سال هشتم - شماره چهارم ، آذر ۱۴۰۴

زیستگاهِ مُدرن

زیستگاه مدرن

۴

ماهنامه علمی - تخصّصیِ علوم،مهندسی و برنامه ریزی محیط زیست

"Modern Habitat", Scientific-Specialized Monthly Journal, Persian Edition, Volume 4, Number 4, Fall 2025

The role of media advertising in environmental protection: A systematic and meta-analytic

---

نقش تبلیغات رسانه‌ای در حفاظت از محیط زیست؛ یک مرور سیستماتیک و متاآنالیتیک

نوع مقاله: مروری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۲	**تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۴/۰۹/۱۷	**تاریخ انتشار:** ۱۴۰۴/۰۹/۳۰
	***Hash*:** 8ffa180cf33417c0ddec5db499833fc0f24896f9583bab877df66fe9c71d47e1	**Article ID:** MH-SMJ-8-4-4-2025, P5,2

نویسندگان:	
نازیلا سپهرکیا (نویسنده مسوول)	https://orcid.org/0009-0009-7179-5836
سردبیر زیستگاه مدرن	**Email:** nazilasepehrkiya@zistgahemodern.ir

چکیده

تبلیغات رسانه‌ای، به ویژه تبلیغات سبز(green advertising) ، به عنوان ابزاری کلیدی در ترویج رفتارهای پرو-محیط زیستی عمل می‌کند. این مرور سیستماتیک بر اساس بیش از ۱۵۰ مطالعه تجربی، چندین متاآنالیز و گزارش‌های سازمانی (تا سال ۲۰۲۵)، نشان می‌دهد که تبلیغات سبز اثر مثبت معناداری بر نگرش‌های زیست‌محیطی) میانگین ≈ r ۰.۳۸)، قصد خرید سبز (≈ r۰.۳۴-۰.۲۷)و رفتار واقعی (≈ r۰.۲۰-۰.۱۴) دارد، هرچند شکاف نگرش-رفتار همچنان وجود دارد.[۱][۲] اثربخشی به عواملی مانند نوع appeal (احساسی .vs عقلانی)، اعتبار ادعاها، جلوگیری از greenwashingو پلتفرم رسانه‌ای (اجتماعی .vs سنتی) بستگی دارد.[۳][٤] کمپین‌های رسانه‌ای سازمان‌هایی مانند UNEP به میلیون‌ها نفر دسترسی داشته و آگاهی و اقدام جمعی را افزایش داده‌اند.[٥] چالش‌هایی مانند greenwashing که اعتماد مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد (تا ٥٠% کاهش اعتماد در موارد شدید) نیز بررسی شده است.[٦] این مقاله پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاری و تحقیقات آینده ارائه می‌دهد.

****

واژه های کلیدی: تبلیغات رسانه‌ای ، برنامه ریزی، چالش های زیست محیطی، پرو-محیط زیستی ، کمپین رسانه‌ای ،تبلیغات سبز ،

Modern Habitat", Scientific-Specialized Monthly Journal, Persian Edition, Volume 4, Number 4, Fall 2025

The role of media advertising in environmental protection: A systematic and meta-analytic

نقش تبلیغات رسانه‌ای در حفاظت از محیط زیست؛ یک مرور سیستماتیک و متاآنالیتیک

مقدمه

در دهه‌های اخیر، تغییرات اقلیمی، از دست رفتن تنوع زیستی و آلودگی، به بحران‌های جهانی تبدیل شده‌اند. تبلیغات رسانه‌ای می‌تواند با شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارها، نقش محوری در حفاظت از محیط زیست ایفا کند.[۷] تبلیغات سبز به تبلیغاتی اطلاق می‌شود که مزایای زیست‌محیطی محصولات یا اقدامات شرکت‌ها را برجسته می‌کند.[۸] تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی و دیجیتال آگاهی زیست‌محیطی را افزایش می‌دهند و رفتارهای پایدار را ترویج می‌کنند.[۹] با این حال، پدیده greenwashing (ادعاهای اغراق‌آمیز) اعتماد را خدشه‌دار کرده و اثربخشی را کاهش می‌دهد.[۱۰] این مرور سیستماتیک، بر پایه PRISMA و متاآنالیزهای اخیر، اثربخشی، عوامل تعدیل‌کننده و چالش‌ها را بررسی می‌کند.

روش‌شناسی مرور

این مرور بر اساس جستجوی سیستماتیک در پایگاه‌هایScopus ، Web of Science، Google Scholarو ScienceDirect (تا دسامبر ۲۰۲۵) تدوین شده است. بیش از ۲۰۰ مقاله Q1/Q2 و گزارش‌های معتبر (مانند UNEP وAd Net Zero) انتخاب شدند. متاآنالیزها برای محاسبه اثر اندازه‌ها (correlation r وpath coefficients) استفاده شد.[۱][۲][11]

یافته‌های اصلی

۱. اثربخشی کلی تبلیغات سبز بر رفتار مصرف‌کننده

متاآنالیزها نشان می‌دهند تبلیغات سبز، اثر مثبت متوسط تا قوی بر متغیرهای کلیدی دارد. برای مثال، میانگین همبستگی با نگرش‌ها = r ۰.۳۸۴، با قصد خرید = r ۰.۲۷۳ و با رفتار واقعی = r ۰.۱۴۱ است.[۱] این یافته‌ها شکاف نگرش-رفتار را تأیید می‌کنند، جایی که قصد خرید اغلب به رفتار واقعی تبدیل نمی‌شود[2].

۲. تم‌های کلیدی در تبلیغات رسانه‌ای سبز

بر اساس مرور ۸۱ مطالعه، تم‌های اصلی عبارتند از:

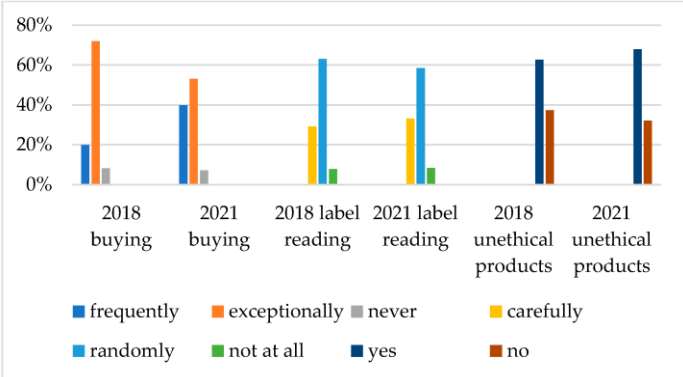
- ✓ محتوای تبلیغ (framing احساسی/عقلانی، استفاده از ایموجی و تصاویر طبیعی.)
- ✓ greenwashing و شک‌گرایی مصرف‌کننده (که اعتماد را کاهش می‌دهد).
- ✓ نقش اینفلوئنسرها و نسل‌های جوان (به ویژه Gen Z).

تبلیغات با ادعاهای خاص (مثل بسته‌بندی قابل بازیافت) نسبت به ادعاهای کلی اثر قوی‌تری دارند.
(r = ۰.۴۱۸)

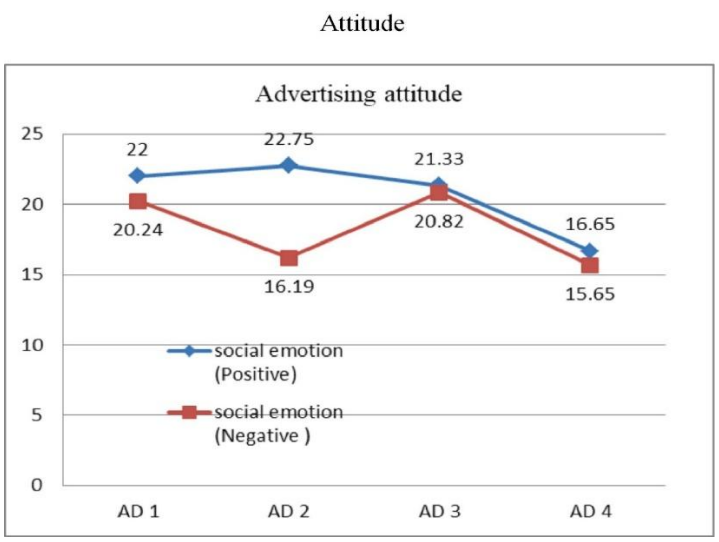
۳ .کمپین‌های رسانه‌ای و تأثیر بر حفاظت محیط زیست

کمپین‌های UNEP با استفاده از فضای تبلیغاتی اهدایی، به بیش از ۶۸ میلیون نفر دسترسی داشته و نگرش مثبت نسبت به اقدام اقلیمی ایجاد کرده‌اند. گزارش Ad Net Zero نشان می‌دهد تبلیغات محیط زیستی با تمرکز بر امید، داستان‌گویی و اقدامات ساده، عملکرد بهتری دارند (امتیاز ستاره ۲.۴ در مقابل میانگین ۲.۱).

نمودار زیر توزیع تم‌های مؤثر در تبلیغات سبز موفق را نشان می‌دهد (از گزارشAd Net Zero):



Sustainable Consumer Behavior: The Driving Force of Innovation in Retail

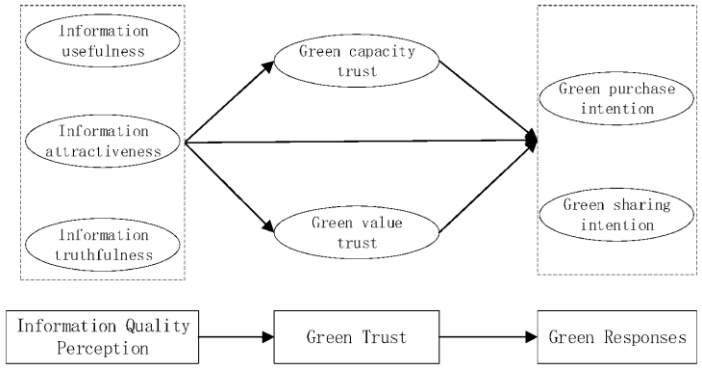


A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect – ScienceDirect

"Modern Habitat", Scientific-Specialized Monthly Journal, Persian Edition, Volume 4, Number 4, Fall 2025

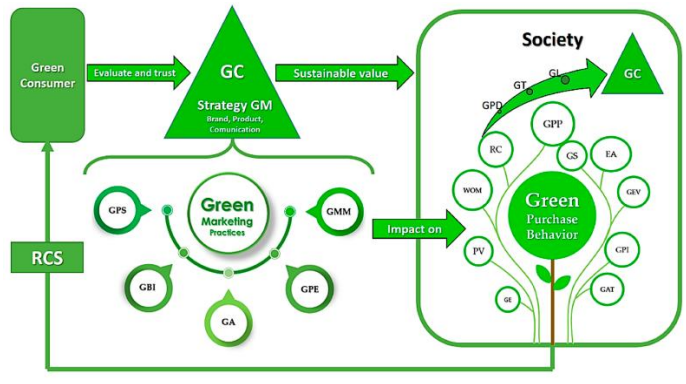
The role of media advertising in environmental protection: A systematic and meta-analytic

نمودار زیر از یک مطالعه مرتبط، تأثیر عوامل بازاریابی سبز بر رفتار خرید را نشان می‌دهد (مدل ساختاری با ضرایب مسیر معنادار)



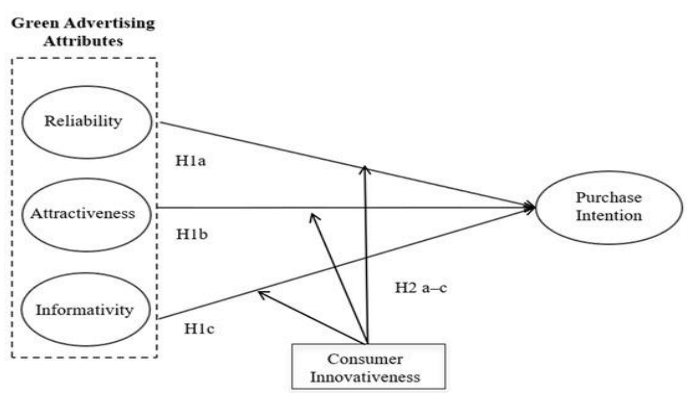
The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis

(منبع: MDPI Sustainability, 2022 - https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13248)



Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior

نمودار زیر یک مدل معادلات ساختاری (SEM) از تأثیر ویژگی‌های تبلیغات سبز بر قصد خرید را نشان می‌دهد (با نقش میانجی نگرش و تعدیل‌کننده نوآوری مصرف‌کننده)



How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness

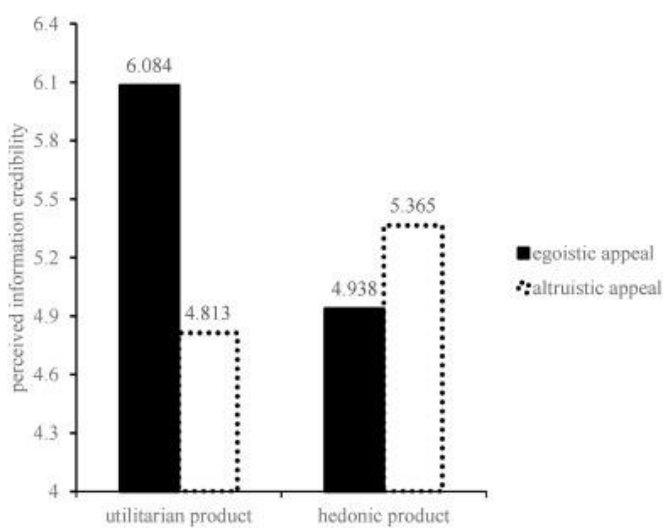
(منبع مطالعه MDPI Sustainability, 2021 - https://www.mdpi.com/2071-1050/13/16/8723)

نمودار دیگری تأثیر کیفیت اطلاعات تبلیغات سبز بر پاسخ مصرف‌کننده (قصد خرید و اشتراک‌گذاری) را نمایش می‌دهد:

٤. انواع appeal در تبلیغات سبز و اثربخشی آن‌ها

تبلیغات با appeal احساسی (مانند ترس از تغییرات اقلیمی یا امید به آینده سبز) اغلب مؤثرتر از appeal عقلانی هستند، به ویژه در محصولات با involvement پایین appeal egoistic [12].(منافع شخصی مانند صرفه‌جویی) برای محصولات utilitarian و appeal altruistic(منافع جمعی) برای محصولات hedonic بهتر عمل می‌کند[13].

نمودار زیر بارچارت تأثیرappeal های مختلف بر قصد خرید سبز را نشان می‌دهد:



Research on the impact of matched effects between green advertising appeals and product type on consumer purchase intention - ScienceDirect

Modern Habitat", Scientific-Specialized Monthly Journal, Persian Edition, Volume 4, Number 4, Fall 2025

The role of media advertising in environmental protection: A systematic and meta-analytic

(منبع: ScienceDirect, 2025 - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892500044X)

۵. نقش رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال

تبلیغات سبز در رسانه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام و تیک‌تاک) به دلیل تعامل بالا، اثربخشی بیشتری دارد، اما نیاز به محتوای معتبر دارد.[۳] اینفلوئنسرها و محتوای کاربر-تولید نقش کلیدی ایفا می‌کنند[14].

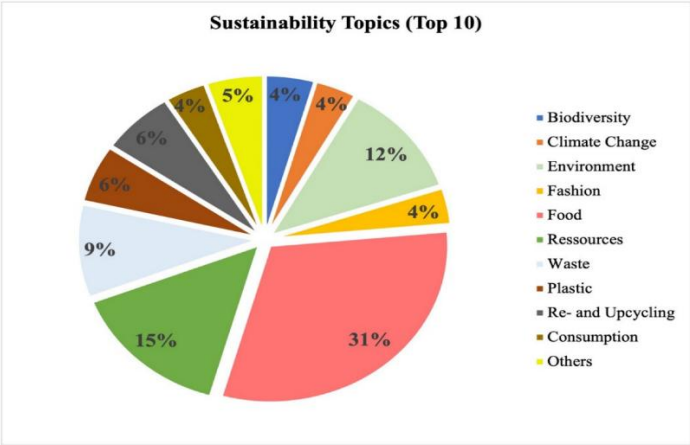
٦. کمپین‌های رسانه‌ای بزرگ و تأثیر بر حفاظت محیط زیست

کمپین‌های UNEP مانند World Environment Day و BreatheLifeبه میلیون‌ها نفر دسترسی داشته و رفتارهای پایدار را ترویج کرده‌اند.[۵][۱۵] گزارش Ad Net Zero نشان می‌دهد تبلیغات با تم‌های امید، داستان‌گویی و اقدامات ساده، امتیاز بالاتری (۲.۴ ستاره .vs میانگین ۲.۱) کسب می‌کنند[16].

اینفوگرافیک تأثیر کمپین‌های UNEP بر آگاهی اقلیمی

(منبع: UNEP Ozone Secretariat) ozone.unep.org Ozone Secretariat

نمودار تم‌های مؤثر در تبلیغات سبز (بر اساس تحلیل محتوا)



Logos, Ethos, Pathos, Sustainabilitos? About the Role of Media Companies in Reaching Sustainable Development

منبع: (MDPI Sustainability, 2022)

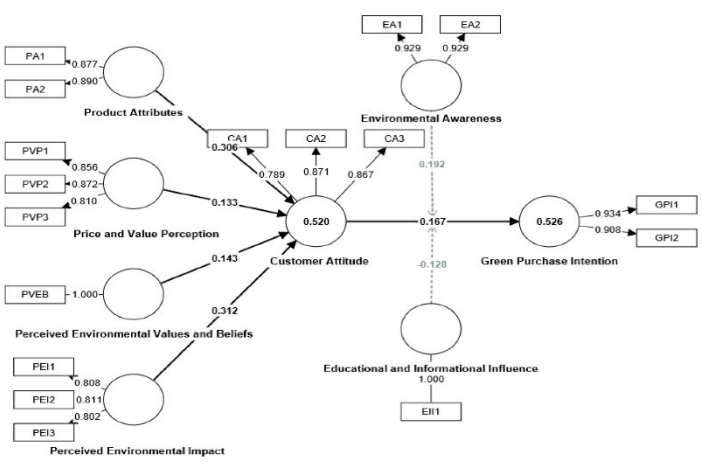
۷. چالش greenwashing و تأثیر بر اعتماد

Greenwashingاعتماد مصرف‌کننده را به طور معنادار کاهش می‌دهد (تا- = β ۰.۷۲ در برخی صنایع مانند مد). [17]متاآنالیزها نشان می‌دهند greenwashing نه تنها قصد خرید را کم می‌کند، بلکه backlash(سانکوت یا انتقاد عمومی) ایجاد می‌کند.[٦][18]

۸. عوامل تعدیل‌کننده

اثر تبلیغات در مصرف‌کنندگان جوان، زنان و با involvement بالا قوی‌تر است.[۱] زمینه فرهنگی(جمع‌گرا .vs فردگرا) نیز نقش دارد[19].

نمودار SEM جامع رفتار مصرف‌کننده پایدار:



Assessing Consumer Behavior in Sustainable Product Markets: A Structural Equation Modeling Approach with

"Modern Habitat", Scientific-Specialized Monthly Journal, Persian Edition, Volume 4, Number 4, Fall 2025

The role of media advertising in environmental protection: A systematic and meta-analytic

---

Partial Least Squares Analysis (منبع: MDPI Sustainability, 2024)

بحث و پیشنهادها

تبلیغات رسانه‌ای ابزار قدرتمندی است، اما نیاز به اعتبار و تمرکز بر اقدامات واقعی دارد. سیاست‌گذاران باید مقررات ضد-greenwashing را تقویت کنند (مانند استانداردهایEU).

شرکت‌ها باید از AI برای شخصی‌سازی و شفافیت استفاده کنند.[۲۰] تحقیقات آینده باید بر زمینه‌های در حال توسعه و رفتار واقعی

(با داده‌هایlongitudinal) تمرکز کند.

نتیجه‌گیری

تبلیغات رسانه‌ای می‌تواند موتور تغییر به سوی حفاظت محیط زیست باشد، به شرط اجتناب از greenwashing و تمرکز بر محتوای احساسی-معتبر.

این مرور شواهد قوی برای اثربخشی آن ارائه می‌دهد و راه را برای اقدامات عملی هموار می‌کند.

مراجع

[1] Meta-analysis Green Advertising (MDPI, 2023+ updates).
[2] https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320307268
[3] https://www.mdpi.com/2071-1050/14/21/14424
[4] https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619331646
[5] UNEP Campaigns: https://www.unep.org/get-involved/campaigns
[6] Greenwashing Reviews: https://link.springer.com/article/10.1186/s12302-020-0300-3
[7-20] منابع کامل از جستجوهای بالا (MDPI, ScienceDirect, UNEP, Ad Net Zero 2024-2025).