرید و انجام بازی، متکی به برنامه‌های کاربردی تلفن همراه بوده و سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز از این برنامه‌ها در راستای ترویج و معرفی محصولات و خدمات خود، ارائه پیشنهادها و ویژه‌به افراد، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه استفاده می‌کنند (Cheung & To, 2017). بدین ترتیب این برنامه‌های کاربردی در زمره روبه‌توسعه‌ترین کانال‌های بازاریابی شناخته می‌شوند.

بررسی‌های صورت پذیرفته نشان می‌دهد، افراد در ۹۰ درصد زمان به کارگیری گوشی‌های هوشمند خود در حال استفاده از برنامه‌های کاربردی نصب‌شده بر روی تلفن همراه خود می‌باشند. به‌ویژه اینکه جوانان

به‌عنوان مهم‌ترین استفاده‌کنندگان از برنامه‌های کاربردی و مشتریان هدف، در بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی، به‌طور متوسط روزانه ۱۷۳ دقیقه از زمان خود را صرف استفاده از گوشی‌های هوشمند می‌کنند (Bentley et al., 2015)؛ از این‌رو گوشی‌های هوشمند و به‌طور خاص برنامه‌های کاربردی موجود در سکوی (Platform) گوشی‌های هوشمند (مبتنی بر Android و iOS)، محیطی بسیار جذاب برای بازاریابان به‌منظور ارائه تبلیغات محسوب می‌شود؛ اما این محیط جذاب می‌تواند با چالش‌هایی برای بازاریابان همراه باشد؛ زیرا برخی فعالیت‌های تبلیغی و ترفیعی یا زیاده‌روی در ایجاد مداخله (Intervention) میان کاربر و برنامه کاربردی می‌تواند منجر به بروز رفتارهای تدافعی و معکوس در کاربران شود. این رفتارها به‌صورت کلی در چارچوب رفتارهای اجتناب از تبلیغ قرار گرفته و بروز آن‌ها می‌تواند منجر به کاهش اثربخشی تبلیغات شود.

بنابر تعاریف، تبلیغات درون‌برنامه‌ای به آن دسته از تبلیغاتی اشاره دارد که در درون یک برنامه کاربردی در حال اجرا در یک گوشی هوشمند و سایر ابزارک‌های مشابه ظاهر می‌شوند (Cheung & To, 2017). به‌علاوه، اجتناب از تبلیغ به رفتارهای عامدانه و از روی قصد افراد در زمینه پرهیز و اجتناب از قرار گرفتن در معرض گونه‌های مختلف تبلیغات اشاره داشته که پیامد مهم آن کاهش اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی است. امروزه با وجود تلاش فراوان بازاریابان برای درگیرسازی کاربران گوشی‌های همراه با تبلیغات در گوش‌های هوشمند و به‌ویژه تبلیغات درون‌برنامه‌ای، بروز رفتارهای اجتناب یا نادیده‌انگاری تبلیغات (Ad Avoidance) رفتاری شایع در میان افراد است. امروزه بیشتر مشتریان در زمان روبه‌رو شدن با تبلیغات تلفن همراه یا فوراً پیام

2016). قابلیت‌هایی که در هیچ‌کدام از تبلیغات آنلاین دیگر وجود ندارد؛ از این رو می‌بایست به مسئله اجتناب از تبلیغ درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند از زاویه‌ای جدید نگریسته و علل و عوامل اثرگذار بر پدید آمدن چنین رفتارهایی را به صورت مجزا از سایر انواع تبلیغات آنلاین شناسایی کرد. افزون بر این، مطالعات اندک صورت پذیرفته در حوزه تبلیغات مبتنی بر برنامه‌های کاربردی تلفن همراه نشان می‌دهد که بخش فراوانی از کاربران گوشی‌های هوشمند با مشاهده تبلیغات درون‌برنامه‌ای احساس تهدید و خطر می‌کنند؛ زیرا این تبلیغات بر آمده از اطلاعات شخصی کاربر و نیز تاریخچه جابجایی‌های جغرافیایی وی و نیز پیشینه اطلاعاتی موجود در گوشی فرد است (Pentina et al., 2016). وجود چنین احساسی در افراد، خود می‌تواند نشانه و عاملی در جهت بروز رفتارهای اجتناب از تبلیغ داشته و نیاز است تا مبتنی بر چارچوب‌ها و ویژگی‌های یک تبلیغ درون‌برنامه‌ای، معین شود چه علل و عواملی می‌توانند اثرگذار بر بروز رفتارهای اجتناب از تبلیغات در میان کاربران برنامه‌های کاربردی در گوشی‌های هوشمند باشد.

با توجه به توضیحات گفته‌شده، پژوهش حاضر در پی شناسایی علل و عوامل اثرگذار بر بروز رفتار اجتناب از تبلیغ در حیطه تبلیغات درون‌برنامه‌ای در گوشی‌های هوشمند است. مطالعه مبتنی بر مبانی نظری موجود در حیطه اجتناب کاربر از تبلیغات در محیط آنلاین و به خصوص تبلیغات تلفن همراه و با اتکا به دیدگاه‌های خبرگان حوزه بازاریابی آنلاین تلاش دارد تا ضمن ارائه مدل پیشایندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند، دریابد چه عواملی می‌تواند بر کاربران برای رد یا حذف تبلیغات مشاهده‌شده در درون‌برنامه‌های کاربردی تلفن همراه اثرگذار باشد. براساس توضیحات

را نادیده انگاشته یا تلاش می‌کنند از طریق نصب برنامه‌های مسدودکننده، جلوی ارسال هرزنامه‌های بیشتر را بگیرند (Keem & Lee, 2018). به لحاظ نظری، نظریه اجتناب از برند (Knittel, 2016)، نشان داد که اجتناب از تبلیغات یکی از ابعاد مهم و اصلی اجتناب از برند است. یک دلیل بسیار مهم اجتناب از تبلیغات، تمایل نداشتن به برند مورد تبلیغ است. مطالعات اولیه در حیطه اجتناب از تبلیغ در محیط آنلاین نشان داد که سه عامل کلیدی و بنیادین اثرگذار بر بروز رفتارهای اجتناب در چنین محیطی عبارت است از: ۱. توقف عمل (همچون قطع یک فیلم یا موسیقی)؛ ایجاد درهم‌ریختگی درک‌شده در کاربر؛ ۳. تجربیات ناخوشایند گذشته از تبلیغ (Cho & Cheon, 2004).

این عوامل در مطالعات بعدی توسعه یافته و قلمرو دانش در حیطه چیستی اجتناب از تبلیغ در محیط آنلاین را گسترش دادند؛ اما در حیطه گوشی‌های هوشمند، مطالعه (Tran 2017) نشان داد که تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، اعتبار تبلیغات و بدبینی به تبلیغات، سه عامل کلیدی در زمینه ایجاد رفتارهای اجتناب از تبلیغ در افراد است. مطالعات گوناگونی در حیطه تبلیغات آنلاین و حتی تبلیغات در تلفن همراه و رفتارهای اجتنابی کاربران در قبال تبلیغات به انجام رسیده است؛ اما ماهیت و چیستی تبلیغات درون‌برنامه‌ای در گوشی‌های هوشمند متفاوت و متمایز از تبلیغات آنلاین (به اشکال مختلف آن) است؛ زیرا این گونه از تبلیغات با بهره‌گیری بیشتر، از قابلیت‌های موجود در سخت‌افزار و نرم‌افزار گوشی‌های هوشمند (همچون استفاده از جی‌پی‌اس (GPS)، از حسگرهای گوشی و نیز دسترسی به اطلاعات شخصی فرد در گوشی) تبلیغاتی به شدت شخصی‌سازی‌شده را به شیوه‌ای دقیق‌تر، درگیرکننده‌تر و پیوسته‌تر ارائه می‌دهد (Meng et al.,

ارائه شده، سؤال اصلی تحقیق عبارت است از: الگوی پیشایندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند چگونه است؟

۲. مبانی نظری

۱-۲. برنامه‌های کاربردی تلفن همراه

این روزها برنامه‌های کاربردی تلفن همراه محیط کسب و کارها را به کلی تغییر داده است. برنامه‌های کاربردی که بیشتر به درآمدهای حاصل از تبلیغات خود در بازار برنامه‌های کاربردی متکی‌اند. در این میان این کاربران هستند که با توجه به ارزش، عملکرد و لذتی که از این برنامه‌های کاربردی به دست آورند، تمایل دارند برای آن‌ها هزینه پرداخت کنند (Cao et al., 2023). برنامه‌های کاربردی تلفن همراه (Mobile Application)، برنامه‌های نرم‌افزاری‌اند که به طور خاص برای استفاده در گوشی‌های هوشمند که دستگاه‌های محاسباتی کوچکی‌اند، طراحی شده‌اند. با ظهور و گسترش گوشی‌های هوشمند، بازار برنامه‌های کاربردی در طی چند سال گذشته به سرعت رشد کرد، به طوری که اپ استور اپل (Apple's App Store) از حدود ۳۰۰۰ برنامه کاربردی در سال ۲۰۰۸ به ۲/۲ میلیون برنامه در سال ۲۰۱۹ افزایش پیدا کرد. فروشگاه گوگل پلی (Google Play Store) نیز با مسیر رشد مشابه با کمتر از ۱۶ هزار برنامه در سال ۲۰۰۹ به ۳/۵ میلیون برنامه در سال ۲۰۱۹ رسید. این برنامه‌ها در حال حاضر طیف گسترده‌ای از محتواهای رسانه‌ای را برای همه گروه‌های سنی از جمله کودکان و نوجوانان ارائه می‌دهند.

۲-۲. تبلیغات درون برنامه‌ای برنامه‌های

کاربردی تلفن همراه

با افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، شرکت‌های تبلیغاتی، سرمایه‌گذاری در

تبلیغات درون برنامه‌ای برنامه‌های کاربردی را در سال ۲۰۲۱ نسبت به سال ۲۰۲۰ تقریباً ۲۳ درصد افزایش دادند و بر این اساس پیش‌بینی امید داشتند که این ترند تبلیغاتی در سال‌های آتی نیز روند رو به رشد خود را حفظ کند. این دسته از تبلیغات به دلیل درگیری مستقیم افراد و به ویژه جوانان با این برنامه‌ها بر روی گوشی‌های هوشمند به طور پیوسته، بیش از سایر روش‌ها در حال توسعه است (Shin et al., 2020).

تبلیغات درون برنامه‌ای برنامه‌های کاربردی تلفن همراه (App-based advertising) اشاره به تبلیغات نمایش داده شده در این برنامه‌های کاربردی دارد. بنابر تعریف ارائه شده از سوی چئونگ و تو، تبلیغات درون برنامه‌ای به آن دسته از تبلیغاتی اشاره دارد که در درون یک برنامه کاربردی در حال اجرا در یک گوشی هوشمند یا تبلت و سایر ابزارک‌های مشابه ظاهر می‌شوند (Cheung & To, 2017). این گونه از تبلیغات با بهره‌گیری زیاد از قابلیت‌های موجود در سخت‌افزار و نرم‌افزار گوشی‌های هوشمند (همچون استفاده از جی‌پی‌اس گوشی، استفاده از حسگرهای گوشی و نیز دسترسی به اطلاعات شخصی فرد در گوشی) تبلیغاتی به شدت شخصی‌سازی شده را به شیوه‌ای دقیق‌تر، درگیرکننده‌تر و پیوسته‌تر ارائه می‌دهد (Meng et al., 2016).

۳-۲. اجتناب از تبلیغات درون برنامه‌ای

برنامه‌های کاربردی

این روزها چین بزرگ‌ترین بازار برنامه‌های کاربردی را از نظر ارزش دارد؛ با این حال، نزدیک به نیمی از کاربران از میزان تبلیغات درون برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی ناراضی‌اند (Gao, 2022) و ۸۷/۳ درصد از کاربران اینترنت در این کشور از این تبلیغات بیزارند و از آن اجتناب می‌کنند.

اجتناب شناختی: طبق مطالعه چو و چئون اجتناب شناختی از تبلیغات اینترنتی نوعی اجتناب است که در آن فرد تبلیغات را در اینترنت نادیده گرفته و به صورت عمدی به آن‌ها توجه نمی‌کند (Cho & Cheon, 2004). توجه و تمرکز نکردن بر روی تبلیغات بنری و پاپ‌آپ‌ها (Pop-up) و در نهایت کلیک نکردن بر روی این نوع تبلیغات از علائم اجتناب شناختی است که به صورت آگاهانه کاربر آن را انجام می‌دهد (جلالت و قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۹۸).

اجتناب عاطفی: اجتناب عاطفی از تبلیغات اینترنتی حالتی از اجتناب است که در آن کاربر احساسی منفی به تبلیغ داشته و حتی از آن متنفر است؛ لذا ترجیح کاربر، نبود هر تبلیغی در فضای اینترنت است. این احساس زمانی شکل می‌گیرد که کاربر قبلاً از تبلیغ آگاهی داشته و اعتقادی منفی از آن در ذهن وی شکل گرفته است (جلالت و قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۹۸).

اجتناب رفتاری: اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی نوعی از اجتناب است که کاربر به صورت عمدی از مشاهده تبلیغات گریزان است و حتی در هنگام باز شدن صفحه اینترنتی به سرعت پایین می‌رود تا از تبلیغات بالای صفحه اجتناب کند. بستن صفحه با محتوای تبلیغات، کلیک‌های پیاپی برای ندیدن تبلیغ و در کل انجام هر اقدام عملی برای اجتناب از تبلیغات اینترنتی، نوع رفتاری اجتناب را شکل می‌دهد (جلالت و قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۹۸).

۲-۵. پیشینه تحقیق

بررسی‌های پژوهشگر بر روی مطالعات انجام‌شده در زمینه تبلیغات درون‌برنامه‌ای در گوشی‌های هوشمند و ادراکات، نگرش‌ها و رفتارهای کاربران به این تبلیغات نشان می‌دهند که اساساً گستره تبلیغات درون‌برنامه‌ای

به گفته چو و چئون اجتناب (Avoidance) عبارت است از حالتی که مصرف‌کنندگان در آن به صورت خودآگاه و عمدی تلاش می‌کنند تا از یک محرک دوری کنند. واژه اجتناب از تبلیغات، دربرگیرنده هر راهبردی است که کاربران به کار می‌گیرند تا در معرض تبلیغات قرار نگیرند (Cho & Cheon, 2004). همچنین به گفته یو اجتناب از تبلیغات تلاش عمدی مخاطب تبلیغات برای دوری از تبلیغ است (Yu, 2011). اجتناب از تبلیغات اغلب در واکنش به تلاش‌ها یا مقاصد متقاعدکننده و براساس سازوکارهای روان‌شناختی مختلف در افراد رخ می‌دهد (Abedini et al., 2015). برای توضیح اینکه چرا افراد به تلاش‌های تبلیغاتی چنین واکنش‌هایی نشان می‌دهند، مطالعات مختلف بر روی نظریه‌های مقاومت روان‌شناختی و چرایی اجتناب آن‌ها تمرکز کرده است. براساس نظریه مقاومت روان‌شناختی، افراد در زمانی که آزادی خود را در خطر می‌بینند در برابر آن، مقاومت از خود نشان می‌دهند و نگرش‌ها و رفتارهای خود را برای به دست آوردن خودمختاری‌های خود مدیریت می‌کنند. زمانی که افراد تبلیغات را عاملی تهدیدآمیز برای آزادی روانی و رفتاری خود می‌بینند، مقاومت‌های روان‌شناختی را در برابر تبلیغات از خود بروز می‌دهند (Kim et al., 2016). رفتار اجتناب از تبلیغات در پی هجوم تبلیغات گسترده توسعه پیدا کرد. مردم برای کاهش در معرض قرار گرفتن تبلیغات راهبردهای اجتنابی را از خود بروز می‌دهند. اجتناب از تبلیغات اینترنتی طبق مطالعه چو و چئون عبارت‌اند از: ۱. اجتناب شناختی (Cognitive Avoidance)؛ ۲. اجتناب عاطفی (Affective Avoidance)؛ ۳. اجتناب رفتاری (Behavioral Avoidance). این سه نوع اجتناب از تبلیغات به شرح در زیر است (Cho & Cheon, 2004):

(Khan et al., 2024). نتایج این مطالعه، بینشی درباره درک رفتار اجتناب کاربران از تبلیغات درون برنامه‌ای موبایل ارائه داد که به بازاریابان کمک می‌کند تا در شیوه‌های بازاریابی خود به کار بگیرند و به این شکل، دوری کاربران از چنین تبلیغاتی را کمتر کنند. همچنین، کائو و همکاران در مطالعه دیگری نشان دادند که فشار زمانی به‌طور چشمگیری بر رفتار اجتناب فیزیکی کاربران تأثیرگذار است؛ بنابراین رفتار اجتنابی کاربران را می‌توان با کاهش ریسک درک‌شده و فشار زمانی کاهش داد. از طرفی این مطالعه نشان داد که تبلیغات باید براساس نگرش ریسک کاربران در برنامه‌های کاربردی طراحی شوند تا رفتارهای اجتنابی آن‌ها کاهش یابد (Cao et al., 2023).

عمده مطالعات انجام‌شده در این حیطه و در طی شش سال گذشته معطوف و متمرکز بر نگرش‌ها و تمایلات رفتاری به این تبلیغات بوده و مسئله اجتناب (در قالب انواع اجتناب از تبلیغات آنلاین، یعنی اجتناب شناختی، اجتناب عاطفی و اجتناب رفتاری) (Cho & Cheon, 2004) از تبلیغات درون برنامه‌ای نیز بخش کوچکی از این تبلیغات را نشان می‌دهد. بررسی ادبیات پژوهش این گونه نشان می‌دهد که نخستین مطالعات در این حوزه را چو و چئون، در حیطه اجتناب از تبلیغات شخصی‌سازی‌شده در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند در میان رستوران‌ها به انجام رساندند (Cho & Cheon, 2004). این مطالعه بر نقش آزرده‌گی و مزاحمت درک‌شده از تبلیغات بر بروز رفتارهای اجتنابی در کاربران جوان تأکید داشت. با فاصله چندساله و در مطالعه کیم و لی مسئله تجربیات پیشین کاربران در برخورد با تبلیغات درون برنامه‌ای مطرح شد و آشکار شد که تجربیات پیشین کاربر نقش معنادار و مهمی در زمینه بروز رفتارهای اجتناب از

در گوشی‌های هوشمند و واکنش‌های رفتاری، شناختی و احساسی به این نوع تبلیغات حوزه‌ای به‌اندازه بسیاری نوین محسوب شده و سابقه مطالعات در این بخش، بیشتر مربوط به سال ۲۰۱۵ به بعد است. به بیان دیگر، بررسی واکنش‌های کاربران به تبلیغات درون برنامه‌ای هم‌زمان با رشد و گسترش سریع سیستم‌عامل‌های تلفن همراه و دسترسی هرچه بیشتر کاربران به گوشی‌های هوشمند از یک سو و توسعه پرشتاب برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در انواع سیستم‌عامل‌های پر کاربرد (Android, iOS) آغاز شد. در مطالعه‌ای که اخیراً در سال ۲۰۲۵ انجام شده است نتایج نشان داده که ناهماهنگی‌های شناختی حاصل از مقایسه اجتماعی در برنامه‌های کاربردی موبایل منجر به خستگی عاطفی و در نتیجه اجتناب از اطلاعات در برنامه‌های کاربردی می‌شود. علاوه بر این در مطالعه بائو و ژانگ نشان داده شده است که تفاوت‌های جنسیتی رابطه بین مقایسه اجتماعی و خستگی عاطفی را به‌طور مثبتی تعدیل می‌کند؛ به طوری که درباره زنان این موضوع قوی‌تر است (Bao & Zong, 2025). در مطالعه‌ای دیگر وانگ و همکاران نیز به بررسی تأثیر واکنش‌های کاربران به تبلیغات درون برنامه‌ای براساس نظریه واکنش شناختی پرداخته و نشان دادند که فراوانی تبلیغات و مدت زیاد آن واکنش‌های روان‌شناختی منفی را در کاربران ایجاد می‌کند که منجر به رفتارهای نادیده گرفتن و مقاومت در برابر این نوع از تبلیغات می‌شود (Wong et al., 2025). از طرفی در مطالعه دیگری خان و همکاران نیز به بررسی عواملی که ممکن است نگرش کاربران به تبلیغات درون برنامه‌ای موبایل را بهبود ببخشند پرداخته شد و نشان داده شد که عوامل نگرشی مانند سودمندی، اعتماد و کاهش نگرانی‌های حریم خصوصی می‌تواند اجتناب کاربران از این نوع تبلیغات را کاهش دهد

بر آن به‌خوبی شناسایی و تبیین شود. در ضمن مطالعات بر نقش ابعاد مدل فرهنگی هافستد (Hofstede) در زمینه واکنش‌های رفتاری و نگرش‌ها به تبلیغات درون‌برنامه‌ای تأکید داشته و این واکنش‌ها را میان فرهنگ‌های مختلف نشان داده است؛ از این رو نیاز است تا در قالب چارچوب‌های فرهنگ ملی، این پیشایندها و عوامل اثرگذار شناسایی و تبیین شوند.

۳. روش پژوهش

از آنجایی که این مطالعه درصدد ارائه الگوی درزمینه پیشایندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند است، ابتدا از رویکرد کیفی با روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شده است. خروجی این فاز شامل پیشایندهای اثرگذار بر اجتناب از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در گوشی‌های هوشمند است. سپس در بخش کمی، داده‌های حاصل از پرسش‌نامه محقق‌ساخته با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس تحلیل شدند تا معناداری روابط میان اجزاء مدل پیشایندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند بررسی و اعتبارسنجی شود.

بخش کیفی

شرکت‌کنندگان در بخش کیفی مطالعه، متشکل از ۸ نفر از متخصصان و خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال در قالب مدیران و کارشناسان با سابقه مناسب تجربی و دانشگاهی در شهر تهران است (جدول ۱). این مدیران و کارشناسان تجربیات فراوانی در حیطه بازاریابی دیجیتال داشته و به‌خوبی با مقوله تبلیغات در گوشی‌های هوشمند آشنا هستند.

تبلیغات درون‌برنامه‌ای دارد (Keem & Lee, 2018). در ادامه نیز ادکانبی و ایو کوتا در مطالعه‌ای در میان کاربران جوان تحصیل کرده به مبحث اجتناب پرداخته و نشان داد تبلیغات شخصی‌سازی شده و دربردارنده اطلاعات و علایق فردی پیامدهای بسیاری بر بروز رفتارهای اجتناب از تبلیغات درون‌برنامه‌ای دارد (Adekannbi & Abiokuta, 2020). شین و همکاران نیز مطالعه دیگری در این حوزه به انجام رسانده‌اند که به بررسی نقش عوامل اجتماعی‌سازی نوجوانان بر واکنش‌های ایشان به تبلیغات درون‌برنامه‌ای تلفن همراه پرداخته‌اند (Shin et al., 2020). این مطالعه بر نقش عوامل اجتماعی همچون گروه همسالان بر بروز واکنش‌های اجتنابی تأکید دارد.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مطالعات در حیطه واکنش‌های کاربران به تبلیغات درون‌برنامه‌ای روندی روبه‌رشد داشته است؛ باین‌حال مطالعات انجام‌شده درزمینه بروز واکنش‌های اجتنابی رفتاری، احساسی یا شناختی به تبلیغات درون‌برنامه‌ای در گوشی‌های هوشمند محدود بوده و تعداد محدودی از پیشایندها و عوامل اثرگذار بر بروز چنین واکنش‌هایی شناسایی و معرفی شده‌اند. این موضوع بر نیاز به توسعه مطالعات در حیطه تبلیغات درون‌برنامه‌ای و رفتارهای اجتناب از تبلیغات اشاره دارد. در این زمینه تاپاناین و همکاران در مطالعاتی بیان می‌دارند که اساساً نوعی سردرگمی درزمینه چستی عوامل اثرگذار بر تمایلات رفتاری کاربران به تبلیغات درون‌برنامه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع تبلیغات در عصر حاکمیت گوشی‌های هوشمند وجود دارد (Tapanainen et al., 2021)؛ از این رو قلمرو پژوهش‌ها درزمینه اجتناب از تبلیغات آنلاین در حیطه تبلیغات درون‌برنامه‌ای گوشی‌های هوشمند محدود بوده و نیاز است پیشایندهای اثرگذار

جدول ۱. ویژگی‌های خبرگان پژوهش

Table 1. Characteristics of Research Experts

نوع تخصص	درجه دانشگاهی	خبره
خبره دانشگاهی	کارشناسی ارشد	خبره ۱
خبره بازاریابی	کارشناسی ارشد	خبره ۲
خبره بازاریابی و دانشگاهی	دکتری و بالاتر	خبره ۳
خبره بازاریابی	کارشناسی ارشد	خبره ۴
خبره بازاریابی	کارشناسی ارشد	خبره ۵
خبره بازاریابی	دکتری و بالاتر	خبره ۶
خبره بازاریابی	کارشناسی ارشد	خبره ۷
خبره دانشگاهی	دکتری و بالاتر	خبره ۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

شد. به منظور بررسی قابلیت اعتماد نیز از روش بازبینی در زمان کد گذاری استفاده شد تا از صحت کد گذاری اطمینان حاصل شود. در این پژوهش از روش کیفی تحلیل مضمون و نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ برای تحلیل مصاحبه‌های کیفی گردآوری شده در راستای اهداف پژوهش استفاده می‌شود تا بدین ترتیب اجزاء و سازه‌های اصلی مربوط به هدف اصلی، یعنی ارائه الگوی پیشایندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند تأمین شود.

بخش کمی

استفاده از رویکرد کمی می‌تواند از طریق تحلیل مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری و نیز تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، به بررسی اعتبار مدل منجر شود. افزون بر این، این رویکرد امکان شناسایی میزان اهمیت و شدت تأثیر اجزاء مدل را فراهم می‌کند؛ در نتیجه می‌تواند در ایجاد درکی نو در میان پژوهشگران و تصمیم‌گیران حوزه بازاریابی دیجیتال درباره چسبندگی مدل پیشایندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند مؤثر باشد. در این گام،

رویکرد نمونه‌گیری در بخش کیفی پژوهش از نوع هدفمند بود و انتخاب نمونه و انجام مصاحبه تا حصول به اشباع نظری ادامه یافت. این اشباع نظری در مصاحبه هشتم به وقوع پیوست؛ زیرا پس از این مصاحبه (در مصاحبه‌های نهم و دهم) کدهای باز جدیدی از مصاحبه‌ها شناسایی نشده و نمونه‌ها، تکرار کدهای باز شناسایی شده در مصاحبه‌های پیشین بود.

برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. در این مطالعه پژوهشگر صدای ضبط‌شده از شرکت‌کنندگان را چندین بار گوش داد و با دقت آن را به صورت نوشتار درآورد. علاوه بر این، پژوهشگر متن نوشته‌شده را چندین بار مرور کرد. براساس داده‌های حاصل از شرکت‌کنندگان، مفاهیم آشکار و پنهان مشخص و نیز کد گذاری و خلاصه‌سازی شد و در مرحله بعد به شکل طبقات، زیرطبقات و مضامین معنادار مشخص شدند. به این ترتیب، تحلیل مضمون روشی است که در آن داده‌های خام براساس تفسیر و استنباط پژوهشگر به شکل طبقات و مضامینی معنادار دسته‌بندی می‌شوند

برای اطمینان از روایی ابزار کیفی نیز از روش‌های روایی سازه، روایی درونی و روایی توصیفی استفاده

حساسیت بیشتری نیز به کیفیت و کمیت تبلیغات درون‌برنامه‌ای از خود نشان می‌دهند. به‌علاوه ایشان به دلیل استفاده بسیار از برنامه‌های کاربردی مختلف تجربه برخورد بیشتری با تبلیغات درون‌برنامه‌ای داشته و این تجربیات تعاملی قشر دانشجو را بدل به مهم‌ترین گروه اجتماعی در راستای بررسی رفتارهای کاربران در قبال تبلیغات درون‌برنامه‌ای می‌کند. نتایج تحلیل توصیفی نشان داد که بیشتر کاربران شرکت‌کننده آقا (۶۲/۷ درصد) در این پژوهش در رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال (۲۷/۲ درصد) و با تحصیلات کارشناسی ارشد (۴۲/۹ درصد) بودند.

۴. نتایج

بخش کیفی

بر پایه گام‌های معرفی شده، خروجی کیفی پژوهش حاضر براساس مصاحبه‌های انجام شده با ۸ خبره پژوهش و با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون (شناسایی کدهای باز، شکل‌دهی به مضامین اصلی، شکل‌دهی به مضامین سازمان‌دهنده و شکل‌دهی به مضامین فراگیر) و تحلیل آن در جدول ۲ تا جدول ۴ آورده شده است. در این زمینه نخست مصاحبه‌های انجام شده مبتنی بر نرم‌افزار مکس کیودا و رویکرد کدگذاری باز تحلیل شد تا مضامین و کدهای مربوطه و نهایتاً عوامل مربوط شناسایی شوند. گام نخست در این روش، استخراج کدهای باز از مصاحبه‌های هشت‌گانه (مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۸ تن از خبرگان پژوهش) در حیطه ارائه مدل بومی بروز رفتار اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند است. براساس نتایج حاصله، در مجموع ۹۷ کد باز با فراوانی ۴۱۸ عدد استخراج شد که پس از

پژوهشگر به دنبال تکمیل مدل خود از طریق شناسایی تأثیرات سازه‌های مدل بر یکدیگر است. براساس رویکرد کیفی، ساختارهایی خاص و بومی در حیطه پیشنهادی اجتناب کاربران شناسایی شد؛ در نتیجه سنجش این ساختارها نیازمند طراحی پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته (این پرسش‌نامه در قسمت پیوست پایان‌نامه ضمیمه شده است) نیز هست. بدین ترتیب، پرسش‌نامه در بردارنده سؤالات محقق‌ساخته است. در این راستا و برای تدوین سؤالات محقق‌ساخته برای برخی متغیرها، نخست با استفاده از دیدگاه‌های استاد راهنما و سه تن از خبرگان مجرب سؤالاتی در حیطه بازاریابی دیجیتال - تبلیغات در گوشی‌های هوشمند - تدوین شده است و سپس این سؤالات وارد چرخه سنجش روایی و پایایی شد. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسش‌نامه از دو شاخص CVR استفاده شده است. شاخص CVR مبتنی بر دیدگاه‌های خبرگان در کنار تحلیل عاملی تأییدی (مبتنی بر پرسش‌نامه‌های گردآوری شده) و CVI برای بررسی روایی محتوایی پرسش‌نامه پژوهش استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. براساس این روش، ضریب آلفای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است و پذیرفتنی است. جامعه آماری در بخش کمی، دانشجویان کاربر برنامه‌های کاربردی موبایل از دانشگاه آزاد قزوین بودند. از این جامعه با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری نمونه در دسترس، نمونه‌ای به تعداد ۳۳۸ نفر استخراج شد. در این راستا پژوهشگر با مراجعه به مراکز تحقیقاتی در دانشگاه آزاد قزوین، پرسش‌نامه را در میان دانشجویان حاضر در این مراکز توزیع کرد. دانشجویان در زمره مهم‌ترین و درگیرترین افراد جامعه با برنامه‌های کاربردی موبایل بوده (به دلیل جوان و تحصیل کرده بودن) و آشنایی بیشتری با فناوری موبایل داشته و

مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر است. در این گام‌ها براساس ماهیت شاخص‌ها و شباهت‌های آن‌ها به یکدیگر، این دسته‌بندی انجام شد. شایان ذکر است که برونداد کار در اختیار ۳ تن از خبرگان قرار گرفته و تعدیل‌ها و اصلاحات لازم بر پایه دیدگاه ایشان انجام شد. **جدول ۲** نمونه‌ای از کدگذاری باز و **جدول ۳** و **جدول ۴** مضامین اصلی، سازمان‌دهنده و فراگیر را نشان می‌دهند:

جرح و تعدیل و حذف کدهای مشابه و ادغام برخی از کدها در یکدیگر نهایتاً ۸۹ مضمون اصلی نهایی با فراوانی ۴۰۱ عدد باقی ماند.

گام بعد در روش تحلیل مضمون، پالایش کدهای باز از طریق حذف کدهای نامتناسب با حیطه موضوعی یا یکسان‌سازی کدهای مشابه در قالب یک عنوان و دستیابی به مضامین یا تم‌های اصلی است. گام‌های بعد در روش تحلیل مضمون، دسته‌بندی مضامین اصلی و شکل‌دهی به

جدول ۲. نمونه کدهای باز مستخرج از مصاحبه‌ها

Table 2. Sample Open Codes Extracted from Interviews

شماره مصاحبه	کد باز	فراوانی	متن مرتبط
مصاحبه اول	بالا بودن حجم (تعداد) تبلیغات	۸	زمانی که افراد با حجم فراوانی از تبلیغات به شکل‌های مختلف، چه در موبایل و چه در برنامه‌های کاربردی، مواجه می‌شوند، استرس آن‌ها را در بر می‌گیرد.
مصاحبه اول	میزان توجه تبلیغات به نیازهای مخاطب	۳	محتوای تولیدشده در تبلیغات باید به گونه‌ای باشد که نیاز مشتریان را مورد توجه و در مرکز اهمیت قرار دهد. اگر غیر از این باشد مخاطبان به آن توجهی نخواهند کرد.
مصاحبه دوم	میزان توجه تبلیغات به علائق کاربر	۲	با وجود این اگر اطلاعات یا پیام‌های فراهم‌شده مرتبط با نیازها و علائق گیرنده پیام باشند، احتمال کمتری وجود دارد که وی پیام را به عنوان پیامی ناخواسته درک کند.
مصاحبه دوم	احساس به خطر افتادن آزادی فردی	۴	اصولاً تبلیغاتی که آزادی کاربران را محدود و تهدید می‌کند، باعث تجربه منفی و متعاقباً شناخت منفی در کاربران می‌شود.
مصاحبه سوم	اجبار کاربر به تعامل با تبلیغ	۷	سومین چیزی که به ذهن من متبادر می‌شود سطح اجبار به تماشای تبلیغ و یا تعامل با آن است. اینکه آیا این تبلیغ در درون برنامه کاربردی افراد را مجبور به تعامل اجباری با خود همچون کلیک یا لمس کردن یک گزینه و ... می‌کند یا خیر.
مصاحبه سوم	خصیصه فرهنگی محافظه کاری	۲	خب در فرهنگ‌های محافظه کار که میزان باز بودن در برابر تحولات جدید در آن‌ها پایین تر است مثل فرهنگ ایرانی، طبیعتاً بدبینی و بروز رفتار محافظه کارانه در برابر تبلیغات موضوع عجیبی نیست.
مصاحبه چهارم	کنترل کاربر بر روی تبلیغ	۷	هرچه کاربر کنترل بیشتری بر روی نحوه نمایش مدت اجرا یا اساساً نمایش و اجرای تبلیغات درون برنامه‌ای داشته باشد طبیعتاً به دلیل کاهش ایجاد احساسات منفی در وی احتمال بروز اجتناب نیز کاهش خواهد یافت.
مصاحبه چهارم	ارزش درک‌شده تبلیغ	۱۱	به علاوه ارزشمندی تبلیغ از دید کاربر، عاملی دیگری است که به واسطه تحریک احساسات سودمدارانه وی می‌تواند سطح رفتارهای اجتناب‌آمیز را در وی معین کند.

شمارهٔ مصاحبه	کد باز	فراوانی	متن مرتبط
مصاحبهٔ پنجم	میزان خلاصه بودن محتوا	۹	به علاوه از منظر طراحی و اجرای یک تبلیغ درون برنامه‌ای مناسب می‌بایست کاملاً مختصر و با تمرکز بر آنچه باشد که می‌خواهد دربارهٔ آن تبلیغ یا اطلاع‌رسانی کند.
مصاحبهٔ پنجم	تعیین اطلاعات لازم در تبلیغ	۸	به علاوه خود تبلیغ نیز می‌بایست حاوی اطلاعات استاندارد باشد که بتواند نیاز اطلاعات حداقلی بخش بزرگی از کاربران را در یک حیطهٔ خاص تأمین کند.
مصاحبهٔ ششم	سطح باورپذیری تبلیغ	۲	تبلیغاتی که غیرقابل باور و نمایشی است مصرف‌کنندگان را آزار می‌دهد و ادعاهای بیان‌شده در این گونه تبلیغات معمولاً پذیرفته نمی‌شود.
مصاحبهٔ ششم	بدبینی کاربر نسبت به تبلیغات	۱۴	مصرف‌کنندگان بدبین نسبت به مصرف‌کنندگان با میزان بدبینی کمتر تمایل بیشتری به باور نداشتن ادعاهای تبلیغاتی دارند.
مصاحبهٔ هفتم	زمان بندی ظهور تبلیغ در برنامه	۲	به علاوه اینکه در چه زمانی از استفاده از برنامه کاربردی تبلیغ به نمایش درمی‌آید به شدت در حیطهٔ بروز اجتناب در تبلیغات درون برنامه‌ای حائز اهمیت است.
مصاحبهٔ هفتم	سطح اختلال ایجاد شده	۵	به خصوص اینکه این دست از تبلیغات دارای مزاحمت و اختلال ذاتی برای افراد می‌باشند و کلاً تلاش بر این است که از میزان درجهٔ منفی بودن تبلیغ کاسته شود.
مصاحبهٔ هشتم	تجربیات پیشین تعامل با تبلیغات درون برنامه‌ای	۴	کاربران با تجربهٔ پیشین کلیک یا لمس این تبلیغات گرایش بیشتری به اجتناب نسبت به افرادی داشتند که در محیط این برنامه‌ها به تبلیغات وارد نشده‌اند.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۳. مضامین اصلی و دسته‌بندی آن‌ها در قالب مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر (عوامل درونی (فردی))

Table 3. Main Themes and their Classification into Organizing and Overarching Themes (Internal (Individual) Factors)

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین اصلی
عوامل درونی (فردی)	عوامل احساسی	احساس به خطر افتادن آزادی فردی
		احساس شکسته شدن حریم خصوصی
		احساس نبود امنیت اطلاعاتی
		ایجاد احساس سردرگمی در کاربر
		ایجاد احساس ناخوشایند به واسطه تبلیغات
		ایجاد استرس در کاربر
		احساس نادیده گرفته شدن دیدگاه‌ها
	عوامل ادراکی	اختلال درک‌شده میان کاربر و برنامه
		غیرسازنده بودن درک‌شدهٔ تبلیغات
		ارزش درک‌شدهٔ تبلیغات
		آزردگی درک‌شده
		اصالت درک‌شدهٔ محتوا
		اعتبار درک‌شدهٔ تبلیغات

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین اصلی		
		بدبینی کاربر به تبلیغات		
		جذابیت درک شده تبلیغات		
		حضور فراگیر درک شده تبلیغات		
		دخالت درک شده تبلیغات		
		ریسک درک شده تبلیغات		
		سرگرم کنندگی درک شده تبلیغات		
		سطح کنترل درک شده تبلیغات		
		سطح لذت بخش بودن تعامل با تبلیغات		
		سودمندی درک شده تبلیغات		
		صداقت درک شده تبلیغات		
		مزاحمت درک شده تبلیغات		
		درهم ریختگی درک شده تبلیغات		
		عوامل شخصیتی		سطح عزت نفس
				ویژگی شخصیتی بدبینی
				ویژگی شخصیتی تمایل به اعتماد
ویژگی شخصیتی روان رنجورخوبی				
ویژگی شخصیتی کم حوصلگی و بی صبری				
ویژگی شخصیتی محافظه کاری				
عوامل شناختی-تجربی		سطح انگیزش آفرینی تبلیغات		
		تجربیات پیشین تعامل با تبلیغات درون برنامه‌ای		
		اثرپذیری از دیدگاه اطرافیان فرد		
		هنجارهای ذهنی به تبلیغات		
		اثرپذیری از دیدگاه افراد معروف (سلبریتی)		
		اثرپذیری از دیدگاه و عقاید متخصصان		
		اطلاعات و آگاهی‌های عمومی کاربر		
		تجربیات پیشین تعامل با تبلیغات تلفن همراه		
		دانش تخصصی فرد		
		ممانعت از رسیدن به هدف توسط تبلیغات		
نگرانی‌های امنیتی				
عوامل نگرشی-ارتباطی کاربر		سطح اعتماد به تبلیغات درون برنامه‌ای		
		سطح علاقه کاربر به برند در حال تبلیغ		
		سطح اعتماد به برنامه کاربردی		
		سطح اعتماد به برند در حال تبلیغ		
		سطح درگیری کاربر با برنامه کاربردی		
		علاقه کاربر به موضوع تبلیغ		
		میزان حواس پرتی ناشی از تبلیغات		
		نگرش کاربر به تبلیغات درون برنامه‌ای		
		نگرش کلی کاربر به تبلیغات		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۴. مضامین اصلی و دسته‌بندی آن‌ها در قالب مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر (عوامل بیرونی (فنی و محیطی))

Table 4. Main Themes and Their Classification into Organizing and Overarching Themes (External Factors (Technical and Environmental))

مضمون سازمان‌دهنده	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین اصلی
عوامل بیرونی (محیطی و فنی)	شاخصه‌های کمی تبلیغات	بالا بودن حجم (تعداد) تبلیغات
		تعداد تکرار تبلیغات در درون برنامه
		زمان‌بندی ظهور تبلیغات در برنامه
		مدت‌زمان یک تبلیغ
		ریتم تکرار تبلیغات
	عوامل ارتباطی/تعاملی کاربر-تبلیغات	سطح اختلال ایجادشده
		اجبار کاربر به تعامل با تبلیغات
		توان تبلیغات در ایجاد تعامل
		میزان توجه تبلیغات به علائق کاربر
		میزان توجه تبلیغات به نیازهای مخاطب
		سطح باورپذیری تبلیغات
		سطح قابلیت اعتماد تبلیغات
		سطح احترام تبلیغات به ارزش‌های اجتماعی
		سطح انطباق تبلیغات با ویژگی‌های فرهنگی
		میزان احترام تبلیغات به باورهای مذهبی
		سطح تفاوت فرهنگی میان مبلغ و کاربر
		عوامل فرهنگی
	خصیصه فرهنگی بسته بودن به تغییر	
	خصیصه فرهنگی محافظه‌کاری	
	عوامل فنی مرتبط با گوشی هوشمند	میزان مصرف منابع سخت‌افزاری گوشی
		ابعاد صفحه نمایش گوشی
		تناسب محتوای بصری با ابعاد صفحه
		قدرت سخت‌افزاری گوشی
	عوامل مربوط به محتوا/طراحی تبلیغات	موقعیت مکانی تبلیغات در صفحه
		ارائه حجم بالایی از اطلاعات در تبلیغات
		میزان به کارگیری اطلاعات مستند در تبلیغات
		تعبیه اطلاعات لازم در تبلیغات
		سطح اطلاع‌رسان بودن تبلیغات
		سطح خلاقیت به کاررفته در تبلیغات
		شخصی‌سازی بیش از اندازه تبلیغات
		کیفیت سمعی و بصری تبلیغات
		مشوق‌ها و پاداش‌های گنجانده شده در تبلیغات
		میزان ارتباط تبلیغات با کارکردهای برنامه
		میزان خلاصه بودن محتوا
		سطح هماهنگی میان موضوع و طراحی
		کنترل کاربر بر روی تبلیغات
		کیفیت طراحی تبلیغات
		میزان اثر تبلیغات بر سرعت عمل کاربر

منبع: یافته‌های پژوهشگر

است. در قالب عوامل بیرونی (محیطی و فنی) نیز مضامین سازمان‌دهنده عبارت‌اند از: ۱. شاخصه‌های کمی تبلیغات؛ ۲. عوامل ارتباطی/تعاملی کاربر-تبلیغات؛ ۳. عوامل فرهنگی، عوامل فنی مرتبط با گوش‌هوشمند؛ ۴. عوامل مربوط به محتوا/طراحی تبلیغات. شکل ۱ و شکل ۲ به این عوامل اشاره دارد.

براساس یافته‌های بخش کیفی پژوهش، پیشایندها را می‌توان در قالب دو دسته از عوامل کلی درونی (فردی) و بیرونی (محیطی و فنی) دسته‌بندی کرد. در قالب عوامل درونی (فردی)، مضامین سازمان‌دهنده شامل عوامل احساسی، عوامل ادراکی، عوامل شخصیتی، عوامل شناختی-تجربی و عوامل نگرشی-ارتباطی کاربر

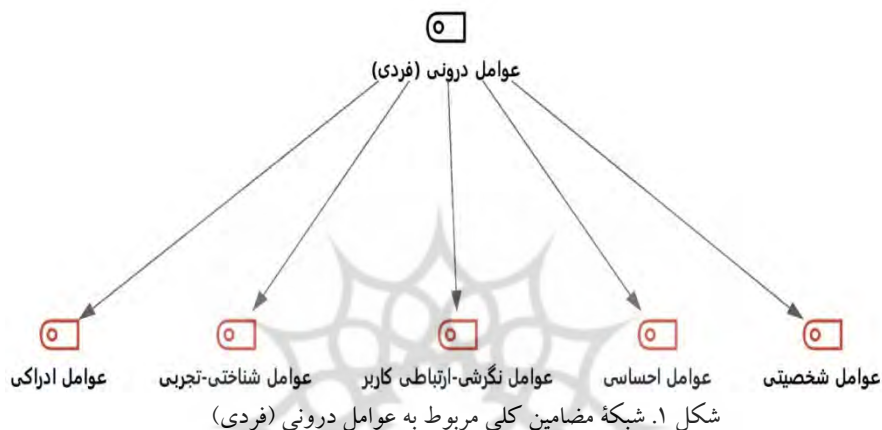


Figure 1. Network of general themes related to internal (individual) factors

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

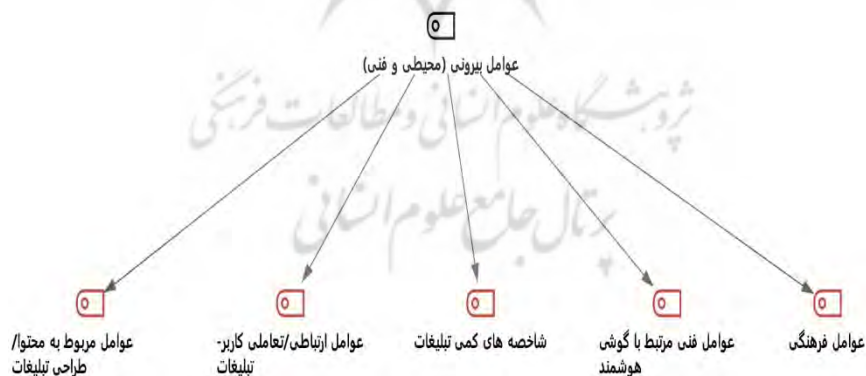


Figure 2. Network of general themes related to external (environmental and technical) factors

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

بودن داده‌ها از آمار پارامتریک و نرم‌افزار آماری ایموس برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. قبل از تحلیل

بخش کمی

در بخش کمی با توجه به بالا بودن حجم نمونه و نرمال

کشیدگی، نرمال بودن داده‌های مربوط به سؤال‌های پرسش‌نامه بررسی و نتیجه آن در **جدول ۵** ارائه شده است. همچنین میزان شاخص آلفای کرونباخ و روایی سازه در **جدول ۵** نشان داده شده است.

داده‌ها لازم است که نرمال بودن داده‌های هر متغیر بررسی شود. بر این اساس زمانی که شاخص چولگی و کشیدگی هر سؤال در بازه ۲- تا ۲+ قرار بگیرد می‌توان ادعا کرد داده‌ها از نظر توزیع پراکندگی در حد نرمال‌اند. برای این منظور، براساس شاخص‌های چولگی و

جدول ۵. شاخص چولگی، کشیدگی، آلفای کرونباخ و روایی سازه برای متغیرهای تحقیق

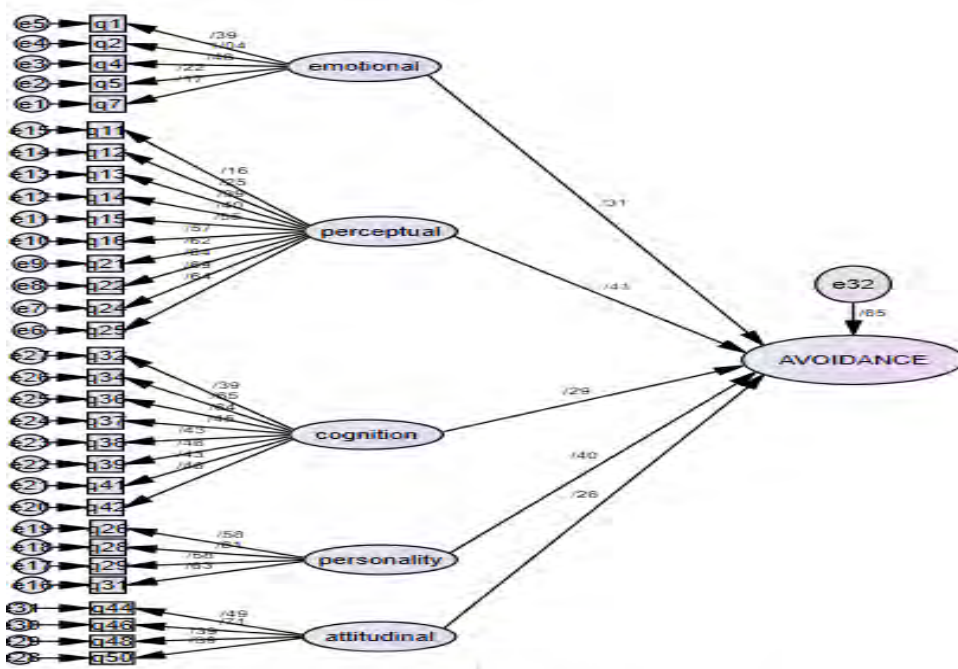
Table 5. Skewness, Elongation, Cronbach's Alpha, and Construct Validity Indices for Research Variables

CA	CR	AVE	KUR	SKE	متغیرها
۰/۷۸۱	۰/۷۶۹	۰/۵۱۰	۰/۶۸۳	-۰/۱۸۸	عوامل احساسی
۰/۷۸۸	۰/۸۱۰	۰/۵۰۲	۰/۰۵۰	-۰/۹۴۲	عوامل ادراکی
۰/۷۹۷	۰/۷۶۹	۰/۵۵۴	۰/۵۸۳	-۱/۰۱۱۱	عوامل شخصیتی
۰/۷۵۷	۰/۷۵۷	۰/۵۸۲	۱/۹۴۴	-۱/۳۴۰	عوامل شناختی-تجربی
۰/۹۲۳	۰/۷۳۹	۰/۵۲۸	۰/۸۰۸	-۰/۹۰۳	عوامل نگرشی-ارتباطی کاربر
۰/۹۱۲	۰/۷۱۱	۰/۵۶۱	۱/۴۰۹	-۰/۵۷۹	شاخصه‌های کمی تبلیغات
۰/۷۵۴	۰/۷۸۸	۰/۵۷۲	۱/۶۲۵	-۱/۰۵۹	عوامل ارتباطی/تعاملی کاربر-تبلیغات
۰/۷۲۹	۰/۷۰۳	۰/۵۰۵	۰/۱۵۱	-۰/۵۴۷	عوامل فرهنگی
۰/۷۲۹	۰/۷۸۱	۰/۵۳۷	۰/۳۵۲	-۰/۶۴۰	عوامل فنی مرتبط با گوشی هوشمند
۰/۸۱۴	۰/۷۴۱	۰/۵۲۷	۰/۷۷۴	-۰/۹۷۴	عوامل مربوط به محتوا/طراحی تبلیغات

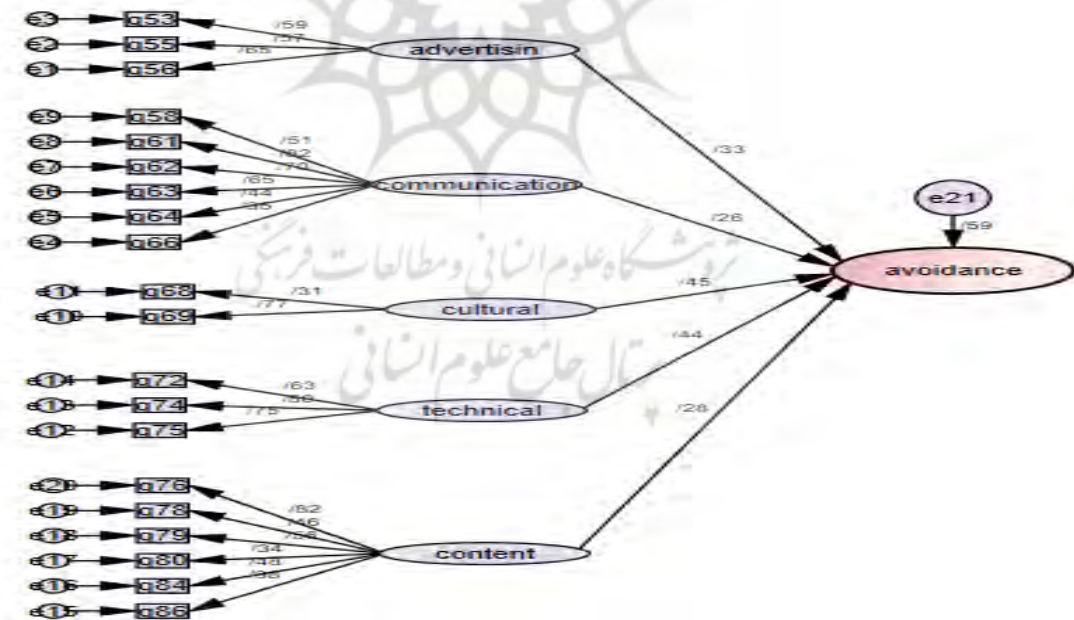
منبع: یافته‌های پژوهشگر

کفایت نمونه‌ها برای سنجش مدل است. **شکل ۳** مدل نهایی پژوهش (بررسی تأثیر عوامل درونی (فردی) بر اجتناب کاربران از تبلیغات درون برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند) و **شکل ۴** بررسی تأثیر عوامل بیرونی (محیطی و فنی) بر اجتناب کاربران از تبلیغات درون برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند را نشان می‌دهد. **جدول ۵** و **جدول ۶** نیز شاخص‌های برازش این مدل‌ها را نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

نتایج **جدول ۵** نشان می‌دهد که برای هر متغیر $CR > AVE$ و $CA > ۰/۷$ است؛ بنابراین روایی سازه و پایداری پرسش‌نامه تأیید می‌شود. بعد از اطمینان از سنجش مناسب سازه‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، مدل نهایی در قالب نحوه تأثیرگذاری پیشنهادی شناسایی شده در حیطه اجتناب از تبلیغات درون برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند در نرم‌افزار اجرا شده و روابط بین این عوامل بررسی شد. میزان کفایت نمونه برای سنجش مدل با توجه به شاخص $KMO ۰/۸۵$ به دست آمد که نشان‌دهنده



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش در حالت استاندارد (تأثیر عوامل درونی (فردی) بر اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای)
 Figure 3. The final research model in the standard form (effect of internal (individual) factors on users' avoidance of in-app ads)



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش در حالت استاندارد (تأثیر عوامل بیرونی (محیطی و فنی) بر اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای)
 Figure 4. The final research model in the standard form (effect of external (environmental and technical) factors on users' avoidance of in-app ads)

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل نهایی پژوهش (تأثیر عوامل درونی (فردی) بر اجتناب کاربران از تبلیغات درون برنامه‌ای)

Table 6. Fit Indices of the Final Research Model (the Impact of Internal (Individual) Factors on Users' Avoidance of In-App Advertising)

نام شاخص	نوع شاخص	مقدار مجاز	مقادیر به دست آمده
کای دو به درجه آزادی	شاخص اقتصادی	$3 >$	۲/۹۹۴
RMSEA	شاخص اقتصادی	$08.0 >$	۰/۰۳۳
PNFI	شاخص اقتصادی	>5.0	۰/۶۹۶
NFI	شاخص مقایسه‌ای	>9.0	۰/۹۱۷
TLI	شاخص مقایسه‌ای	>9.0	۰/۹۰۰
RFI	شاخص مقایسه‌ای	>9.0	۰/۹۶۹
IFI	شاخص مقایسه‌ای	>9.0	۰/۹۵۲
CFI	شاخص مقایسه‌ای	>9.0	۰/۹۴۷

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل نهایی پژوهش (تأثیر عوامل بیرونی (محیطی و فنی) بر اجتناب کاربران از تبلیغات درون برنامه‌ای)

Table 7. Fit Indices of the Final Research Model (the Impact of External Factors (Environmental and Technical) on Users' Avoidance of In-App Advertising)

نام شاخص	نوع شاخص	مقدار مجاز	مقادیر به دست آمده
کای دو به درجه آزادی	شاخص اقتصادی	$3 >$	۲/۹۰۶
RMSEA	شاخص اقتصادی	$08.0 >$	۰/۰۶۳
PNFI	شاخص اقتصادی	>5.0	۰/۶۳۱
NFI	شاخص مقایسه‌ای	>9.0	۰/۹۶۷
TLI	شاخص مقایسه‌ای	>9.0	۰/۹۲۰
RFI	شاخص مقایسه‌ای	>9.0	۰/۹۹۷
IFI	شاخص مقایسه‌ای	>9.0	۰/۹۹۲
CFI	شاخص مقایسه‌ای	>9.0	۰/۹۸۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

مقدار (۱/۹۶) یا کمتر از مقدار (۱/۹۶-) حاصل شود، رابطه فوق تأیید شده و در غیر این صورت رابطه تأیید نمی‌شود.

بررسی روابط شناسایی شده در مدل‌های نهایی

پژوهش

جدول ۸ و جدول ۹ نشان‌دهنده نتایج بررسی روابط

شناسایی شده در مدل‌هاست. زمانی که آماره t بیش از

جدول ۸. بررسی روابط شناسایی شده در مدل‌های نهایی پژوهش (عوامل درونی (فردی))

Table 8. Review of Relationships Identified in the Final Research Models (Internal (Individual) Factors))

نتیجه	آماره t	ضریب استاندارد	مسیر			روابط
			اجتناب کاربران	<<<<	عوامل احساسی	
تأیید	۷/۰۳۹	۰/۳۱۳	اجتناب کاربران	<<<<	عوامل احساسی	رابطه ۱
تأیید	۵/۴۸۰	۰/۴۰۶	اجتناب کاربران	<<<<	عوامل ادراکی	رابطه ۲
تأیید	۵/۴۷۷	۰/۴۰۱	اجتناب کاربران	<<<<	عوامل شخصیتی	رابطه ۳
تأیید	۳/۳۰۷	۰/۲۹۱	اجتناب کاربران	<<<<	عوامل شناختی-تجربی	رابطه ۴
تأیید	۴/۲۹۳	۰/۲۵۶	اجتناب کاربران	<<<<	عوامل نگرشی-ارتباطی کاربر	رابطه ۵

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۹. بررسی روابط شناسایی شده در مدل‌های نهایی پژوهش (عوامل بیرونی (محیطی و فنی))

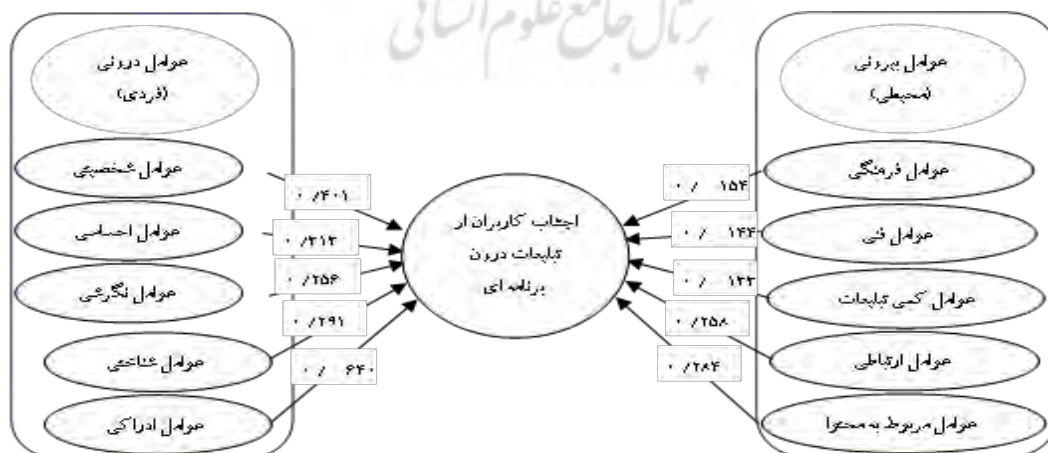
Table 9. Review of Relationships Identified in the Final research Models (External Factors (Environmental and Technical))

نتیجه	آماره t	ضریب استاندارد	مسیر			روابط
			اجتناب کاربران	<<<<	شاخصه‌های کمی تبلیغات	
تأیید	۴/۸۳۷	۰/۳۳۳	اجتناب کاربران	<<<<	شاخصه‌های کمی تبلیغات	رابطه ۶
تأیید	۶/۶۹۶	۰/۲۵۸	اجتناب کاربران	<<<<	عوامل ارتباطی/تعاملی کاربر-تبلیغات	رابطه ۷
تأیید	۵/۹۵۷	۰/۴۵۱	اجتناب کاربران	<<<<	عوامل فرهنگی	رابطه ۸
تأیید	۷/۲۰۱	۰/۴۴۱	اجتناب کاربران	<<<<	عوامل فنی مرتبط با گوشی هوشمند	رابطه ۹
تأیید	۵/۹۷۶	۰/۲۸۴	اجتناب کاربران	<<<<	عوامل مربوط به محتوا/طراحی تبلیغات	رابطه ۱۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

اجتنابی کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای داشته باشند. در این میان عوامل شناختی/تجربی در میان عوامل درونی و عوامل ارتباطی/تعاملی در میان عوامل بیرونی نیز کمترین اثرات معنادار را از خود نشان دادند.

در ادامه، مدل نهایی پژوهش در شکل ۵ ارائه شده است. براساس مدل نهایی پژوهش از میان عوامل درونی، عوامل ادراکی و از میان عوامل بیرونی، عوامل فرهنگی می‌توانند بیشترین اثرگذاری را بر رفتارهای



شکل ۵. مدل نهایی پژوهش

Figure 5. The final research mode

نتیجه‌گیری

این مطالعه به طراحی مدل پیشایندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند پرداخته است. تبلیغات در واقع یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های روش‌های بازاریابی تلقی می‌شود. اهمیت تبلیغات به اندازه‌ای است که در ذهن مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. با توسعه اقتصاد برآمده از جهانی‌سازی و پیشرفت فناوری اطلاعات، تبلیغات آنلاین به مهم‌ترین کانال بازاریابی جهان تبدیل شده است و به دلیل ویژگی‌هایی مانند هزینه اندک و جزئی، تعامل و سهولت دسترسی مؤثر، نوع جدیدی از ابزارهای بازاریابی محسوب می‌شود. تبلیغات موبایلی، بُعدی از بازاریابی موبایل است که بر تبلیغات متمرکز شده است. رشد سریع تلفن‌های همراه و دیگر دستگاه‌های موبایلی باعث افزایش تقاضا برای تبلیغات موبایلی شده است. فراگیر شدن به کارگیری دستگاه‌های موبایل در میان مصرف‌کنندگان توجه بیشتر شرکت‌ها را به فرصتی که برای استفاده از این وسیله برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی به مصرف‌کنندگان فراهم شده است، به خود جلب کرده است. برخلاف بسیاری از تبلیغات محیطی و تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات موبایلی ماندگاری بیشتری دارد و بلافاصله از دید مخاطب دور نمی‌شود. همچنین، تبلیغات موبایلی نرخ پاسخگویی بیشتری نسبت به پست الکترونیک یا تلویزیون دارد و هزینه تمام‌شده تبلیغات موبایلی در مقایسه با تبلیغات محیطی، رادیویی، تلویزیونی و چاپی بسیار کمتر است؛ از این رو، با توسعه فناوری ارتباطات و افزایش تدریجی نفوذ این دستگاه‌ها (به‌ویژه نسل سوم تلفن همراه)، موبایل به رسانه‌ای تبلیغاتی با پتانسیل بالا برای توسعه

فرصت‌های کسب‌وکار تبدیل شده است. به بیانی دیگر، توسعه و رشد روزافزون اینترنت موجب شده است که رشد و گسترش تبلیغات در این رسانه جدید به شدت در کانون توجه شرکت‌های فعال قرار گیرد. برخی از پژوهشگران بر این باورند که این روزها به دلیل رشد و گسترش فضای مجازی، این فضا در معرض تهدید قرار گرفته است؛ زیرا هرچه گستره تبلیغات افزایش پیدا می‌کند توجه مردم به آگهی‌های بازرگانی کمتر شده و تبلیغات پیاپی موجب کاهش توانایی و ظرفیت کسب فضا در ذهن مشتریان می‌شود. یکی از این پدیده‌ها در فضای تبلیغاتی آنلاین، نادیده گرفتن تبلیغات توسط کاربران اینترنت و مسدود کردن فعالان و به بیانی دیگر اجتناب از دریافت محتوای تبلیغاتی در اینترنت است. رفتار اجتنابی کاربران در واقع به حالتی اشاره دارد که کاربران آگاهانه و به عمد به دنبال جلوگیری از وجود محرک‌اند. آشنایی با تبلیغ یا باعث نزدیکی به تبلیغ می‌شود یا اجتناب از آن. هجوم تبلیغات باعث افزایش توجه به آن می‌شود؛ اما از طرفی بر نگرش مصرف‌کننده می‌تواند تأثیر منفی داشته باشد. اگر مصرف‌کنندگان دائماً از تبلیغات اجتناب کنند، فرصتی برای ارائه آن به مصرف‌کنندگان به وجود نمی‌آید و پیام‌های تبلیغاتی دائماً مسدود می‌شوند. در این وضعیت، اثربخشی هزینه‌های تبلیغاتی برای محصولات به شدت کاهش می‌یابد و نمی‌توان به هدف تبلیغات از طریق قالب پیام دست یافت. مطالعات نشان داده است که رفتار اجتناب از تبلیغات در گوشی‌های هوشمند بسیار بیشتر از سایر رسانه‌هاست و نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات منفی‌تر است. تحقیقات بسیاری برای به دست آوردن بینش عمیق‌تر به این موضوع انجام شده است و دلیل این مسئله نیز آن است که کاربران اینترنت به دنبال راهی برای جلوگیری از دریافت تبلیغات آنلاین در رسانه‌های

اجتماعی مختلف‌اند.

بر همین مبنا، در این پژوهش به بررسی و شناسایی پیشایندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند پرداخته شده است و در نتیجه مؤلفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های تشکیل‌دهنده پیشایندهای مربوطه مشخص شده است. در این پژوهش، شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد شکل‌دهنده پیشایندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند به دو دسته عوامل درونی (فردی) و عوامل بیرونی (فنی و محیطی) طبقه‌بندی شده است. هریک از این عوامل درونی و بیرونی نیز از مؤلفه‌ها و ابعاد متفاوتی تشکیل شده‌اند.

نتایج مطالعه حاضر با مطالعه وانگ هم‌راستا است. در واقع وانگ در مطالعات خود در زمینه عوامل و پیشایندهایی که بر اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند مؤثرند، اطلاعات تبلیغات، حریم شخصی مصرف‌کننده، کنجکاوی درک‌شده تبلیغات، آزردهی تبلیغات را بیان کردند (Wong, 2010). از طرفی نیز برخی دیگر از پژوهشگران نگرش‌های مختلف کاربران به اجتناب از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند را بررسی و بیان کردند که چهار گونه نگرش به تبلیغات به ترتیب عبارت‌اند از: ۱. تهدیدکننده؛ ۲. سرگرم‌کننده؛ ۳. آزاردهنده؛ ۴. گمراه‌کننده. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که تنها در صورتی که تبلیغات درون‌برنامه‌ای به صورت اجازہ گرفتن، مطابق با نیاز، شخصی‌سازی شده، بدون اجبار به دیدن و شنیدن، با تصاویر واقعی و باورپذیر، و متعهد به محتوا و کوشا در حفظ اطلاعات و حریم خصوصی باشد و به صورت بدافزار و دریافت خودکار ظاهر نشود، می‌تواند نگرش مثبت کاربران را جلب کند. در غیر این

صورت کاربران نگرش منفی به این تبلیغات داشته و از آن‌ها اجتناب خواهند کرد. این نتایج همچنین با خروجی مطالعات زمانی و کاظمی هم‌راستا است. آن‌ها دریافتند که با تغییر میزان نگرش کلی مصرف‌کنندگان به تبلیغات، اجتناب از تبلیغات نیز تغییر می‌یابد. بدین معنا که اگر کاربران نگرش منفی به تبلیغات داشته باشند، شرایط اجتناب از آن نیز فراهم خواهد شد (زمانی و کاظمی، ۱۳۹۵). از طرفی جلال و قالی‌پور نیز در مطالعه خود بدین نتیجه رسیدند که تجربه منفی قبلی و ازدحام تبلیغات، بر اجتناب از تبلیغات تأثیر گذار بوده و آن را تقویت می‌کند (جلال و قالی‌پور سلیمانی، ۱۳۹۸)؛ بنابراین در صورتی که کاربران در قبال تبلیغات تجربه ناخوشایند و منفی داشته باشند، از آن‌ها اجتناب می‌کنند. مبتنی بر نتایج به دست آمده، تأثیر عوامل ادراکی بر اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند، مثبت ارزیابی شده است. این نتیجه بیان‌کننده این است که در صورت بروز رفتارهای ادراکی کاربران، پیام‌های رایج سیستمی مثل اطلاعات درباره وضعیت یا اخطارها نه تنها اطلاعات واقعی را انتقال می‌دهند، بلکه همچنین ممکن است پاسخ‌های هیجانی را به دنبال داشته باشند و اگر کاربران به صورت عاطفی و ادراکی به پیام‌های سیستمی پاسخ دهند، ممکن است این پاسخ‌های شناختی مثل توجه، حل مسئله، خلاقیت یا انگیزش آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. از طرفی، نتیجه حاصل شده از تأثیر عوامل شخصیتی با مطالعه دودو و لینوان هم‌راستا است و نتایج آن بر نقش آزردهی و مزاحمت درک‌شده از تبلیغات بر بروز رفتارهای اجتنابی در کاربران جوان تأکید کرده است (Dodoo & Linwan, 2020). همچنین، نتیجه به دست آمده در راستای تأثیر عوامل شناختی-تجربی با نتایج مطالعه چو و چئون و نیز کیلی و همکاران

اثرگذار باشد (Sigurdsson et al., 2018). تأثیر عوامل فنی مرتبط با گوشی‌های هوشمند نیز با نتایج مطالعه چئوونگ و تو همسو بوده و براساس یافته‌های مطالعات پیشین، در صورتی که شرایط استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کاربران مهیا نباشد انگیزه و علاقه آن‌ها نیز به استفاده از رسانه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد و در نتیجه موجب بروز رفتارهای اجتنابی می‌شود (Cheung, & To, 2021). در آخر، تأثیر عوامل مربوط به محتوا/طراحی تبلیغات با نتایج مطالعه بک و موریماتو هم‌راستا و هم‌جهت بوده و نشان داده است که عموماً افراد محتوای ارائه شده در تبلیغات را باور ندارند؛ زیرا اعتقاد دارند این محتوا فقط برای جذب مخاطبان ساخته شده و درست نیست (Baek & Morimoto, 2012).

در این بخش تلاش می‌شود تا بر مبنای عوامل مطرح شده در الگوی پیشنهادی اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند، پیشنهادهایی ارائه شود:

– عوامل درونی (فردی)

تبلیغات تلفن همراه می‌بایست اطلاعات مربوط به محصولات جدید، خدمات و تغییرات قیمت و تخفیف‌ها را شامل شود و محتوای آن می‌بایست مختصر و شفاف باشد. محتوای تبلیغات باید در صورت ممکن، حالت طنزگونه و سرگرم‌کننده داشته باشد و با علایق مخاطبان سازگار باشد تا از این طریق میزان اجتناب کاربران از تبلیغات آنلاین را به حداقل برساند. اعتمادپذیر بودن تبلیغ تأثیر بسیاری در پذیرش آن دارد. استفاده از نام‌های تجاری معتبر، انتشار تبلیغ در کلنال‌های معتبر و انتشار اطلاعاتی نظیر استانداردها و مجوزهای محصول، ارتباط مستقیم با مشتری، ارائه تضمین برگشت محصول و... می‌تواند در جلب اعتماد مؤثر باشد.

هم‌راستاست و نتایج گویای این است که افراد از تبلیغات اینترنتی به این دلیل اجتناب می‌کنند که آن‌ها را از اهدافشان بازمی‌دارد (Cho & Cheon, 2004; Kelly et al., 2010). تأثیر عوامل نگرشی-ارتباطی کاربر نیز با نتایج مطالعات شین و همکاران و نیز چئوونگ و تو هم‌راستاست و نشان داده است که رفتارهایی مانند رفتارهای نظارتی و محدودکننده در قبال رسانه‌ها می‌تواند بر بروز واکنش‌های رفتاری و نگرشی به تبلیغات آنلاین اثرگذار باشد و مصرف‌کنندگانی که نگرش منفی به تبلیغات پیدا می‌کنند نمی‌توانند ارتباط مطلوبی با پیام‌های تبلیغاتی داشته باشند و در نتیجه تمایلی به تبلیغات نشان می‌دهند یا در برابر آن مقاومت می‌کنند (Cheung & To, 2020; Shin et al., 2017). تأثیر شاخصه‌های کمی تبلیغات بر اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند در این جستار نیز با نتایج مطالعه بهبودی و همکاران هم‌راستاست و نشان داده است که عوامل بیرونی مانند به‌موقع بودن، بومی‌سازی و مکان تبلیغات بر روی نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات موبایلی تأثیرگذار است (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۱). تأثیر عوامل ارتباطی/تعاملی کاربر-تبلیغات نیز با مطالعه کیلی و همکاران هم‌راستا بوده است و نتایج آن نشان داده است در صورتی که ارتباط و تعامل کاربر در شبکه‌های اجتماعی نادیده گرفته شود یا مطابق با خواسته‌ها و نیازهای وی نباشد، می‌تواند موجب بروز رفتارهای اجتماعی و بی‌توجهی به تبلیغات شود (Kelly et al., 2010). تأثیر عوامل فرهنگی نیز با مطالعه سیگاردسن و همکاران هم‌راستا است و نتایج گویای این است که عوامل فرهنگی از قبیل سن و میزان تحصیلات، جنسیت و خانواده می‌تواند بر اجتناب کاربران از تبلیغات

پویانمایی و سایر افکت‌ها باعث جذابیت تبلیغ می‌شود. در ارائه تبلیغ به نوشتن چند خط متن اکتفا نشود. علاوه بر محیط مجازی، پیشنهاد می‌شود در سطح شهر نیز به تبلیغات گسترده محصولات خود پردازند تا از این طریق بدینی و تجربه منفی مخاطبان به تبلیغات و محصولات کاهش یابد و اعتمادشان افزایش پیدا کند. در نهایت پیشنهاد می‌شود از ایده‌های متنوع مانند محتوای طنز، محتوای دارای موسیقی، جذابیت‌های ماجراجویانه، محتوایی که حس جوانی و نشاط را به مخاطبان دهد و محتوایی که بتواند به حل مسئله پردازد، استفاده کنند.

مطالعه حاضر با وجود کوشش برای کامل بودن، دربردارنده محدودیت‌هایی نیز هست. مهم‌ترین محدودیت این مطالعه تمرکز بر روی عوامل اثرگذار بر اجتناب کاربران از تبلیغات درون برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند است. به همین منظور می‌بایست در تعمیم این مدل با احتیاط برخورد شود. از دیگر محدودیت‌های این مطالعه، تغییرات سریع فناوری و تفاوت‌های فرهنگی بین کاربران است. با وجود تغییرات سریع فناوری و به کار آمدن فناوری‌هایی همچون هوش مصنوعی کاربران با تبلیغاتی مواجه می‌شوند که با گذشته کاملاً متفاوت بوده و ممکن است به آن واکنش‌های کاملاً متفاوت‌تری داشته باشند که با نتایج این مطالعه همسویی نداشته باشد. از طرفی تفاوت‌های فرهنگی کاربران نیز موجب واکنش‌های متفاوت به تبلیغات می‌شود که همین موضوع باعث احتیاط عمل کردن در تعمیم نتایج این مطالعه به کاربرانی با فرهنگ‌های متفاوت شود.

در انتها به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا در راستای توسعه یافته‌های این مطالعه، مطالعات پیش‌رو به دنبال گسترش دامنه شاخص‌های شناسایی شده در زمینه

بازاریابان اینترنتی اگر به دنبال این هستند که از طریق تبلیغات آنلاین برای خود مشتریان وفاداری خلق کنند، این کار را باید با برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده و ایجاد اعتماد در وی انجام دهند؛ برای مثال، افراد در اینترنت با آگهی‌های فراوانی مواجه می‌شوند که پیام‌ها و پیشنهاد‌های کاذب و فریبنده‌ای دارند (مانند شما برنده یک میلیون تومان شدید). این شیوه‌های فریب‌دهنده باعث می‌شود که کاربران به مارک‌های آنلاین با دید منفی نگاه کنند و روی این تبلیغات کلیک نکنند. راهکار دیگر برای جلوگیری از اجتناب کاربران از تبلیغات آنلاین، ایجاد پل ارتباطی میان محیط آنلاین و آفلاین است؛ برای مثال، تصاویری از فروشگاه فیزیکی می‌تواند در ایجاد اعتماد مشتریان مؤثر باشد. همچنین، ایجاد مرکز خدمات مشتریان، در اختیار قرار دادن شماره تلفن‌های در دسترس، به اشتراک گذاری ارزیابی مصرف‌کنندگان محصولات یا خدمات شرکت نیز از عوامل مؤثر دیگر در خلق اعتماد و جلوگیری از اجتناب است.

– عوامل بیرونی (فنی و محیطی)

پیشنهاد می‌شود با استفاده از ابزارهای نوین، تبلیغات متناسب با سن، تحصیلات، علایق، زمینه فعالیت و نیازهای کنونی و آینده وی شخصی‌سازی شود. پیشنهاد می‌شود محتوای تبلیغات به گونه‌ای باشد که به عقاید و باورهای مذهبی مخاطبان صدمه‌ای وارد نکند و با عقاید و باورهای تمامی مخاطبان سازگاری داشته باشد. محتوای تبلیغات نباید از نظر مخاطبان آزاردهنده یا از نظر شرع و عرف، نامناسب باشد. به کارزارهای تبلیغاتی و بازاریابان پیشنهاد می‌شود کسب و کار و محصولات خود را از طریق سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی معتبر به مخاطبان معرفی و از سکوها معین و شناخته شده برای تبلیغات استفاده کنند. استفاده از موشن، تحرک،

هوشمند انجام شود.

منابع

بهبودی، مهدی، حیدرزاده، کامبیز، عابدینی، امیر، و درستان، سمیه (۱۳۹۱). آزمون اجتناب کاربران اینترنتی از تبلیغات: مطالعه موردی دانشجویان بازرگانی دانشگاه کار و غزالی. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، (۲۹-۳۰)، ۲۰۷-۲۲۸.

<https://ensani.ir/file/download/article/20140426162928-9440-79.pdf>

جلالت، شبتم، و قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۳۹۸). تأثیر سبک زندگی الکترونیکی بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی با تبیین نقش تعدیلگری تجربه منفی و ازدحام تبلیغات. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، (۲) ۱۱، ۳۴۱-۳۵۶.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2018.256738.3032>

زمانی، طاهره، و کاظمی، مهدی (۱۳۹۵). نگرش کلی مصرف‌کنندگان به تبلیغات و اجتناب از تبلیغات. *ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های بازار*. تهران. <https://civilica.com/doc/577750/>

References

Abedini Koshksaray, A., Franklin, D., & Heidarzadeh Hanzae, K. (2015). The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 38-48. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.002>

Adekannbi, J. O., & Abiokuta, E. (2020). Determinants of response to intrusive advertisement on mobile applications by undergraduate students. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 10(2), 26-38. <https://doi.org/10.4018/IJICST.2020070103>

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.

پیشایندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند مطالعه حاضر باشند؛ زیرا مدل معرفی شده در این مطالعه با تمرکز بر ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بررسی اجتناب کاربران از تبلیغات درون برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند طراحی شده است و طبیعتاً بنابر تفاوت‌های ماهوی موجود میان این تبلیغات با سایر تبلیغات، نیاز است تا این ابعاد متناسب با نوع تبلیغات بررسی شده در این مطالعه، توسعه یافته یا تعدیل شوند. به علاوه، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که به بررسی تعاملات فرهنگی کاربران و تأثیرات روان‌شناختی آن‌ها بر نگرش کاربران به تبلیغات به طور گسترده‌تر بپردازند و آن‌ها را نیز بررسی کنند. به علاوه، با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی، متخصصان خبره حوزه بازاریابی دیجیتال در قالب مدیران و کارشناسان سابقه در شهر تهران بودند، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر تمایل کاربران به تبلیغات درون برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های

<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>

Bao, Z., & Zong, W. (2025). Understanding determinants of information avoidance when using mobile social apps: A perspective of social comparison. *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/02666669241313460>

Behboudi, M., Heydarzadeh, K., Abedini, A., & Darestan, S. (2012). Testing internet users' avoidance of advertising: A case study of business students at Kar and Ghazali University. *Quarterly Journal of Modern Economics and Business*, (29-30), 207-228. <https://ensani.ir/file/download/article/20140426162928-9440-79.pdf> [In Persian]

Bentley, F., Church, K., Harrison, B., Lyons, K., & Rafalaw, M. (2015). Three hours a day: Understanding current teen practices of smartphone application use. *Archive*.

- <https://arxiv.org/pdf/1510.05192>
Cao, N., Isa, N. M., & Perumal, S. (2023). Effects of risk attitude and time pressure on the perceived risk and avoidance of mobile app advertising among Chinese generation Z consumers. *Sustainability*, 15(15), 11547. <https://doi.org/10.3390/su151511547>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.011>
- Cheung, M. F. Y., & TO, W. M. (2021). Effect of customer involvement on co-creation of services: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(3), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102660>
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Dodoo, N. A., & Linwan, W. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIMA.2019.097905>
- Gao, C., Zeng, J., Lo, D., Xia, X., King, I., & Lyu, M. R. (2022). Understanding in-app advertising issues based on large scale app review analysis. *Information and Software Technology*, 142, 106741. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2021.106741>
- Jalalat, S., & Gholipour Soleimani, A. (2019). The effect of electronic lifestyle on avoiding online advertising by explaining the moderating role of negative experience and advertising overload. *Business Management*, 11(2), 341-356. <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.256738.3032> [In Persian]
- Keem, J. S., & Lee, S. (2018). A study on consumers' experiences and avoidances of mobile shopping application advertisements. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 148-160. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1432406>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Khan, F. A., Wyne, M. A., Ahmad, M., & Quddoos, M. U. (2023). Antecedents of attitude towards in-app mobile advertising: Role of permission in mitigating privacy concerns. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 43(1). <https://B2n.ir/hr4116>
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.002>
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0019>
- Meng, W., Ding, R., Chung, S. P., Han, S., & Lee, W. (2016, February 21-24). *The price of free: Privacy leakage in personalized mobile in-app ads*. The Network and Distributed System Security Symposium. California. https://wenke.gtisc.gatech.edu/papers/ndss16_mobile_ad.pdf
- Pentina, I., Zhang, L., Bata, H., & Chen, Y. (2016). Exploring privacy paradox in information-sensitive mobile app adoption: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 65, 409-419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.005>
- Shin, W., Lwin, M. O., Yee, A. Z., & Kee, K. M. (2020). The role of socialization agents in adolescents' responses to app-based mobile advertising. *International Journal of Advertising*, 39(3), 365-386. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1648138>
- Sigurdsson, V., Menon, R. V., Hallgrímsson, A. G., Larsen, N. M., & Fagerström, A. (2018). Factors affecting attitudes and behavioral intentions toward in-app mobile advertisements. *Journal of Promotion*

- Management*, 24(5), 694-714.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405523>
- Tapanainen, T., Dao, T. K., Nguyen, T. T. H., Pham, T. A. D., & Nguyen, D. N. (2020). An extension of theory of planned behavior for in-app advertisements: The case of Vietnamese young mobile Users. *Journal of Information Technology Applications and Management*, 27(1), 147-171.
<https://doi.org/10.21219/jitam.2020.27.1.147>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Wong, K. H., Chang, H. H., Lin, Y. H., & Lin, S. Y. (2025). How do mobile app users react to embedded advertising? A perspective from psychological reactance theory. *Behaviour & Information Technology*, 44(7), 1457-1474.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2359644>
- Wong, M. T. M. (2010). *Consumers' attitude towards mobile advertising* [Master thesis, Hong Kong Polytechnic University].
<https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/5921>
- Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.
<https://doi.org/10.1108/10662241111139282>
- Zamani, T., & Kazemi, M. (2015). *Consumers' general attitude towards advertising and avoiding advertising*. The 6th International Conference on Accounting and Management and the 3rd Conference on Entrepreneurship and Open Innovations. Tehran. <https://civilica.com/doc/577750/> [In Persian]





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی