



## Investigating the Effect of Advertising Literacy Dimensions on Resistance Strategies of Users in Social Media

**Farzaneh Mirzahosseini** 

MSc., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: farzane1580@yahoo.com

**Amirreza Konjkav Monfared (Corresponding Author)** 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: monfared@yazd.ac.ir

**Seyyed Mohammad Tabatabaei Nesab** 

Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: tabatabaenasab@yazd.ac.ir

### Abstract

#### Objective

Advertising literacy refers to the knowledge and skills that individuals possess in order to understand and critically evaluate advertising messages. Advertising literacy is an important concept in social media as it helps individuals comprehend and critically assess advertising messages. Advertising literacy is a significant factor in resisting the effects of advertising messages. This research aims to study the impact of advertising literacy dimensions on resistance strategies in social media.

#### Research Methodology

This research is applied in terms of purpose and descriptive in nature. A survey method and a questionnaire based on the Likert scale were used for data collection. Cronbach's alpha coefficient and its combined reliability were calculated for checking the reliability of the questionnaire. Also, construct and content validity were used to check the validity of the questionnaire and structural equation modeling was used to analyze the data. In order to examine research data and test hypotheses, descriptive and inferential statistics and SPSS and PLS statistical software have been used. The statistical population of this research includes the Instagram users in Yazd city, which were used by available sampling method. Since structural equation modeling and path analysis were used in the current research for data analysis, the sample size should be at least 5 to 10 times the research variables (Homan, 2014).

In this research, structural equation modeling has been used for data analysis. In this regard, Smart PLS software is used. In the measurement model, reliability was measured by

calculating composite reliability and Cronbach's alpha. To check the convergent validity, the Average Variance Extracted Index (AVE) should also be checked (Kenjakav Monfared and Hosseini, 2020; Saida Ardakani et al., 2012). The coefficients of these indicators are shown in the table below. In the model, all the constructs of the model have high composite reliability and are greater than 0.6. Also, Cronbach's alpha value is higher than 0.7, which indicates acceptable reliability. The average variance extracted (AVE) is also higher than the index of 0.5. Therefore, it is concluded that the items can adequately describe the variance of the variables of the research model.

## Findings

The results of this study confirm the influence of critical dimensions (doubt and skepticism towards advertising and aversion to advertising) and certain conceptual dimensions (recognition of advertising sources and perception of persuasive intent) on avoidance strategies.

## Discussion & Conclusion

One of the challenges faced by marketers is to be able to provide targeted advertisements related to each segment of their target market and receive positive feedback from those advertisements. Since the volume of advertisements has increased compared to the past, consumers may skip them without paying attention to them. Audiences may resist advertising. This will cause a waste of advertising costs. A marketer should test market segmentation variables individually or in combination to find the best way to study the market structure. After specifying the effect that each dimension of advertising literacy has on resistance strategies, we may come to the conclusion that one of the factors influencing market segmentation is advertising literacy and the advertising literacy of consumers is be known as a criterion for market segmentation. In this case, it is possible to provide marketers with solutions regarding market segmentation.

Advertising literacy refers to the knowledge and skills that people have to understand and critically evaluate advertising messages. The concept of advertising literacy has been investigated in various studies. Examining and understanding the dimensions of advertising literacy is important for people to resist the effects of advertising messages and make informed decisions. In other words, creating content, sharing information and providing feedback on information by consumers has been affected by digital literacy. Developing advertising literacy skills can help people critically evaluate advertising messages and make informed decisions. Here, according to the hypothesis test and analysis, the research results are discussed and suggestions are made.

Education and awareness about advertising concepts and techniques to social media users can improve advertising literacy. For example, companies and organizations can provide specific tools and technologies to improve advertising literacy in social media. These tools can include browser add-ons, fake ad detection programs, and content evaluation tools that help users independently and intelligently review ads. Or that the activities are in the field of educational content production, holding webinars and workshops and creating educational platforms. The goal of competition strategy is to undermine the impact of

advertising on consumers by creating cognitive dissonance or skepticism about advertising claims. Safety signs can be used as countermeasures to compete in advertising. Safety cues (providing additional information or assurances to consumers to reduce concerns or doubts about the advertised product or service) include certifications, guarantees, testimonials, or scientific evidence that support the ad's claims and increase its credibility. Social media platforms may label sponsored content to help users identify and understand advertising messages. This can help users critically evaluate advertising messages and make informed decisions.

**Keywords:** Media literacy; Advertising literacy; Resistance strategies; Avoidance; Competition; Empowerment.

**Citation:** Mirzahosseini, Farzaneh; Konjkav Monfared, Amirreza & Tabatabaei Nesab, Seyyed Mohammad (2024). Investigating the effect of advertising literacy dimensions on resistance strategies of users in social media. *Media Management Review*, 3(2), 288-308. (*in Persian*)

Media Management Review, 2024, Vol. 3, No.2, pp. 288-308

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.379993.1095>

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: March 29, 2024

Received in revised form: May 27, 2024

Accepted: June 21, 2024

Published online: June 30, 2024





## بررسی تأثیر ابعاد سواد تبلیغاتی بر استراتژی‌های مقاومتی کاربران در رسانه‌های اجتماعی

فرزانه میرزاحسینی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد مدیریت حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: farzane1580@yahoo.com

امیررضا کنجکاومنفرد (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد مدیریت حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: monfared@yazd.ac.ir

سید محمد طباطبایی نسب

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد مدیریت حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir

### چکیده

**هدف:** سواد تبلیغاتی برای مقاومت در برابر تأثیر پیام‌های تبلیغاتی عامل مهمی به‌شمار می‌رود؛ بنابراین این پژوهش با هدف مطالعه تأثیر ابعاد سواد تبلیغاتی بر استراتژی‌های مقاومتی کاربران در رسانه‌های اجتماعی اجرا شده است.

**روش:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی است. در این مطالعه، اطلاعات از طریق پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر ۴۱ سؤال جمع‌آوری شده است. این پرسش‌نامه در اختیار ۲۲۰ کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام که از طریق نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده بودند، قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه با محاسبه پایایی مرکب و آلفای کرونباخ و روایی هم‌گرای آن نیز به‌کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج این پژوهش تأثیر ابعاد انتقادی (مشکوک‌شدن به تبلیغات و بی‌زاری از تبلیغات) و برخی از ابعاد مفهومی (شناخت منبع تبلیغات و درک قصد فروش ادراک قصد متقاعدکننده) را بر استراتژی‌های مقاومتی تأیید می‌کند.

**نتیجه‌گیری:** توسعه مهارت‌های سواد تبلیغاتی، می‌تواند به افراد در ارزیابی انتقادی پیام‌های تبلیغاتی و تصمیم‌گیری آگاهانه کمک کند.

**کلیدواژه‌ها:** سواد رسانه‌ای، سواد تبلیغاتی، استراتژی‌های مقاومت، اجتناب، رقابت، توانمندسازی.

**استناد:** میرزاحسینی، فرزانه؛ کنجکاومنفرد، امیررضا و طباطبایی نسب، سیدمحمد (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ابعاد سواد تبلیغاتی بر استراتژی‌های مقاومتی کاربران در رسانه‌های اجتماعی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۲)، ۲۸۸-۳۰۸.

## مقدمه

تبلیغات بخش مهمی از زندگی روزمره جامعه امروز است. امروزه نسبت به گذشته، زندگی مصرف‌کنندگان با پیام‌های بازاریابی و تبلیغاتی، بیشتر اشباع شده است. از آنجا که حجم تبلیغات افزایش یافته و تبلیغات به بخش جدانشدنی از رسانه تبدیل شده است، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که بیشتر از گذشته پیام‌های تجاری را نادیده بگیرند و به آن‌ها توجه نکنند. این موضوع به آن معناست که ترغیب مردم از طریق تبلیغات سخت‌تر شده است. برای تفسیر کردن این پیام‌ها و بازنمایی‌های تصویری، مصرف‌کنندگان به مهارت توانایی تشخیص، ارزیابی و درک تبلیغات و پیام‌های تجاری دیگری نیاز دارند که در قالب سواد رسانه‌ای از آن یاد می‌شود (دی جنز، هادرز و کوبرگه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). سواد رسانه‌ای در سطح بین‌المللی قدمت طولانی دارد. این مفهوم در دهه ۱۹۶۰ در کشورهایی مانند ایالات متحده، کانادا و فرانسه با هدف توانمندسازی شهروندان و افزایش مشارکت آن‌ها در جامعه، از طریق درک بهتر رسانه‌ها پدید آمد. هدف سواد رسانه‌ای افزایش مهارت‌های انتقادی و درک پیام‌های ساختاری و بازنمایی در رسانه‌هاست (کلیپانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). چونگ، چو و هوانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) بر این باورند که سواد رسانه‌ای «استمرار» است: یعنی همه افراد تا حدی سواد رسانه‌ای دارند و سواد رسانه‌ای می‌تواند به‌عنوان یک روند مداوم توسعه یابد. با این حال، میزان سواد رسانه‌ای نسبی است و به دانش و مهارت‌های فرد بستگی دارد. از نظر آن‌ها، یک فرد با سواد رسانه‌ای باید بتواند پیام‌های رسانه‌ای را به عناصر معنادار تجزیه کند؛ با مقایسه معیارهای مشابه و متفاوت درباره هر عنصر قضاوت کند؛ الگوهای همه عناصر را بفهمد؛ ساختارهای جدیدی از پیام تولید کند و به‌طور خلاصه جوهره پیام را توضیح دهد (هرویجن، دی یانس، هادرز و کوبرگه<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱).

از سواد تبلیغاتی تعریف رایج و یکسانی وجود ندارد؛ اما در تمام آن‌ها مهارت و توانایی در تشخیص، تجزیه و تحلیل، تفسیر و ارزیابی تلاش‌های تبلیغاتی، به‌طور واضح‌تر تعریف شده است (زاروالی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). طبق نظر هادرز و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) سواد تبلیغاتی ساختاری چندبُعدی دارد که از ابعاد شناختی، عاطفی و اخلاقی تشکیل شده است. هر یک از این ابعاد، چندین مؤلفه را دربرمی‌گیرد. بُعد شناختی سواد تبلیغاتی تا حد زیادی با مفهوم دانش متقاعدسازی یا دانش شخصی افراد درباره اهداف و تاکتیک‌های عوامل متقاعدسازی مطابقت دارد. بُعد شناختی شامل مؤلفه‌هایی است مانند شناخت تبلیغات، درک قصد فروش و درک هدف متقاعدکننده. علاوه بر این، سایر مؤلفه‌های شناختی نیز ارائه شده است؛ اما کمتر استفاده می‌شوند؛ برای مثال شناخت منبع تبلیغ. بُعد عاطفی سواد تبلیغاتی، به آگاهی افراد از واکنش‌های احساسی اولیه خود به تبلیغات و مهارت‌ها یا توانایی‌های آن‌ها برای سرکوب یا تنظیم این احساسات اشاره دارد. بُعد اخلاقی نیز شامل مهارت‌ها، توانایی‌ها و تمایل به ارزیابی اخلاقی تبلیغات است.

یکی از چالش‌هایی که بازاریابان با آن مواجهند این است که بتوانند تبلیغات هدفمند و مرتبط با هر بخش از بازار

1. De Jans, Hudders & Cauberghe

2. Kleebspung

3. Jeong, Cho & Hwang

4. Herrewijn, De Jans, Hudders & Cauberghe

5. Zarouali et al.

6. Hudders et al.

هدفشان را ارائه دهند و بازخورد مثبتی از آن تبلیغات دریافت کنند. از آنجا که حجم تبلیغات نسبت به گذشته افزایش یافته است، مصرف‌کنندگان ممکن است بدون توجه به تبلیغات از آن‌ها بگذرند؛ به این معنا که ترغیب مردم از طریق تبلیغات سخت‌تر شده است (کنجکاو منفرد، غفاری، باروت کوب و مالمیری<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). از طرف دیگر، برای بخش‌بندی یک بازار، روش واحدی وجود ندارد. یک بازاریاب برای دستیابی به بهترین راه برای مطالعه ساختار بازار، باید متغیرهای بخش‌بندی بازار را به صورت منفرد یا ترکیبی آزمایش کند. معیارهای اصلی بخش‌بندی بازار شامل عوامل جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری می‌شود (چرنو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). پس از مشخص شدن تأثیری که هر یک از ابعاد سواد تبلیغاتی بر استراتژی‌های مقاومت دارند، ممکن است به این نتیجه برسیم که یکی از عوامل تأثیرگذار روی بخش‌بندی بازار، سواد تبلیغاتی است و سواد تبلیغاتی مصرف‌کنندگان، معیاری برای بخش‌بندی بازار شناخته شود. در این صورت می‌توان راه‌کارهایی را برای بخش‌بندی بازار به بازاریابان ارائه کرد. تفسیر و فهم تبلیغات مستلزم مهارت‌های سواد خاصی است. طبق نظر پاشنک، طبیعی و فرهنگی (۱۳۹۷)، سواد رسانه‌ای به‌طور عام و سواد تبلیغاتی به‌طور خاص، چارچوبی را فراهم می‌کنند که به کمک آن نحوه دسترسی و تولید پیام در اشکال و رسانه‌های مختلف ارزیابی می‌شود. در بسیاری از تحقیقات، سواد تبلیغاتی از دو منظر مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی و تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغاتی بررسی شده است. همچنین در اکثر تحقیقات اخیر، سواد تبلیغاتی نسبت به تبلیغات تلویزیونی سنجیده شده است، در این مطالعه تلاش شده است که سواد تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی به بحث گذاشته شود و تأثیر ابعاد مختلف آن بر استراتژی‌های مقاومت تحلیل شود.

## مبانی نظری پژوهش

### سواد تبلیغاتی

سواد تبلیغاتی به مقدار دانش و مهارت‌های افراد، برای درک و ارزیابی انتقادی پیام‌های تبلیغاتی اشاره می‌کند (زاروالی و همکاران، ۲۰۲۰). طبق نظر مالمین<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) سواد تبلیغاتی بخش جدایی‌ناپذیر سواد رسانه‌ای است. همچنین طبق نظر پاشنک و همکاران (۱۳۹۷) سواد تبلیغاتی از دو منظر مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی و تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغاتی بررسی می‌شود. سواد تبلیغاتی در رسانه دیجیتال، به معنای توانایی شناخت، ارزیابی و درک پیام‌های تبلیغاتی و تجاری است که از طریق رسانه‌های دیجیتال مانند وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها و بازی‌ها منتشر می‌شوند (روزندال، اوپره و بوئیزن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). روزندال و همکاران (۲۰۱۶) مفهوم‌سازی دو بُعدی جدیدی از سواد تبلیغاتی را معرفی کردند که هر بُعد شامل چندین مؤلفه است. بُعد اول سواد تبلیغاتی، توانایی تشخیص و درک پیام‌های تبلیغاتی است که مشتمل بر شش مؤلفه است:

۱. شناخت تبلیغات؛ تمایز تبلیغات با سایر محتوای رسانه‌ای مانند برنامه‌های تلویزیونی و محتوای وب.

1. Konjkav Monfared, Ghaffari, Barootkoob & Malmiri
2. Chernev
3. Malmelin
4. Rozendaal, Opreë & Buijzen

۲. درک قصد فروش؛ درک اینکه تبلیغات سعی در فروش محصولات دارد.
  ۳. شناخت منبع تبلیغی؛ هزینه پیام‌های تبلیغاتی را پرداخت می‌کند.
  ۴. درک مخاطب مدنظر؛ درک مفهوم هدف‌گذاری و تقسیم مخاطب.
  ۵. درک هدف متقاعدکننده؛ درک اینکه تبلیغات سعی می‌کند با تغییر حالات ذهنی افراد (برای مثال نگرش‌ها و شناخت آن‌ها درباره یک محصول)، بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد.
  ۶. درک سوگیری تبلیغاتی؛ آگاهی از اختلاف بین محصول تبلیغ شده و واقعی.
- بعد دوم سواد تبلیغاتی، نگرش، یعنی داشتن نگاه قطعی به تبلیغات است. این بُعد به توانایی مقاومت در برابر قصد متقاعدکننده پیام‌های تبلیغاتی اشاره دارد (صالحی و فرهنگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹ و آدونوهی و تینان<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸) و از دو مؤلفه تشکیل شده است:

۱. مشکوک‌شدن به تبلیغات؛ نگرش انتقادی به تبلیغات.
  ۲. بیزاری از تبلیغات؛ نگرش منفی کلی به تبلیغات.
- نتایج مطالعه هوک، روزندال، ون شی و بوئینز<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) نشان داد که سواد تبلیغاتی در تمام دوران کودکی گسترش می‌یابد و به‌طور کلی از دو بُعد تشکیل شده است. بُعد اول، سواد تبلیغاتی مفهومی است که به دانش کسب شدهٔ کودکان دربارهٔ تبلیغات مربوط می‌شود. بُعد دوم، سواد تبلیغاتی نگرشی است که به نگرش کودکان به تبلیغات مربوط می‌شود و می‌تواند به‌عنوان بیزاری از تبلیغات و بدبینی به تبلیغات، توصیف شود. نمونه‌ای از سواد تبلیغاتی نگرشی، تردید دربارهٔ صداقت در پیام‌های تبلیغاتی است. در این مقاله از طبقه‌بندی ارائه شده توسط روزندال و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شده است.

### استراتژی‌های مقاومت

متقاعدسازی عنصر مهمی از ارتباطات انسانی است؛ اما افراد در بسیاری از موقعیت‌ها، به‌جای پذیرش تلاش‌های متقاعدکننده، مقاومت می‌کنند. مقاومت در برابر متقاعدسازی، در بسیاری از رشته‌های مختلف از جمله علوم ارتباطات، روان‌شناسی و بازاریابی مطالعه شده است. اقناع یا متقاعدسازی، در زندگی روزمره نقش برجسته‌ای دارد. مردم اغلب تلاش می‌کنند دیگران را متقاعد کنند که نگرش، عقاید یا رفتارشان را تغییر دهند (فرانسن، ورلق، کرمانی و اسمیت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). در مقابل مفهوم متقاعدسازی، مقاومت نیز یک حالت انگیزشی است و در آن، هدف افراد کاهش تغییر نگرش یا رفتار است یا به عبارت دیگر، افراد در این حالت می‌کوشند نگرش فعلی خود را حفظ کنند (لین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴؛ فرانسن و همکاران، ۲۰۱۵). در این پژوهش سه استراتژی مقاومت یعنی استراتژی اجتناب، رقابت و توانمندسازی بررسی شده است. اجتناب: به‌طور کلی، اجتناب یعنی توجه نکردن به پیام‌های تجاری (فرانسن و همکاران، ۲۰۱۵). اسپک و الیوت<sup>۶</sup>

1. Salehi & Farhang

2. O'Donohoe & Tynan

3. Hoek, Rozendaal, van Schie & Buijzen

4. Franssen, Verlegh, Kirmani & Smit

5. Linn

6. Speck and Elliot

(۱۹۹۷) دربارهٔ اجتناب از تبلیغات در مجله‌ها، روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون مطالعه کردند. آن‌ها راه‌های مختلفی را برای جلوگیری از تبلیغات مردم مشخص کردند: اجتناب جسمی، اجتناب مکانیکی و اجتناب شناختی. اجتناب جسمی، شامل استراتژی‌های مختلفی است که هدف آن ندیدن یا نشنیدن تبلیغ است. اجتناب مکانیکی شامل جهش دادن تلویزیون یا رادیو در زمان شروع تبلیغات است. اجتناب شناختی نیز به معنای بی‌توجهی به تبلیغات خاص است. افراد انگیزه دارند اطلاعاتی را دریافت کنند که با عقیده‌ها و نگرش‌هایشان متناسب باشد؛ بنابراین از دریافت اطلاعاتی که با عقیده‌ها و نگرش‌هایشان متناقض باشد، خودداری می‌کنند (فرانسن و همکاران، ۲۰۱۵). رزنیک و آلبرت<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، اجتناب از رسانه‌های آنلاین را توصیف کرده‌اند. آن‌ها با مطالعه حرکات چشم افراد، دریافتند که افراد در حین فعالیت‌های آنلاین خود، از تماشای بنرهای تبلیغاتی اجتناب می‌کنند که به آن بنر کوری نیز می‌گویند.

**رقابت:** علاوه بر اجتناب از پیام‌های تبلیغاتی، مصرف‌کنندگان ممکن است با استفاده از یک استراتژی رقابت، در برابر تبلیغات مقاومت کنند. استراتژی رقابت به‌طور فعال رد کردن تبلیغ یا به چالش کشیدن آن است. مخاطبان با در نظر گرفتن ویژگی‌های مختلف آگهی، می‌توانند با محتوای پیام تبلیغاتی، منبع تبلیغ و یا تاکتیک‌های متقاعدکننده که در تبلیغ استفاده می‌شود، مخالف باشند. یعنی ممکن است افراد به‌جای اجتناب از پیام، به‌طور فعال محتوای پیام، منبع پیام یا راهبردهای متقاعدکننده مورد استفاده در پیام را به چالش بکشند (فرانسن و همکاران، ۲۰۱۵). به عبارتی آن‌ها می‌توانند به اعتبار تبلیغ‌کننده مشکوک شوند و ادعاهای مطرح‌شده در آگهی را بررسی کنند یا در برابر تأثیرپذیری‌های احساسی یا اثبات اجتماعی مقاومت کنند (کایرمانی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

**توانمندسازی:** توانمندسازی مصرف‌کنندگان از طریق پرورش عزت نفس، خودکارآمدی و اعتمادبه‌نفس می‌تواند رویکردی مؤثر برای کاهش حساسیت به تبلیغات و ترویج رفتار مصرف‌کننده آگاهانه‌تر و مستقل‌تر باشد. استراتژی توانمندسازی زمانی رایج است که افراد به تغییر نگرش خود تمایلی ندارند. به عبارت دیگر، این استراتژی شامل اطمینان‌بخشیدن به نگرش فعلی شخص می‌شود. سه نوع استراتژی توانمندسازی در ادبیات شرح داده شده است: تقویت نگرش، اعتبار اجتماعی و خودرأیی. استراتژی اول به آن معناست که گاهی مخاطبان تبلیغ، به‌جای تقویت یا به چالش کشیدن پیام، بر دفاع از نگرش‌ها و رفتارهای موجود خود تمرکز می‌کنند. دومین استراتژی توانمندسازی، اعتبارسنجی اجتماعی است. افرادی که از این استراتژی استفاده می‌کنند، برای تأیید نگرش‌ها یا رفتارهای فعلی خود، فعالانه به دنبال کسانی خواهند بود که بتوانند باورهای موجود خود را با یکدیگر در میان بگذارند یا رفتار موجود را تأیید می‌کنند. استراتژی سوم توانمندسازی، خودرأیی است. افراد هنگام استفاده از ادعاهای خود، به خود یادآوری می‌کنند که به این رفتارها اطمینان دارند و برای تغییر این رفتار کاری نمی‌توان انجام داد (فرانسن و همکاران، ۲۰۱۵).

### پیشینه تجربی پژوهش

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در ارتقای سواد تبلیغاتی در بین کاربران خود نقش مهمی ایفا کنند. ضرورت تبلیغات در این رسانه‌ها از جهات مختلف قابل توجیه است؛ از تغییر الگوی رفتار مصرف‌کنندگان و دسترسی به بازارهای جهانی

1. Resnick and Albert

2. Kirmani



گرفته تا تعامل بیشتر مخاطبان و کاهش هزینه‌های تبلیغات. در دنیای امروز که رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، نقش مهمی در زندگی اجتماعی بازی می‌کنند، سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک مهارت اساسی، برای درک و فعالیت در جوامع بسیار اهمیت دارد (هائز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

سواد دیجیتال به توانایی مکان‌یابی، سازمان‌دهی، درک، ارزیابی و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از فناوری دیجیتال مربوط می‌شود. این شامل دانش کاری از فناوری پیشرفته فعلی و درک چگونگی استفاده از چنین فناوری‌ای است (لنکشر و نوبل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). یک فرد با سواد دیجیتال، از مهارت‌های دیجیتال بسیاری برخوردار است. آشنایی با اصول اولیه دستگاه‌های محاسباتی، مهارت در استفاده از شبکه‌های کامپیوتری؛ توانایی مشارکت در جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، همراه با پایبندی به پروتکل‌های رفتاری؛ توانایی یافتن، گرفتن و ارزیابی اطلاعات؛ درک مسائل اجتماعی ناشی از فناوری‌های دیجیتال، مانند داده‌های بزرگ و مهارت‌های تفکر انتقادی نمونه‌هایی از این مهارت‌هاست (بوید<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). سواد تبلیغاتی می‌تواند به افراد کمک کند تا نیت متقاعدکننده پیام‌های تبلیغاتی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را تشخیص دهند و در برابر آن مقاومت کنند. افراد را قادر می‌سازد تا نیت متقاعدکننده پیام‌های تبلیغاتی را تجزیه و تحلیل کنند و تأثیر بالقوه تبلیغات را بر باورها و رفتارهای شخصی تشخیص دهند. این می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا تصمیمات آگاهانه بگیرند و از عواقب نامطلوب جلوگیری کنند. توانمندسازی خود را می‌توان از طریق روش‌های مختلف، مانند ایجاد مهارت‌های سواد دیجیتال، درک انگیزه‌های تبلیغ‌کنندگان و حفاظت از داده‌های شخصی و حریم خصوصی به‌دست آورد (لوینسکی، فرانس و تان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر افراد با احساس خودارزشمندی و باور به توانایی‌های خود، نسبت به تاکتیک‌های متقاعدکننده مورد استفاده در تبلیغات انعطاف‌پذیرتر می‌شوند. آن‌ها بیشتر به ارزیابی انتقادی تبلیغات می‌پردازند، به ادعاهای مشکوک می‌شوند و تصمیم‌های آگاهانه‌ای درباره خرید محصولات یا خدمات می‌گیرند. علاوه بر این، افراد با استراتژی‌های توانمندسازی و پرورش تصویر مثبت از خود و ارتقای حس کنترل مصرف‌کننده، بر انتخاب‌های شان تمرکز می‌کنند. این می‌تواند شامل تشویق افراد به تعریف ارزش‌ها و اولویت‌های خود و تصمیم‌گیری خرید بر اساس نیازها و ترجیحات شخصی خود، به‌جای تسلیم شدن در برابر تأثیرهای خارجی باشد (فرانس و همکاران، ۲۰۱۱).

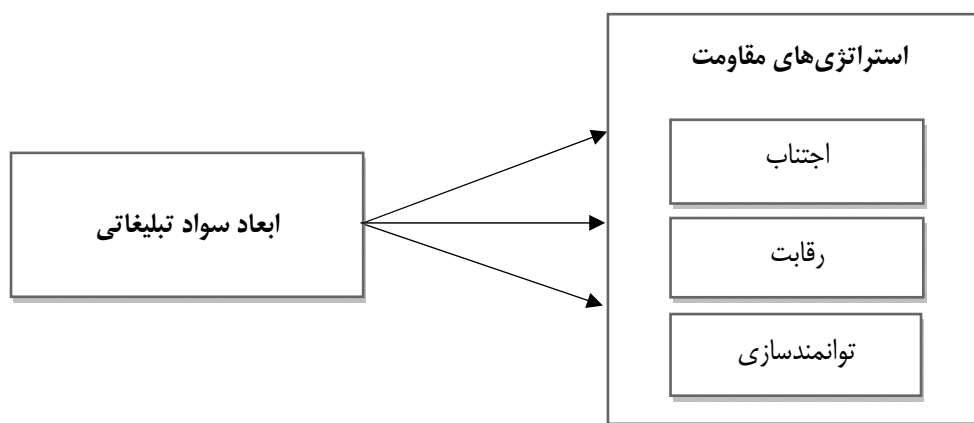
پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند منبع پیام‌های تبلیغاتی باشند. برای هر فردی، سواد تبلیغاتی برای درک و ارزیابی انتقادی این پیام‌ها ضروری است. اجتناب از تبلیغات مستقیم‌ترین راه برای مقاومت در برابر دعوت به اقدام است. مصرف‌کنندگان می‌توانند در حین پخش تبلیغات تلویزیونی اتاق را ترک کنند، اشتراک را لغو کنند، صدای رادیو را کم کنند یا از نرم‌افزار مسدودکننده آگهی یا افزونه‌های مرورگر، برای مسدود کردن تبلیغات بنری آنلاین استفاده کنند. همچنین افراد می‌توانند از طریق اجتناب شناختی که شامل تنظیم ذهنی یا نادیده گرفتن تبلیغات، منحرف کردن آگاهانه توجه از تبلیغات یا درگیر شدن در سایر فعالیت‌هایی باشد که توجه را از تبلیغات منحرف می‌کند، در برابر تبلیغات مقاومت

1. Hobbs  
2. Lankshear & Knobel  
3. Boyd  
4. Lewinski, Franssen & Tan

کنند. این استراتژی به افراد اجازه می‌دهد تا بر مصرف رسانه خود کنترل داشته باشند و از خود در برابر تبلیغات ناخواسته یا مزاحم محافظت کنند (فرانسن و همکاران، ۲۰۱۵ و کایرمانی، ۲۰۲۱).

بعد انتقادی سواد تبلیغاتی، توانایی ارزیابی انتقادی پیام‌های تبلیغاتی است و ظرفیت تجزیه و تحلیل هدف متقاعدکننده پیام‌های تبلیغاتی و تشخیص تأثیر بالقوه تبلیغات بر باورها و رفتارهای شخصی را شامل می‌شود (روزندال و همکاران، ۲۰۱۱؛ ادونوهی و تینان، ۱۹۹۸). سواد تبلیغاتی به افراد کمک می‌کند تا مهارت‌های تفکر انتقادی ضروری در جامعه امروزی ضروری را توسعه دهند و افراد را قادر می‌سازد تا نیت متقاعدکننده پیام‌های تبلیغاتی را تجزیه و تحلیل کنند و تأثیر بالقوه تبلیغات را بر باورها و رفتارهای شخصی تشخیص دهند (بورمان و ون ریچمرسدال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). استراتژی‌های رقابتی نیز برای مقاومت در برابر تبلیغات کار می‌کنند. مصرف‌کنندگان زمانی این کار را انجام می‌دهند که به‌طور فعال تبلیغات را با به چالش کشیدن ادعاهای خود رد می‌کنند (کایرمانی، ۲۰۱۹).

بر اساس مطالب فوق و پس از بررسی پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: محققان این پژوهش

در ادامه، فرضیه‌های پژوهش مطرح شده است:

- فرضیه اول:** بعد درک مخاطب بر استراتژی اجتناب تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه دوم:** بعد درک مخاطب بر استراتژی توانمندسازی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه سوم:** بعد درک مخاطب بر استراتژی رقابت تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه چهارم:** بیزاری از تبلیغات بر استراتژی اجتناب تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه پنجم:** بیزاری از تبلیغات بر استراتژی توانمندسازی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه ششم:** بیزاری از تبلیغات بر استراتژی رقابت تأثیر مستقیم و معناداری دارد..

- فرضیه هفتم: درک تعصب تبلیغاتی بر استراتژی اجتناب تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه هشتم: درک تعصب تبلیغاتی بر استراتژی توانمندسازی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه نهم: درک تعصب تبلیغاتی بر استراتژی رقابت تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه دهم: درک قصد فروش بر استراتژی اجتناب تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه یازدهم: درک قصد فروش بر استراتژی توانمندسازی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه دوازدهم: درک قصد فروش بر استراتژی رقابت تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه سیزدهم: درک قصد متقاعدکننده بر استراتژی اجتناب تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه چهاردهم: درک قصد متقاعدکننده بر استراتژی توانمندسازی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه پانزدهم: درک قصد متقاعدکننده بر استراتژی رقابت تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه شانزدهم: شناخت تبلیغات بر استراتژی اجتناب تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه هفدهم: شناخت تبلیغات بر استراتژی توانمندسازی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه هیجدهم: شناخت تبلیغات بر استراتژی رقابت تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه نوزدهم: شناخت منبع تبلیغات بر استراتژی اجتناب تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه بیستم: شناخت منبع تبلیغات بر استراتژی توانمندسازی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه بیست و یکم: شناخت منبع تبلیغات بر استراتژی رقابت تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه بیست و دوم: مشکوک شدن به تبلیغات بر استراتژی اجتناب تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه بیست و سوم: مشکوک شدن به تبلیغات بر استراتژی توانمندسازی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
- فرضیه بیست و چهارم: مشکوک شدن به تبلیغات بر استراتژی رقابت تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از روش پیمایش و از پرسش‌نامه مبتنی بر مقیاس لیکرت استفاده شد. پایایی پرسش‌نامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی آن بررسی شد. برای بررسی روایی پرسش‌نامه، از روایی سازه و محتوا و همچنین، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای آماری اسپاس و پی‌ال‌اس استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، مخاطبان شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهرستان یزد بودند و نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. از آنجایی که در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است، حجم نمونه باید حداقل ۵ تا ۱۰ برابر متغیرهای پژوهش باشد (هومن، ۱۳۸۴).

پرسش‌نامه پژوهش حاضر از دو بخش تشکیل شده است. در بخش اول، سؤال‌های مشخصات فردی پاسخ‌دهنده، مثل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و تجربه خرید از اینستاگرام مطرح شده است و در بخش دوم،

به کمک ۴۱ سؤال متغیرها سنجیده شده‌اند. در این راستا از پرسش‌نامه روزندال و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شده است. محقق، این پرسش‌نامه را به صورت آنلاین در اختیار ۲۲۰ کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام که از طریق نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده بودند، قرار داد. پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار اسپاس، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که با توجه به نتایج به دست آمده، ابزار تحقیق پایایی لازم را داشت.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌بندی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. در مدل اندازه‌گیری، میزان پایایی با محاسبه پایایی مرکب و آلفای کرونباخ سنجیده شد. برای بررسی روایی هم‌گرا نیز باید شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی شود (کنجکاو منفرد و حسینی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰؛ سعیدا اردکانی، کنجکاو منفرد، حکاکی و منصوری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). ضرایب این شاخص‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است. در مدل، همه ساختارهای مدل پایایی مرکب بالایی دارند و از ۰/۶ بزرگ‌ترند. همچنین مقداری آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که پایایی قابل قبول را نشان می‌دهد. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز بالاتر از شاخص ۰/۵ به دست آمد؛ مجموعه این نتایج نشان می‌دهد که گویه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح کنند.

جدول ۱. نتایج پایایی و روایی پرسش‌نامه پژوهش

متغیرها	مقدار CR	مقدار آلفا	مقدار AVE
شناخت تبلیغات	۰/۸۷۸	۰/۷۹۶	۰/۷۰۶
درک قصد فروش	۰/۹۱۶	۰/۶۱۳	۰/۴۰۲
شناخت منبع تبلیغات	۰/۹۰۳	۰/۸۴۰	۰/۷۵۷
ادراک مخاطبان مدنظر	۰/۹۳۲	۰/۸۹۱	۰/۸۲۰
درک قصد متقاعدکننده	۰/۷۲۱	۰/۸۶۲	۰/۷۸۴
درک تعصب تبلیغاتی	۰/۹۱۸	۰/۸۶۵	۰/۹۱۸
مشکوک شدن به تبلیغات	۰/۹۰۶	۰/۸۷۱	۰/۶۵۹
بیزاری از تبلیغات	۰/۸۸۲	۰/۸۰۱	۰/۷۱۴
اجتناب	۰/۹۱۰	۰/۸۶۶	۰/۷۱۷
رقابت	۰/۸۵۳	۰/۷۸۷	۰/۵۳۹
توانمندسازی	۰/۷۸۵	۰/۶۴۳	۰/۴۸۱

### یافته‌های پژوهش

به منظور آشنایی با پاسخ‌دهندگان، متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل، سن و تحصیلات آن‌ها در جدول ۲ مشاهده می‌شود. همچنین در مرحله بعد، بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده شده هر متغیر بررسی شد. مقدار آستانه برای مطلوب بودن بارهای عاملی، بالاتر از ۰/۴ است؛ بر این اساس سؤال‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۴ بود، حذف شد تا مدل به پایایی مناسب برسد. جدول ۳ بارهای عاملی هر شاخص را در سه مدل نشان می‌دهد.

1. Konjkav Monfared & Hosseini

2. Saeida-Ardakani, Konjkav-Mofared, Hakkaki & Mansouri

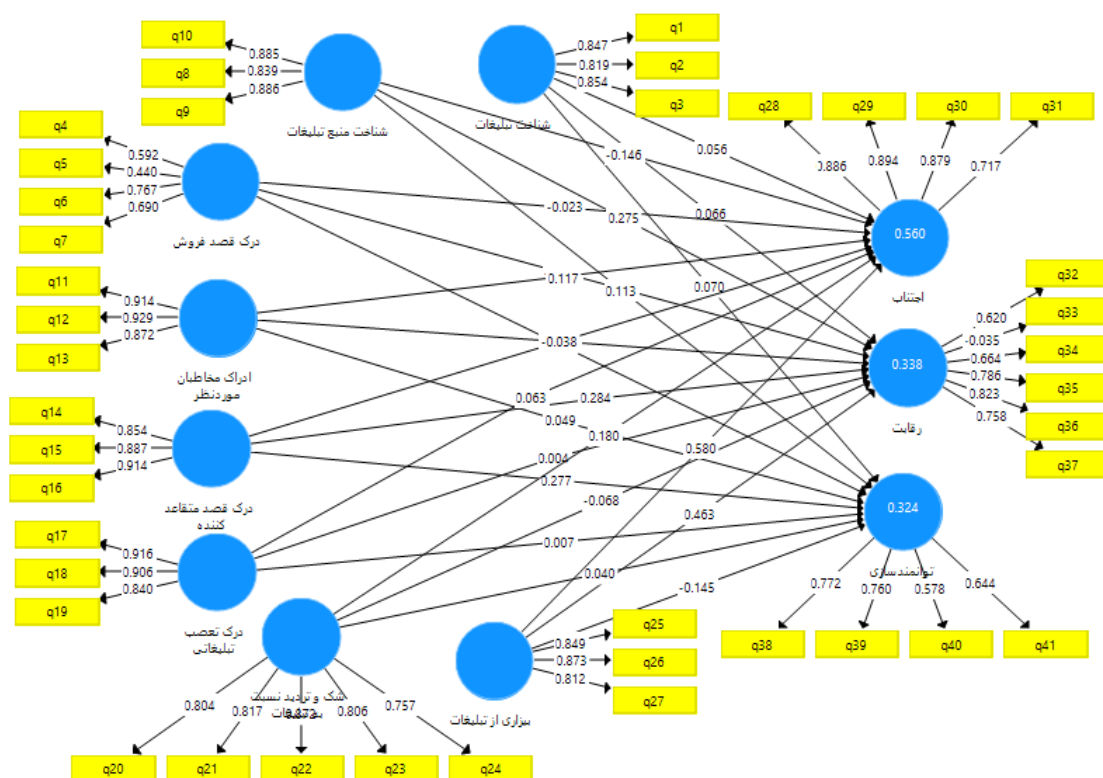
جدول ۲. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۶/۸
	زن	۴۳/۱
وضعیت تأهل	مجرد	۷۱
	متاهل	۲۹
سن	۱۹ سال به پایین	۷/۲
	۲۰-۲۹	۷۵/۶
	۳۰-۳۹	۱۱/۳
تحصیلات	۴۰ سال و بالاتر	۵/۹
	دیپلم و پایین‌تر	۱۱/۸
	کاردانی	۱۰/۹
	کارشناسی	۴۹/۸
	کارشناس ارشد و بالاتر	۲۷/۶

جدول ۳. بار عاملی متغیرهای مدل

سازه	شاخص	ضریب بار عاملی	سازه	شاخص	ضریب بار عاملی
شناخت تبلیغات	q۱	۰/۸۴۷	مشکوک‌شدن به تبلیغات	q۲۰	۰/۸۰۴
	q۲	۰/۸۱۹		q۲۱	۰/۸۱۷
	q۳	۰/۸۵۴		q۲۲	۰/۸۷۲
	q۴	۰/۵۹۲		q۲۳	۰/۸۰۶
درک قصد فروش	q۵	۰/۴۴۰	q۲۴	۰/۷۵۷	
	q۶	۰/۷۶۷	q۲۵	۰/۸۴۹	
	q۷	۰/۶۹۰	q۲۶	۰/۸۷۳	
شناخت منبع تبلیغات	q۸	۰/۸۳۹	q۲۷	۰/۸۱۲	
	q۹	۰/۸۸۶	q۲۸	۰/۸۸۶	
	q۱۰	۰/۸۸۵	q۲۹	۰/۸۹۴	
ادراک مخاطبان مدنظر	q۱۱	۰/۹۱۴	q۳۰	۰/۸۷۹	
	q۱۲	۰/۹۲۹	q۳۱	۰/۷۱۷	
درک قصد متقاعدکننده	q۱۳	۰/۸۷۲	q۳۲	۰/۶۲۰	
	q۱۴	۰/۸۵۴	q۳۳	۰/۰۳۵	
	q۱۵	۰/۸۸۷	q۳۴	۰/۶۶۴	
	q۱۶	۰/۹۱۴	q۳۵	۰/۷۸۶	
درک تعصب تبلیغاتی	q۱۷	۰/۹۱۶	q۳۶	۰/۸۲۳	
	q۱۸	۰/۹۰۶	q۳۷	۰/۷۵۸	
	q۱۹	۰/۸۴۰	q۳۸	۰/۷۷۲	
			q۳۹	۰/۷۶۰	
			q۴۰	۰/۵۷۸	
			q۴۱	۰/۶۴۴	

با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌ها پرداخت. با مقایسه مقدار  $t$  محاسبه‌شده برای ضریب هر مسیر، می‌توان فرضیه پژوهش را رد یا تأیید کرد. نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری ضرایب، در شکل ۲ نشان داده شده است. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر، لازم است که مقدار  $t$  هر مسیر بالاتر از  $1/96$  شود.



شکل ۲. مدل در حالت ضرایب استاندارد

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری  $Z$  است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب  $t$  به این صورت است که این ضرایب باید از  $1/96$  بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. البته باید توجه شود که اعداد  $t$  فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید. چنانچه مقدار آماره  $t$  بیشتر از  $1/96$  شود، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و اگر مقدار آماره  $t$  بیشتر از  $2/58$  شود، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

یک معیار مناسب برای سنجش برازش بخش ساختاری مدل‌های معادلات ساختاری، مقدار میانگین redundancy مربوط به سازه‌های درون‌زا در یک مدل است. این مقدار که با Red نشان داده می‌شود، شاخص مناسبی برای برازش مدل ساختاری است و در محاسبه برازش کلی مدل نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقدار Red برای مدل پژوهش برابر  $0/167$  است که مقدار مناسبی را نشان می‌دهد. با استفاده از میانگین هندسی  $R^2$  و متوسط شاخص اشتراک مقدار GOF برای کل مدل مقدار  $0/375$  محاسبه شد که برازش کلی مدل را در حد قوی نشان می‌دهد.

پس از بررسی و تأیید مدل اصلی، فرضیه‌های مدل پژوهش ارزیابی شدند. در این بخش فرضیه‌های مربوط به هر سؤال آزمون می‌شوند. جدول ۴ خلاصه ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های مدل

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
۱	ادراک مخاطبان مدنظر ← اجتناب	۰/۱۱۷	۲/۹۵۹	<۰/۰۵	تأیید
۲	ادراک مخاطبان مدنظر ← توانمندسازی	۰/۰۴۹	۰/۵۷۷	<۰/۰۵	رد
۳	ادراک مخاطبان مدنظر ← رقابت	۰/۱۱۷	۲/۳۶۰	<۰/۰۵	تأیید
۴	بیزاری از تبلیغات ← اجتناب	۰/۵۸۰	۸/۷۷۳	<۰/۰۵	تأیید
۵	بیزاری از تبلیغات ← توانمندسازی	-۰/۱۴۵	۱/۴۹۲	<۰/۰۵	رد
۶	بیزاری از تبلیغات ← رقابت	۰/۴۶۱	۵/۸۷۹	<۰/۰۵	تأیید
۷	درک تعصب تبلیغاتی ← اجتناب	۰/۰۶۳	۰/۸۱۹	<۰/۰۵	رد
۸	درک تعصب تبلیغاتی ← توانمندسازی	۰/۰۰۷	۰/۰۷۰	<۰/۰۵	رد
۹	درک تعصب تبلیغاتی ← رقابت	۰/۰۰۶	۰/۰۶۱	<۰/۰۵	رد
۱۰	درک قصد فروش ← اجتناب	۰/۱۲۳	۲/۳۳۸	<۰/۰۵	تأیید
۱۱	درک قصد فروش ← توانمندسازی	۰/۱۸۹	۲/۱۴۶	<۰/۰۵	تأیید
۱۲	درک قصد فروش ← رقابت	۰/۱۲۷	۲/۳۳۶	<۰/۰۵	تأیید
۱۳	درک قصد متقاعدکننده ← اجتناب	۰/۱۳۸	۲/۷۳۲	<۰/۰۵	تأیید
۱۴	درک قصد متقاعدکننده ← توانمندسازی	۰/۲۷۷	۳/۴۴۷	<۰/۰۵	تأیید
۱۵	درک قصد متقاعدکننده ← رقابت	۰/۲۸۷	۳/۹۱۷	<۰/۰۵	تأیید
۱۶	شناخت تبلیغات ← اجتناب	۰/۱۵۶	۲/۸۲۱	<۰/۰۵	رد
۱۷	شناخت تبلیغات ← توانمندسازی	۰/۱۷۰	۲/۸۱۶	<۰/۰۵	تأیید
۱۸	شناخت تبلیغات ← رقابت	۰/۱۶۴	۲/۶۹۶	<۰/۰۵	تأیید
۱۹	شناخت منبع تبلیغات ← اجتناب	۰/۱۴۶	۲/۰۶۲	<۰/۰۵	تأیید
۲۰	شناخت منبع تبلیغات ← توانمندسازی	۰/۱۱۳	۱/۲۱۷	<۰/۰۵	رد
۲۱	شناخت منبع تبلیغات ← رقابت	۰/۲۷۷	۳/۰۴۸	<۰/۰۵	رد
۲۲	مشکوک شدن به تبلیغات ← اجتناب	۰/۱۸۰	۲/۰۰۸	<۰/۰۵	تأیید
۲۳	مشکوک شدن به تبلیغات ← توانمندسازی	۰/۰۴۰	۰/۳۴۲	<۰/۰۵	رد
۲۴	مشکوک شدن به تبلیغات ← رقابت	-۰/۰۷۲	۰/۵۷۵	<۰/۰۵	رد

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، تمام فرضیه‌هایی که آماره تی آن‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است، معنادار هستند

و تأیید می‌شوند.

## نتیجه‌گیری

یکی از چالش‌هایی که بازاریابان با آن مواجهند این است که بتوانند تبلیغات هدفمند و مرتبط با هر بخش از بازار هدفشان ارائه دهند و بازخورد مثبتی از آن تبلیغات دریافت کنند. از آنجا که حجم تبلیغات، نسبت به گذشته افزایش یافته است، مصرف‌کنندگان ممکن است بدون توجه به تبلیغات از آن‌ها بگذرند. مخاطبان ممکن است در برابر تبلیغات از خود مقاومت نشان دهند. این کار باعث به هدر رفتن هزینه تبلیغات می‌شود. هر بازاریابی برای دستیابی به بهترین راه برای مطالعه ساختار بازار، باید متغیرهای بخش‌بندی بازار را به صورت منفرد یا ترکیبی آزمایش کند. پس از مشخص شدن تأثیری که هر یک از ابعاد سواد تبلیغاتی بر استراتژی‌های مقاومت می‌گذارند، به این نتیجه می‌رسیم که یکی از عوامل تأثیرگذار روی بخش‌بندی بازار، سواد تبلیغاتی است و سواد تبلیغاتی مصرف‌کنندگان معیاری برای بخش‌بندی بازار شناخته می‌شود. در این صورت می‌توان راه‌کارهایی را در خصوص بخش‌بندی بازار به بازاریابان ارائه داد.

سواد تبلیغاتی به دانش و مهارت‌هایی اشاره دارد که افراد برای درک و ارزیابی انتقادی پیام‌های تبلیغاتی دارند. مفهوم سواد تبلیغاتی در مطالعات مختلف بررسی شده است. بررسی و شناخت ابعاد سواد تبلیغاتی برای افراد مهم است تا در برابر تأثیر پیام‌های تبلیغاتی مقاومت کنند و تصمیم‌های آگاهانه بگیرند. به عبارت دیگر تولید محتوا، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و ارائه بازخورد در خصوص اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان، تحت تأثیر سواد دیجیتال قرار می‌گیرد. توسعه مهارت‌های سواد تبلیغاتی، می‌تواند به افراد در ارزیابی انتقادی پیام‌های تبلیغاتی و تصمیم‌گیری آگاهانه کمک کند. در اینجا با توجه به آزمون فرضیه‌ها و تحلیل‌های انجام شده، به بحث و بررسی در خصوص نتایج پژوهش و در نهایت، ارائه پیشنهادهایی بر اساس نتایج به‌دست‌آمده پرداخته شده است.

فرضیه‌های اول، دوم و سوم، مربوط به بُعد ادراک مخاطبان مدنظر از سواد تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی‌های مقاومت است. همان‌طور که ذکر شد، ادراک مخاطبان به توانایی تمایز تبلیغات از سایر محتوای رسانه‌ای (مانند برنامه‌های تلویزیونی، محتوای وب) اشاره دارد (روزندال و همکاران، ۲۰۱۱، راسخ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). مطابق نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، مشاهده می‌شود که مقدار آماره  $t$  برابر با ۲/۹۵۹ و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰/۱۱۷ است که فرض اثر مستقیم و معنادار درک مخاطب بر استراتژی اجتناب تأیید می‌شود. در فرضیه دوم نیز مقدار آماره  $t$  برابر ۰/۵۷۷ و ضریب مسیر آن ۰/۰۴۹ است که ادراک مخاطب بر استراتژی توانمندسازی نیز رد می‌شود و همچنین، در فرضیه سوم مقدار آماره  $t$  و ضریب مسیر، به ترتیب ۲/۳۶۰ و ۰/۱۱۷ است. بدین ترتیب تأثیر مستقیم و معنادار ادراک مخاطب بر استراتژی رقابت تأیید می‌شود.

فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم، در خصوص بُعد بیزاری از تبلیغات از سواد تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی‌های مقاومت مطرح شده است. در فرضیه چهارم، آماره  $t$  ۸/۷۷۳ و ضریب مسیر ۰/۵۸۰ به‌دست آمده است؛ بر این اساس، اثر مستقیم و معنادار بیزاری از تبلیغات بر استراتژی اجتناب تأیید می‌شود. مطابق یافته‌های حاصل برای فرضیه پنجم (آماره  $t$  برابر با ۱/۴۹۲ و ضریب مسیر ۰/۱۴۵-)، فرضیه پنجم رد می‌شود. در فرضیه ششم، آماره  $t$  مقدار



۵/۸۷۹ و ضریب مسیر آن ۰/۴۶۱ به‌دست‌آمده است؛ از این رو اثر مستقیم و معنادار بیزاری از تبلیغات بر استراتژی رقابت تأیید می‌شود.

فرضیه‌های هفتم، هشتم و نهم، در ارتباط با بُعد درک تعصب تبلیغاتی از سواد تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی‌های مقاومت بوده است. مطابق نتایج به‌دست‌آمده، مقدار آماره  $t$  برابر ۰/۸۱۹ و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰/۰۶۳ است؛ از این رو فرض اثر مستقیم و معنادار ادراک تعصب تبلیغاتی بر استراتژی اجتناب رد می‌شود. در فرضیه هشتم، مقدار آماره  $t$  ۰/۰۷۰ و ضریب مسیر رابطه ۰/۰۰۷ به‌دست آمده است؛ از این رو فرض ادراک تعصب تبلیغاتی بر استراتژی توانمندسازی نیز رد می‌شود. برای فرضیه نهم مقدار آماره  $t$  ۰/۰۶۱ و ضریب مسیر ۰/۰۰۶ به‌دست آمده است؛ بر این اساس، فرض تأثیر مستقیم و معنادار ادراک تعصب تبلیغاتی بر استراتژی رقابت نیز رد می‌شود.

فرضیه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم، به بُعد ادراک قصد فروش از سواد تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی‌های مقاومت مربوط است. طبق فرضیه دهم ضریب مسیر به‌دست‌آمده ۰/۱۲۳ و آماره  $t$  برابر ۲/۳۳۸ است. یافته‌های تحقیق نشانگر اثر مستقیم و معنادار درک قصد فروش بر استراتژی اجتناب است. در فرضیه یازدهم ضریب مسیر به‌دست‌آمده ۰/۱۸۹ و آماره  $t$  برابر ۲/۱۴۶ است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل پژوهش تأییدکننده اثر مستقیم و معنادار درک قصد فروش بر استراتژی توانمندسازی است. همچنین نتایج به‌دست‌آمده برای فرضیه دوازدهم (ضریب مسیر برابر با ۰/۱۲۷ و آماره  $t$  برابر با ۲/۳۳۶) اثر مستقیم و معنادار درک قصد فروش بر استراتژی رقابت را رد می‌کند.

فرضیه‌های سیزدهم، چهاردهم و پانزدهم به بُعد ادراک قصد متقاعدکننده از سواد تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی‌های مقاومت مربوط است. برای فرضیه سیزدهم، ضریب مسیر (۰/۱۳۸) و آماره  $t$  (۲/۷۳۲) نشان می‌دهد که فرضیه اثر مستقیم و معنادار ادراک قصد متقاعدکننده بر استراتژی اجتناب تأیید می‌شود. مقدار ضریب مسیر (۰/۲۷۷) و آماره  $t$  (۳/۴۴۷) به‌دست‌آمده برای فرضیه چهاردهم نشان می‌دهد که درک قصد متقاعدکننده بر استراتژی توانمندسازی تأثیر مستقیم و معنادار دارد. نتایج به‌دست‌آمده برای فرضیه پانزدهم با مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۲۸۷ و آماره  $t$  برابر با ۳/۹۱۷ نشان می‌دهد که فرض ادراک قصد متقاعدکننده بر استراتژی رقابت اثر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه‌های شانزدهم، هفدهم و هجدهم در خصوص بُعد شناخت تبلیغات از سواد تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی‌های مقاومت مطرح شده است. مطابق نتایج به‌دست‌آمده برای فرضیه شانزدهم، مقدار آماره  $t$  برابر با ۲/۸۲۱ و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰/۱۵۶ است که فرض اثر مستقیم و معنادار شناخت تبلیغات بر استراتژی اجتناب را تأیید می‌کند. نتایج به‌دست‌آمده برای فرضیه هجدهم با مقدار آماره  $t$  برابر با ۲/۸۱۶ و ضریب مسیر ۰/۱۷۰ نشان می‌دهد که تأثیر شناخت تبلیغات بر استراتژی توانمندسازی تأیید می‌شود. همچنین برای فرضیه هجدهم، نتایج آماره  $t$  (۲/۶۹۶) و ضریب مسیر (۰/۱۶۴) نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم و معنادار شناخت تبلیغات بر استراتژی رقابت نیز رد می‌شود. طبق پژوهش زاروالی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) سواد رسانه‌ای و شناخت، بر مشارکت در این فعالیت در فضای رسانه‌های دیجیتال تأثیرهای مثبتی می‌گذارد.

فرضیه‌های نوزدهم، بیستم و بیست‌ویکم، به بُعد شناخت منبع تبلیغات از سواد تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی‌های مقاومت مربوط می‌شود. برای فرضیه نوزدهم، ضریب مسیر به‌دست‌آمده  $0/146$  و آماره  $t$  برابر  $2/062$  است؛ بر این اساس اثر مستقیم و معنادار شناخت منبع تبلیغات از سواد تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی مقاومت تأیید می‌شود. طبق نتایج به‌دست‌آمده برای فرضیه بیستم (ضریب مسیر برابر با  $0/113$  و آماره  $t$  برابر با  $1/217$ )، وجود اثر مستقیم و معنادار بُعد شناخت منبع تبلیغات از سواد تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی توانمندسازی رد می‌شود. همچنین نتایج ضریب مسیر ( $0/277$ ) و آماره  $t$  ( $3/048$ ) به‌دست‌آمده برای فرضیه بیست‌ویکم، اثر مستقیم و معنادار شناخت منبع تبلیغات از سواد تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی رقابت را تأیید نمی‌کند.

فرضیه‌های بیست‌ودو، بیست‌وسه و بیست‌وچهارم به بُعد مشکوک‌شدن به تبلیغات از سواد تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی‌های مقاومت مربوط است. نتایج فرضیه بیست‌ودوم (ضریب مسیر برابر با  $0/180$  و آماره  $t$  برابر  $2/008$ ) نشان می‌دهد که اثر مستقیم و معنادار مشکوک‌شدن به تبلیغات بر استراتژی اجتناب تأیید می‌شود. نتایج ضریب مسیر ( $0/040$ ) و آماره  $t$  ( $0/342$ ) به‌دست‌آمده برای فرضیه بیست‌وسوم، اثر مستقیم و معنادار مشکوک‌شدن به تبلیغات بر استراتژی توانمندسازی را تأیید نمی‌کند. در نهایت نتایج ضریب مسیر ( $-0/072$ ) و آماره  $t$  ( $0/575$ ) به‌دست‌آمده برای فرضیه بیست‌وچهارم، اثر مستقیم و معنادار مشکوک‌شدن به تبلیغات بر استراتژی رقابت را تأیید نمی‌کند.

### پیشنهاد‌های کاربردی

آموزش و آگاهی‌بخشی درباره مفاهیم و تکنیک‌های تبلیغاتی به کاربران رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند بهبود سواد تبلیغاتی را به همراه داشته باشد. به‌طور مثال شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند ابزارها و فناوری‌های مشخصی را برای بهبود سواد تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی ارائه کنند. از جمله این ابزارها، می‌توان به افزونه‌های مرورگر، برنامه‌های تشخیص تبلیغات جعلی و ابزارهای ارزیابی محتوا اشاره کرد که به کاربران کمک می‌کنند تا تبلیغات را به‌طور مستقل و هوشمندانه بررسی کنند یا فعالیت در زمینه تولید محتوای آموزشی، برگزاری وبینارها و کارگاه‌ها و ایجاد پلتفرم‌های آموزشی انجام شود. هدف استراتژی رقابت این است که با ایجاد ناهماهنگی شناختی یا ایجاد شک در خصوص ادعاهای تبلیغات، تأثیر آن را بر مصرف‌کنندگان ضعیف کند. نشانه‌های ایمنی را می‌توان به‌عنوان اقدامات متقابل برای رقابت در تبلیغات استفاده کرد. نشانه‌های ایمنی (ارائه اطلاعات یا تضمین‌های اضافی به مصرف‌کنندگان برای کاهش نگرانی‌ها یا تردیدها در خصوص محصول یا خدمات تبلیغ شده) شامل گواهی‌ها، تضمین‌ها، گواهی‌ها یا شواهد علمی باشد که از ادعاهای آگهی پشتیبانی می‌کند و اعتبار آن را افزایش می‌دهد. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند محتوای حمایت‌شده را برچسب‌گذاری کنند تا به کاربران کمک کنند پیام‌های تبلیغاتی را شناسایی و درک کنند. همچنین به کاربران کمک می‌کند تا پیام‌های تبلیغاتی را به‌طور انتقادی ارزیابی کنند و تصمیمات آگاهانه بگیرند.

رسانه‌های اجتماعی و شیوه‌های تبلیغاتی دائم در حال تغییر است. شناخت ماهیت پویای این حوزه و در نظر گرفتن اینکه چگونه روندها، فناوری‌ها و مقررات نوظهور ممکن است بر سواد تبلیغاتی و استراتژی‌های مقاومت تأثیر بگذارند، نیازمند به‌روز ماندن با پیشرفت‌های جاری در رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات و ارتباط عوامل با یکدیگر است. بهترین

پیشنهاد این است که مخاطب خود را بشناسید، یکی از رایج‌ترین اشتباهات استراتژی بازاریابی، شناخت ناکافی از مخاطبان است. برندها می‌توانند با انجام تحقیقات بازار و درک نیازها، ترجیحات و رفتارهای مخاطب هدف خود، از این اشتباه جلوگیری کنند؛ زیرا با پرورش احساس خودارزشمندی و باور به توانایی‌های خود، افراد به تاکتیک‌های متقاعدکننده مورد استفاده در تبلیغات انعطاف‌پذیرتر می‌شوند. آن‌ها بیشتر به ارزیابی انتقادی تبلیغات می‌پردازند، به ادعاهای آن‌ها مشکوک می‌شوند و برای خرید محصولات یا خدمات، تصمیم‌های آگاهانه‌ای می‌گیرند.

### محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

هنگام بررسی سواد تبلیغاتی در زمینه رسانه‌های اجتماعی، بررسی ابعاد مختلف بسیار مهم است، با توجه به گستردگی ابعاد، از لحاظ تعداد و تنوع (شناختی، عاطفی)، محدودیت‌های خاصی در بررسی دقیق و کامل ابعاد تبلیغاتی وجود داشت؛ از این رو برای بررسی دقیق و مستندتر، ابعاد با توجه به پژوهش‌های انجام شده پیشین در نظر گرفته شدند. بسترهای رسانه‌های اجتماعی، اغلب از تکنیک‌های تبلیغاتی و شخصی‌سازی هدفمند استفاده می‌کنند که می‌تواند بر سواد تبلیغاتی کاربران تأثیر بگذارد. همچنین توزیع پرسش‌نامه‌ها به صورت الکترونیکی بود که با وجود مزایا، محدودیت‌های مربوط به خود را دارد، از جمله عدم رعایت دقت کافی و... بی‌دقتی برخی از پاسخ‌دهندگان در پاسخ گویی به سؤال‌های پرسش‌نامه، باعث شد که تعدادی از پرسش‌نامه‌ها کنار گذاشته شوند.

برای بررسی سواد تبلیغاتی و استراتژی‌های مقاومت، انتخاب نمونه‌های مناسب و نمونه‌برداری درست می‌تواند چالش‌هایی ایجاد کند و محدودیت‌های خاصی داشته باشد، در این پژوهش نمونه‌ها از میان کاربران اینستاگرام انتخاب شدند و این برنامه با توجه به جامعیتی که نسبت به دیگر رسانه‌های اجتماعی داشت و بررسی بسترهای دیگر اجتماعی، می‌تواند بینش‌های ارزشمند و نتایج جامع‌تری در مورد چشم‌انداز کلی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی ارائه دهد؛ زیرا پلتفرم‌های مختلف ممکن است سیاست‌های تبلیغاتی، الگوریتم‌ها و رابط‌های کاربری متفاوتی داشته باشند که می‌تواند بر قرار گرفتن کاربران در معرض تبلیغات و توانایی آن‌ها در توسعه سواد تبلیغاتی تأثیر بگذارد.

به پژوهشگران بعدی، انجام تحقیق کیفی و جامع برای تحلیل دقیق‌تر و کامل‌تر ابعاد سواد تبلیغاتی و استراتژی‌های مقاومت پیشنهاد می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی ماهیت اجتماعی دارند و سواد تبلیغاتی افراد می‌تواند تحت تأثیر هم‌سالان و هنجارهای اجتماعی در جوامع آنلاین آن‌ها قرار گیرد. بررسی پویایی‌های اجتماعی و نقش تأثیر اجتماعی در شکل‌دهی سواد تبلیغاتی، می‌تواند بینش‌های ارزشمندی در خصوص چگونگی توسعه و تقویت استراتژی‌های مقاومت در محیط‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه دهد.

سواد تبلیغاتی و استراتژی‌های مقاومت می‌تواند در گروه‌های جمعیتی مختلف، مانند سن، جنسیت، وضعیت اجتماعی - اقتصادی و پیشینه فرهنگی متفاوت باشد. بررسی چگونگی تلاقی این عوامل با سواد تبلیغاتی، می‌تواند درک جامع‌تری از چالش‌ها و فرصت‌های استراتژی‌های مقاومت در میان جمعیت‌های مختلف ارائه دهد.

## منابع

- پاشنک، نسترن؛ طبیبی، سید جمال‌الدین و فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۷). تعیین شاخص‌های سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری ایران. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۵(۱)، ۱۰۵-۱۲۸.
- حیدرعلی، هومن (۱۳۸۴). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*، تهران: سمت.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*، (چاپ اول)، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

## References

- Boerman, S. & Reijmersdal, E. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of Para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10(2), 15-25.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Chernev, A. (2014). *Strategic marketing management* (8<sup>th</sup> ed.). Cerebellum Press.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2012). *Structural equation modeling with PLS software*, (1<sup>st</sup> edition), Tehran: Jihad Academic Press. (in Persian)
- De Jans, S., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2018). Adolescents' self-reported level of dispositional advertising literacy: How do adolescents resist advertising in the current commercial media environment? *Young consumers*, 19(4), 402-420.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A. & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- Herrewijn, L., De Jans, S., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2021). Leveling up advertising literacy! Investigating the cognitive and motivational effectiveness of a digital game for learning aimed at improving children's advertising literacy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101036.
- Hobbs, R. (2019). Media literacy foundations. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 20(3), 1-19.
- Hoek, R.W., Rozendaal, E., van Schie, H. T. & Buijzen, M. (2022). Inhibitory control moderates the relation between advertising literacy activation and advertising susceptibility. *Media Psychology*, 25(1), 51-81.
- Homan, H. A. (2004). *Modeling structural equations using Lisrel software*, Tehran: Samt. (in Persian)
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B. & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.
- Jeong, S. H., Cho, H. & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of communication*, 62(3), 454-472.

- Kirmani, A. (2019). *How do you win over a tough audience?* Women Leading Research, University of Maryland.
- Kleebpung, N. (2010). *Advertising and media literacy: Young people and their understanding of the world of advertising in Australia and Thailand*. Phd Thesis, Victoria University, Faculty of Arts, Education and Human Development. 1-230.
- Konjkav Monfared, A. R. & Hosseini, E. (2020). The impact of exploration and exploitation strategies on tourism brand reputation with emphasis on the role of loyalty and mental image of tourists (Case study: 4 and 5 star hotels in Yazd). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 191-206.
- Konjkav Monfared, A. R. K., Ghaffari, M., Barootkoob, M. & Malmiri, M. M. (2021). The role of social commerce in online purchase intention: mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22-39.
- Lankshear, C. & Knobel, M. (2006). *New literacies: Everyday practices and classroom learning*. New York: Open University Press.
- Lewinski, P., Fransen, M.L. & Tan, E.S. (2016). Embodied resistance to persuasion in advertising. *Frontiers in Psychology*, 7(1), 12-20.
- Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy, *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142.
- O'Donohoe, S. & Tynan, C. (1998). Beyond sophistication: Dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising*, 17(4), 467-482.
- Pashank, N., Tabibi, S. & Farhangi, A. A. (2018). Defining factors influencing advertising literacy of Iranian visual media directors. *Communication Research*, 25(93), 105-128. doi: 10.22082/cr.2018.68151.1401 (in Persian)
- Rasekh, N., & Ghasemi, H., Mataruna, L., Abdolmaleki, H. & Soheili, B. (2021). Advertising literacy measurement scale from students' perspective. *Preprints*, 22(3), 1-22.
- Resnick, M. & Albert, W. (2014). The impact of advertising location and user task on the emergence of banner ad blindness: an eyetracking study. *International Journal of Human-computer Interaction*, 30(3), 206-219. doi: 10.1080/10447318.2013.847762
- Rozendaal, E. (2011). *Advertising literacy and children's susceptibility to advertising*. Thesis, fully internal, Universiteit van Amsterdam
- Rozendaal, E., Oprea, S. J. & Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72-100.
- Saeida-Ardakani, S., Konjkav-Mofared, A. R., Hakkaki, S. M. & Mansouri, M. (2012). The effect of emotional intelligence on job stress management methods. *Management and Development Process*, 25(1), 5-26.
- Salehi, M. & Farhang, A. (2019). On the adequacy of the experimental approach to construct validation: the case of advertising literacy. *Heliyon*, 5(5).
- Zarouali, B., Verdoodt, V., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K. & Lievens, E. (2020). Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: implications for regulation. *Young consumers*, 21(3), 351-367.