



Sustainable Consumption in the Lifestyle Promoted by Iranian Television Advertisements: A Longitudinal Study

Shahriar Azizi

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: s-azizi@sbu.ac.ir

Fatemeh Rad *

*Corresponding Author, Ph.D. Candidate, Department of Marketing Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: rad.fatemeh@ut.ac.ir

Abstract

Objective

The present research, grounded in social cognitive learning theory, examines the lifestyle promoted through Iranian television advertisements. According to this theory, individuals learn and replicate behaviors by observing them in their environment or through various media via a four-stage process: attention, retention, initiation, and motivation. Furthermore, this study, from the perspective of observational learning theory, seeks to identify the influential components of consumer behavior promoted through advertisements. Essentially, given that humans imitate and learn by observing others and their surroundings, they also learn about purchasing methods, consumption patterns, and overall lifestyle by watching films, advertisements, and content on social media platforms like Instagram. Considering the impact of learning on purchasing behavior, this phenomenon will influence future marketing efforts. Therefore, studying advertisements over a relatively long period can help predict societal trends and organize marketing and social marketing endeavors accordingly, either to align with or modify these trends. To achieve this objective, the present study analyzes the behaviors displayed in Iranian television advertisements over 10 years. This aims not only to contribute to the development of a sustainable lifestyle model in social marketing but also to identify trends in the attention to and display of consumer behaviors, interests, and perspectives, with a focus on sustainability, in television advertisements. Additionally, by comparing

Citation: Azizi, Shahriar & Rad, Fatemeh (2026). Sustainable Consumption in the Lifestyle Promoted by Iranian Television Advertisements: A Longitudinal Study. *Journal of Business Management*, 18(1), 50-84. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2025.390311.4921> (in Persian)



different industries from this perspective, the study intends to help identify future trends in consumer behavior regarding sustainability, as well as efforts to modify them through the presentation of a promotional sustainable lifestyle model aligned with social marketing.

Methodology

For this research, television advertisements available on the IRIB Media Archive website were utilized. Subsequently, the components of sustainability were identified through qualitative content analysis, with reference to the Avoid-Shift-Improve model. To determine the promoted lifestyle trends, the Chi-square goodness-of-fit test was conducted using SPSS to identify the dominant consumption patterns for the future.

Findings

The net display of sustainable behaviors in television advertisements increased over the years studied, indicating a growing trend in attention to behaviors aligned with sustainability over time. Additionally, in the interests category, clothing minimalism, home minimalism, the use of low-consumption light bulbs, energy-efficient lamps and desk lamps, reduced extravagance, increased attention to in-person gatherings, and smaller house sizes were observed. In the perspectives category, trends included a focus on reduced energy consumption, a slower pace of life, and decreased attention to Iranian and Islamic traditions. In the activities category, the digitalization of goods and services and the reduced use of public transportation were among the main identified trends.

Conclusion

The importance of sustainability in the lifestyle promoted in Iranian television advertisements has become increasingly evident over time. Therefore, sustainability is apparent as a promotional trend in advertising. Given the impact of advertising on the unintentional acquisition of consumer knowledge, it is predicted that consumers will pay more attention to sustainability-related aspects of products in the future. This should be considered a potential competitive advantage by various industries.

Keywords: Advertising, Lifestyle, Sustainable lifestyle, Consumption trends.



مصرف پایدار در سبک زندگی ترویج شده در آگهی های تلویزیون ایران: یک مطالعه طولی

شهریار عزیزی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s-azizi@sbu.ac.ir

فاطمه راد *

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده کسب و کار، دانشکدهگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: rad.fatemeh@ut.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر بر اساس تئوری یادگیری شناختی اجتماعی، به سبک زندگی ترویج شده از طریق تبلیغات تلویزیونی ایران می پردازد. بر اساس این تئوری، افراد با مشاهده رفتارها در محیط خود یا رسانه های مختلف، از طریق فرایند چهار مرحله ای توجه، حافظه، شروع و انگیزه، رفتارها را یاد می گیرند و آن ها را تکرار می کنند. همچنین، پژوهش حاضر از دیدگاه تئوری یادگیری مشاهده ای، مؤلفه های تأثیرگذار بر رفتار مصرفی را که از طریق تبلیغات ترویج می شوند، شناسایی می کند. در واقع با توجه به اینکه انسان ها با مشاهده رفتار دیگران و با مشاهده محیط خود، به تقلید و یادگیری اقدام می کنند، پس از مشاهده فیلم ها، تبلیغات و محتواهای موجود در شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام نیز، روش خرید، مصرف و به طور کلی زندگی را یاد می گیرند و با توجه به تأثیر یادگیری بر رفتار خرید، این موضوع تلاش های بازاریابی را در آینده تحت تأثیر قرار می دهد؛ بنابراین مطالعه تبلیغات در یک بازه زمانی نسبتاً طولانی، می تواند روندهای جامعه را پیش بینی و تلاش های بازاریابی و بازاریابی اجتماعی را در جهت آن هدایت یا به منظور اصلاح آن سازمان دهی کند. برای دستیابی به این هدف، مطالعه حاضر به بررسی رفتارهای نمایش داده شده در تبلیغات تلویزیونی ایران، در یک بازه زمانی ده ساله می پردازد تا علاوه بر توسعه الگوی مدل سبک زندگی پایدار در بازاریابی اجتماعی، روند توجه و نمایش رفتارها، علایق و دیدگاه های مصرفی را با تمرکز بر پایداری در تبلیغات تلویزیونی شناسایی کند. همچنین با مقایسه صنایع مختلف، به شناسایی روندهای آتی رفتارهای مصرفی از منظر پایداری پردازد و با تلاش هایی برای اصلاح آن، از طریق ارائه مدل سبک زندگی پایدار ترویجی، به بازاریابی اجتماعی یاری رساند.

روش: به منظور اجرای این پژوهش، از تبلیغات تلویزیونی موجود در سایت مدیا آرشیو صداوسیما استفاده شده و به کمک ابزار تحلیل محتوای کیفی و با مرجع قراردادن مدل اجتناب - تغییر - بهبود، به شناسایی مؤلفه های پایداری پرداخته شده است. ابزار تحلیل یافته ها در این پژوهش، تحلیل محتوای کیفی است. برای استخراج مدل سبک زندگی پایدار و تحلیل محتوای کمی، آزمون کای دو انجام شده است تا معنادار بودن تفاوت فراوانی رفتارهای مختلف در سال های مختلف مشخص شود. برای این کار از نرم افزار اسپاس اس استفاده شده است. استخراج روند سبک زندگی در حال گسترش، بر اساس یافتن تفاوت های معنادار میان سال های مختلف بوده است.

استناد: عزیزی، شهریار و راد، فاطمه (۱۴۰۵). مصرف پایدار در سبک زندگی ترویج شده در آگهی های تلویزیون ایران: یک مطالعه طولی. مدیریت بازرگانی، ۱۸(۱)، ۵۰-۸۴.

یافته‌ها: خالص رفتارهای پایدار نمایش داده شده از طریق تبلیغات تلویزیون در طول سال‌های مورد بررسی افزایش داشته است که این موضوع روند افزایشی توجه به رفتارهای سازگار با پایداری را در طول زمان نشان می‌دهد. در بخش علاقه‌ها، مینیمالیسم لباس، مینیمالیسم خانه‌ها، استفاده از لامپ‌های کم‌مصرف، آباژورهای کم‌مصرف و چراغ مطالعه، کاهش تجمعات، افزایش توجه به دوره‌های حضوری و کاهش اندازه خانه‌ها شناسایی شد. در بخش دیدگاه‌ها، دیدگاه کاهش مصرف انرژی، کاهش سرعت انجام دادن فعالیت‌ها در زندگی، کاهش توجه به سنت‌های ایرانی و اسلامی و در بخش فعالیت‌ها، دیجیتالی شدن کالاها و خدمات و کاهش استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی از جمله روندهای اصلی شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: اهمیت پایداری در سبک زندگی ترویج شده در تبلیغات تلویزیونی ایران با گذشت زمان مشهودتر از قبل است؛ از این رو پایداری به‌عنوان یک روند ترویجی در تبلیغات مشهود است و با توجه به اثرگذاری تبلیغات بر اکتساب ناخواسته دانش مصرف‌کنندگان، پیش‌بینی می‌شود که در آینده، مصرف‌کنندگان به عناصر پایداری مربوط به محصولات بیشتر توجه داشته باشند که این موضوع باید به‌عنوان یک مزیت رقابتی بالقوه از سوی صنایع مختلف مورد توجه قرار بگیرد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، سبک زندگی، سبک زندگی پایدار، روندهای مصرفی.

مقدمه

تبلیغ به دلیل فراگیر بودن، یکی از تأثیرگذارترین موقعیت‌های ساخت معنا و مفهوم است (ون‌دایک و تدسکو^۱، ۲۰۱۶). چنگ^۲ (۱۹۹۶)، تبلیغات را هر گونه ارتباط انسانی که با هدف متقاعدکردن یا تحت‌تأثیر قراردادن خریداران در تصمیم‌گیری‌های خرید می‌شود، تعریف می‌کند. فعالیت‌های مرتبط با تبلیغات نیز به‌طور عمده فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، متقاعدسازی، یادآوری و تقویت ایده به مخاطبان هدف را شامل می‌شود و هدف اصلی آن قراردادن مشتریان در شکل ذهنی پذیراتر است؛ به‌گونه‌ای که آن‌ها تمایل بیشتری به خرید محصول داشته باشند. مخاطبان با مشاهده تبلیغات یاد می‌گیرند و از این یادگیری در تصمیمات خرید خود استفاده می‌کنند. یادگیری فرایندی است که در آن افراد دانش خرید، مصرف و تجربه‌های مرتبط به رفتارهای آینده خود را به‌دست می‌آورند. یادگیری مصرف‌کننده فرایندی است که در آن تغییر و تحول به وجود می‌آید؛ زیرا مصرف‌کنندگان از تجربه، مشاهده و تعامل با دیگران، دانش خود را کسب می‌کنند. این دانش تازه به‌دست‌آمده، بر رفتارهای آینده تأثیر می‌گذارد. یادگیری دامنه‌ای از پاسخ‌های ساده و اغلب بازتابی به محرک‌های تبلیغاتی (مانند بسته‌بندی، رنگ‌های محصول و پیام‌های تبلیغاتی) تا یادگیری مفاهیم انتزاعی و تصمیم‌گیری درباره‌ی خرید محصولات پیچیده و گران‌قیمت را شامل می‌شود. با این حال، همه‌ی انواع مدل‌های یادگیری، به‌صورت عمدی اتفاق نمی‌افتد، درواقع اگرچه بسیاری از یادگیری‌ها عمدی هستند؛ به این معنا که در نتیجه‌ی جست‌وجوی اطلاعات به‌دست می‌آیند، اما مقدار زیادی از یادگیری انسان‌ها تصادفی و بدون تلاش زیاد کسب می‌شود. برخی از تبلیغات ممکن است یادگیری را القا کنند، بدون آنکه یادگیری به‌طور عمدی احصا شود. برای مثال، زمانی که فرد به‌طور دائم می‌بیند که افراد طبقه‌ی بالای اجتماعی جامعه، در سکانس‌های تبلیغ، از کت‌وشلوار ساده با رنگ‌های تیره استفاده می‌کنند، فرایند یادگیری اتفاق می‌افتد و بر اساس آن، مصرف‌کنندگان برای نشان دادن خود در طبقات اجتماعی بالا در جامعه، هنگام خرید کت‌وشلوار، کت‌وشلوارهای ساده با رنگ‌های تیره را انتخاب می‌کنند (سولومون^۳، ۲۰۱۹). همچنین در نوع دیگری از یادگیری که یادگیری مشاهده‌ای نامیده می‌شود، انسان‌ها با مشاهده رفتار دیگران یاد می‌گیرند. به‌گفته‌ی سیدجوآدین و اسفیدانی (۱۴۰۱)، برای یادگیری، لزوماً نیازی نیست که انسان به‌صورت مستقیم خودش چیزی را تجربه کند، برای همین بسیاری از بازاربایان در تبلیغات، از مشتریان می‌خواهند که خود را در حال مصرف محصولی خاص تجسم کنند؛ بنابراین تبلیغات علاوه بر یادگیری رفتاری^۴، می‌تواند به‌صورت یادگیری تصادفی^۵ و یادگیری مشاهده‌ای^۶ نیز بر مواردی مانند رفتار مصرف‌کنندگان (هنیون، میدل و بوکر^۷، ۱۹۸۹)، مخارج خانواده‌ها (کتکه^۸، ۲۰۰۷)، شخصیت مصرف‌کنندگان (نارین و برتون^۹، ۲۰۰۳)، رفتار خوردن مصرف‌کنندگان، رفتار خرید مصرف‌کنندگان

1. Vandyke & Tedesco

2. Chang

3. Solomon

4. Behavioral Learning

5. Incidental learning

6. Vicarious Learning or Observational Learning

7. Hennion, Meadel & Bowker

8. Katke

9. Nairn & Berthon

(کوتوال، گوپتا و دوی^۱، ۲۰۰۸)، شیوه‌های جست‌وجوی آنلاین توسط مصرف‌کنندگان (جو، ویلبر و ژو^۲، ۲۰۱۵)، واکنش‌های مصرف‌کنندگان به برندها، نگرش خاص برند، ارزش‌ها و ادراک هنگامی که مصرف‌کننده با نام تجاری آشنایی ندارد (وینتر^۳، ۱۹۷۳) و همچنین بر مفاهیمی همچون مد و زیبایی (ژو و بلک^۴، ۲۰۰۴) تأثیر بگذارد که این نوع یادگیری می‌تواند حاصل اکتساب ناخواسته دانش یا یادگیری مشاهده‌ای باشد (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۴۰۰). یادگیری چه به صورت تصادفی و غیرتصادفی یا مشاهده‌ای، یکی از عوامل مهم فردی شکل‌دهنده سبک زندگی است (مادرزباو و همکاران^۵، ۲۰۱۹). همچنین با توجه به ارتباط قوی میان سبک زندگی مصرف‌کنندگان و ترجیحات محصول، بر اساس تئوری زنجیره پایانی گاتمن (۱۹۸۲) و همچنین تأثیرگذاری مستقیم سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر فرایند تصمیم‌گیری خرید (مادرزباو و همکاران، ۲۰۱۹)، سبک زندگی عامل مهم و تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است که بر رفتار خرید آن‌ها هنگام خرید محصولات و خدمات مختلف تأثیر می‌گذارد (آکایا^۶، ۲۰۲۱). در واقع تبلیغات با نمایش مفاهیمی، به یادگیری مشاهده‌ای و حتی دربرخی موارد، اکتساب ناخواسته دانش در مصرف‌کنندگان منجر می‌شود و بر سبک زندگی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و در طولانی مدت، به شکل‌گیری روندهایی می‌انجامد که شناسایی این روندها با توجه به تأثیرگذاری سبک زندگی بر فرایند تصمیم‌گیری خرید و خود فرایند خرید و رفتار پس از خرید، برای بازاریابان در صنایع مختلف حائز اهمیت است.

در پژوهش‌های مختلفی، محققان به دنبال یافتن الگوهایی بودند تا در تبلیغات به کار گرفته شوند و رفتار مصرف‌کنندگان را در جهت منافع شرکت یا منافع مشترک فرد، جامعه و شرکت هدایت کنند. برای مثال، دیواندری، کیماسی و متقی (۱۴۰۲)، در قالب یک مدل مفهومی جامع، انواع ویژگی‌های متون تبلیغاتی درگیرکننده‌ای را که در پژوهش‌های پیشین به آن‌ها اشاره شده است، طبقه‌بندی کردند. آن‌ها با شناسایی ویژگی‌های تبلیغاتی از جمله متقاعدکنندگی، اطلاعاتی، توصیفی، به‌یادماندنی، خوانایی، ارزش توجه و قدرت فروش که در انواع رسانه‌های مختلف ارائه شده‌اند و توانسته‌اند درگیری مخاطبان با تبلیغات را افزایش دهند، مدل مفهومی جامعی را ارائه کردند که برندها با استناد به نتایج آن، می‌توانند به صورت مطلوب‌تری مصرف‌کنندگان بیشتری را با محتوای پیام‌ها و تبلیغات خود درگیر سازند. در پژوهش دیگری شکاری، پورسعید و ده‌یادگاری (۱۴۰۴)، ویژگی‌هایی از تبلیغات مربوط به صنایع آرایشی و بهداشتی منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کردند که به مشارکت مصرف‌کنندگان از طریق لایک، کامنت و گفت‌وگوهای مختلف منجر می‌شوند. آن‌ها با شناسایی ویژگی‌های تبلیغات صنعت آرایشی و بهداشتی که به صورت موفق به مشارکت افراد در شبکه‌های اجتماعی با برند منجر می‌شوند، مدل جامعی را برای افزایش مشارکت مصرف‌کنندگان برای سازندگان تبلیغات ارائه دادند. بنابراین شناسایی و طراحی مدل‌هایی در بازاریابی که اثربخشی تبلیغات را در جهت هدایت رفتارهای مصرف‌کنندگان به سوی منافع مشترک شرکت، جامعه و مصرف‌کننده افزایش می‌دهند، یکی از مسائل

1. Kotwal, Gupta & Devi
2. Joo, Wilbur & Zhu
3. Winter
4. Zhou & Belk
5. Mothersbaugh
6. Akkaya

کاربردی و جذاب پژوهش در زمینه تبلیغات و رفتار مصرف کننده بوده است. با توجه به این نکته که عناصر موجود در تبلیغات، به یادگیری تصادفی منجر می شوند، سبک زندگی نمایش داده شده در تبلیغات نیز می تواند مصرف کنندگان را به شیوه خاصی از زندگی ترغیب کند و با توجه به تأثیرگذاری سبک زندگی بر فرایند تصمیم گیری خرید و ارتباط قوی میان ترجیحات محصول و سبک زندگی (مادرزباو و همکاران، ۲۰۱۹)، رفتار مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین مطالعه تبلیغات یکی از راه های مناسب برای کشف روند پدیده سبک زندگی در آینده و پیش بینی رفتارهای مصرف کنندگان در آینده است. پژوهش های انجام شده در حوزه شناسایی سبک زندگی ترویج شده از طریق تبلیغات در ایران، عموماً بر حوزه های خاص (برای مثال مواد غذایی) متمرکز بوده و این پدیده به صورت یک روند در طول سال های مختلف و با چارچوبی جامع ارائه نشده است (اکبری و لطفی، ۱۳۹۷؛ المیر و نصرتی، ۱۳۹۲). از این رو، پژوهش حاضر به عنوان اولین پژوهش طولی در حوزه سبک زندگی القا شده از طریق تبلیغات، در راستای کشف مدل سبک زندگی و شناسایی روندهای مصرف گام برمی دارد. شایان ذکر است که با توجه به گستره وسیع مفهوم سبک زندگی، پژوهش ها بر مدل های خاصی از سبک زندگی، از جمله سبک زندگی گردشگری (چن، هوانگ و چنگ^۱، ۲۰۰۹)، سبک زندگی دیجیتال (ویجایا، درماواتی و کانکورو^۲، ۲۰۲۰؛ یو^۳، ۲۰۱۱) و سبک زندگی بی آلاینش (ربوکاس و سوارس^۴، ۲۰۲۱)، تمرکز می کنند. پژوهش حاضر در راستای بازاریابی اجتماعی از نوع پایداری که در کنار گسترش شبکه های اجتماعی، هوش مصنوعی و متاورس به عنوان یکی از روندهای جهانی بازاریابی در سال ۲۰۲۵ به آن اشاره شده است (وبسایت روندهای بازاریابی کانتار^۵، ۲۰۲۵)، به شناسایی روند سبک زندگی ایران از منظر پایداری در آینده و همچنین ارائه مدل سبک زندگی پایدار برای شرکت ها جهت ایجاد تصویر پایدار و سبز شرکتی در تبلیغاتشان می پردازد.

بدین ترتیب سؤال های پژوهش حاضر به شرح زیر تدوین می شوند:

۱. روند سبک زندگی ترجیحی ایرانیان از منظر پایداری شامل چه عناصری می شود؟
۲. ایرانیان در حال یادگیری چه رفتارهای مصرفی از طریق تبلیغات هستند که در آینده، فعالیت های شرکت ها را از منظر میزان توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی تحت تأثیر قرار خواهد داد؟
۳. صنایع مختلف از نظر میزان توجه به عناصر مربوط به سبک زندگی پایدار در تبلیغات چه تفاوت هایی با یکدیگر دارند؟

پیشینه نظری

یادگیری تصادفی

یادگیری تصادفی به هر نوع یادگیری اشاره دارد که برنامه ریزی نشده یا ناخواسته است. این نوع یادگیری در حین انجام یک کار یا فعالیت توسعه می یابد و ممکن است به عنوان یک محصول جانبی از یادگیری برنامه ریزی شده نیز بروز کند.

1. Chen, Huang & Cheng
2. Wijaya, Darmawati & Kuncoro
3. Yu
4. Reboucas & Soares
5. Kantar Website Marketing trends

یادگیری تصادفی می‌تواند به این معنا باشد که کسب دانش به صورت ناخواسته است؛ اگرچه در مقابل یادگیری ضمنی، انتظاری وجود ندارد که این‌گونه دانش به‌طور عمدی غیرقابل دسترسی برای خودآگاه باشد. از نظر آموزشی، یادگیری اتفاقی شامل تفکر هوشیارانه، به دنبال مطالبی است که در زمان مطالعه به صورت هوشیارانه یادداشت شده‌اند؛ اما به عنوان مرتبط یا مفید شناسایی نشده‌اند (سولومون، ۲۰۱۹). بر اساس این دیدگاه، یادگیری لزوماً به صورت عمدی اتفاق نمی‌افتد، بلکه انسان‌ها با قرار گرفتن در معرض ویدئوهای تبلیغاتی، اینستاگرام، فیلم‌ها و سریال‌ها نیز بدون آنکه قصد داشته باشند یاد بگیرند، رفتارها، دیدگاه‌ها و سلیقه مقبول جامعه را یاد می‌گیرند و در رفتارهای مصرفی خود انجام می‌دهند (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۴۰۰: ۵۰).

یادگیری مشاهده‌ای

بسیاری از رفتارهایی که یک یادگیرنده مشاهده می‌کند، به یاد می‌آورد و تقلید می‌کند، اقداماتی هستند که مدل‌ها نمایش می‌دهند؛ حتی اگر مدل به‌طور عمدی سعی در القای یک رفتار خاص را نداشته باشد. یک فرد ممکن است به دلیل مدل‌سازی ضعیف، یاد بگیرد که ناسزا بگوید، سیگار بکشد و دیگر رفتارهای نامناسب را قابل قبول بداند. آلبرت بندورا^۱ (۱۹۷۱)، ادعا می‌کند که افراد به‌طور مداوم رفتارهای مطلوب و نامطلوب را از طریق یادگیری مشاهده‌ای می‌آموزند. یادگیری مشاهده‌ای نشان می‌دهد که محیط، شناخت و رفتار یک فرد همه درهم آمیخته و در نهایت تعیین‌کننده این هستند که چگونه فرد عمل می‌کند و مدل‌ها را نمایش می‌دهد.

از طریق یادگیری مشاهده‌ای، رفتارهای فردی می‌توانند در یک فرهنگ از طریق فرایندی به نام زنجیره تفرق منتشر شوند. این اساساً زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد ابتدا یک رفتار را با مشاهده فرد دیگری می‌آموزد و آن فرد به عنوان مدلی عمل می‌کند که از طریق آن سایر افراد رفتار را یاد می‌گیرند و این‌گونه ادامه می‌یابد (شاکتر، گیلبرت و وگنر^۲، ۲۰۱۱).

مراحل یادگیری مشاهده‌ای شامل تماس با مدل، به دست آوردن رفتار مدل و قبول آن به عنوان رفتار خود است. تئوری یادگیری شناختی اجتماعی^۳ بندورا (۱۹۷۱)، بیان می‌کند که چهار عامل زیر بر یادگیری مشاهده‌ای تأثیر می‌گذارد:

- توجه: ناظران نمی‌توانند یاد بگیرند مگر اینکه به آنچه در اطرافشان اتفاق می‌افتد، توجه کنند. این فرایند تحت تأثیر ویژگی‌های مدل، مانند اینکه چقدر فرد مدل را دوست دارد یا با آن رفتار را شناسایی می‌کند و همچنین ویژگی‌های ناظر، مانند انتظارات ناظر یا سطح برانگیختگی عاطفی او، قرار دارد.
- بر اساس نظریه یادگیری شناختی اجتماعی بندورا (۱۹۷۱)، یادگیری مشاهده‌ای می‌تواند به طرق مختلف بر رفتار تأثیر بگذارد و پیامدهای مثبت و منفی داشته باشد. این روش می‌تواند رفتارهای کاملاً جدیدی را آموزش دهد. همچنین می‌تواند فراوانی رفتارهایی را که قبلاً آموخته شده‌اند، افزایش یا کاهش دهد. یادگیری مشاهده‌ای حتی می‌تواند رفتارهایی را که قبلاً ممنوع بوده‌اند، تشویق کند (برای مثال، رفتار خشن به عروسک

1. Bandura

2. Schacter, Gilbert & Wegner

3. social cognitive learning theory

ببو که کودکان در مطالعه آلبرت بندورا آن را تقلید کردند). یادگیری مشاهده ای همچنین می تواند بر رفتارهایی تأثیر بگذارد که مشابه رفتارهای مدل سازی شده اند؛ اما دقیقاً همانند آن نیستند. به طور مثال، دیدن یک مدل که در نواختن پیانو موفق است، ممکن است یک ناظر را به نواختن ترغیب کند.

- نگهداری یا حافظه: ناظران باید نه تنها رفتار مشاهده شده را شناسایی کنند، بلکه باید آن را در زمانی دیگر نیز به یاد داشته باشند. این فرایند به توانایی ناظر در کدگذاری یا ساختار بندی اطلاعات، به شکلی که به راحتی قابل یادآوری باشد یا به صورت ذهنی یا فیزیکی عمل های مدل را تمرین کند، بستگی دارد.
- شروع یا حرکت: ناظران باید قادر باشند که به صورت فیزیکی یا فکری عمل کنند. در بسیاری از موارد، ناظر پاسخ های لازم را دارد؛ اما گاهی، تکرار عمل های مدل، ممکن است شامل مهارت هایی باشد که ناظر هنوز به دست نیاورده است. یکی از آن ها این است که با دقت، به شعبده باز سیرک نگاه کنند؛ اما هنگامی که به خانه برگردند، نتوانند آن عمل ها را تکرار کنند.
- انگیزه: ناظر باید انگیزه ای برای بازتولید رفتار مشاهده شده داشته باشد. بندورا (۲۰۱۴)، به وضوح بین یادگیری و عملکرد تمایز قائل می شود و می گوید اگر شخصی انگیزه داشته باشد، رفتار آموخته شده را تولید نمی کند. این انگیزه می تواند از تقویت خارجی، مانند وعده پاداش آزمایشگر در برخی از مطالعات بندورا (۲۰۱۴)، یا رشوه والدین ناشی شود.

پژوهش های عصب شناختی و یادگیری مشاهده ای

تحقیقات در علوم اعصاب نشان داده اند که نورون های آینه ای، به عنوان مبنای نوروفیزیولوژیکی برای یادگیری مشاهداتی عمل می کنند (لاگو رودریگز^۱، ۲۰۱۴). نورون های آینه ای، اولین بار در سال ۱۹۹۱ توسط پژوهشگرانی به رهبری جیاکومو ریزولاتتی کشف شدند. دانشمندان دستگامی به یک میمون متصل کرده بودند تا فعالیت مغز را زیر نظر بگیرند. وقتی دانشمندان به آزمایشگاه آمدند و بستنی خوردند، دستگاه زنگ زد. این کشف تصادفی آن ها را به نورون های آینه ای هدایت کرد که بخش اساسی در تقلید و یادگیری مشاهداتی هستند (میرز و دی وال^۲، ۲۰۲۰). این نورون های ویژه حرکتی، زمانی که یک فرد یک کار حرکتی را انجام می دهد، پتانسیل های عمل را شلیک می کنند و همچنین زمانی که یک فرد به طور گذرا مشاهده می کند که فرد دیگری همان کار حرکتی را انجام می دهد نیز، شلیک می کنند (ریزولاتتی و فوگاسی^۳، ۲۰۱۴). در یادگیری حرکتی مشاهداتی، فرایند با ارائه بصری یک فرد دیگر که یک کار حرکتی را انجام می دهد، شروع می شود و به عنوان یک مدل عمل می کند. یادگیرنده سپس باید اطلاعات بصری مشاهده شده را به فرمان های حرکتی داخلی ای که به آن ها اجازه می دهد، آن کار حرکتی را انجام دهند، تبدیل کند. به کار رفتار تبدیل بصری - حرکتی گفته می شود (جینرود، اربیب، ریزولاتتی و ساکتا^۴، ۱۹۹۵). شبکه های نورون های آینه ای، یک مکانیزم

1. Lago-Rodríguez

2. Myers & DeWall

3. Rizzolatti & Fogassi

4. Jeannerod, Arbib, Rizzolatti & Sakata

برای تبدیل و تعامل بصری - حرکتی فراهم می‌کنند. شبکه‌های مشابهی از نوروهای آینه‌ای، همچنین در یادگیری اجتماعی، شناخت حرکتی و شناخت اجتماعی درگیر شده‌اند (اودین، ایکابونی، لانگ و کینان، ۲۰۰۷).

تأثیر یادگیری مشاهده‌ای بر رفتار

بر اساس نظریه یادگیری شناختی اجتماعی بندورا، یادگیری مشاهده‌ای می‌تواند به طرق مختلف بر رفتار تأثیر بگذارد و پیامدهای مثبت و منفی داشته باشد. این روش می‌تواند رفتارهای کاملاً جدیدی را آموزش دهد. همچنین می‌تواند فراوانی رفتارهایی را که قبلاً آموخته شده‌اند، افزایش یا کاهش دهد. یادگیری مشاهده‌ای حتی می‌تواند رفتارهایی را که قبلاً ممنوع بوده‌اند، تشویق کند (به‌طور مثال، رفتار خشن به عروسک بوبو که کودکان در مطالعه آلبرت بندورا آن را تقلید کردند). یادگیری مشاهده‌ای همچنین می‌تواند بر رفتارهایی تأثیر بگذارد که مشابه رفتارهای مدل‌سازی شده هستند، اما نه دقیقاً همانند آن‌ها. به‌طور مثال، دیدن یک مدل که در نواختن پیانو موفق است، ممکن است یک ناظر را به نواختن ترغیب کند (بندورا، ۲۰۱۴).

پیشینه تجربی

با توجه به ماهیت پژوهش حاضر، پیشینه تجربی به سه دسته طبقه‌بندی می‌شود؛ دسته اول، شامل پژوهش‌هایی می‌شود که تأثیرگذاری تبلیغات بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان را بررسی کرده‌اند. دسته دوم، پژوهش‌هایی را شامل می‌شود که با محوریت سبک زندگی ترویج‌شده در میان مصرف‌کنندگان است. دسته سوم، به پژوهش‌هایی مربوط می‌شود که به استخراج مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رفتارهای مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. از تلاقی شکاف‌های این سه دسته پژوهش‌های تجربی، پژوهش حاضر سبک زندگی را به‌عنوان یک عنصر تحت تأثیر تبلیغات شناسایی می‌کند و به شناسایی مدل سبک زندگی ترویجی از منظر پایداری و روند سبک زندگی ایرانیان می‌پردازد.

در خصوص دسته اول، پژوهش جیانگ، مو و کین^۲ (۲۰۲۴)، رابطه بین جاذبه‌های هنجاری پایدار و جهت‌گیری‌های تبلیغاتی بر رفتار مصرف‌مسئولانه محیط زیست را از منظر اقدام جمعی بررسی کردند. در این پژوهش که شامل چهار مطالعه از نوع آزمایشی است، نشان داده شده که برای تبلیغات محصول محور، جاذبه تبلیغاتی توصیفی مناسب است و برای تبلیغات مسئله محور، جاذبه تبلیغاتی دستوری. در واقع زمانی که جاذبه‌های دستوری در تبلیغات مسئله محور ترکیب می‌شوند و زمانی که جاذبه توصیفی با تبلیغات محصول محور ترکیب می‌شود، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که اقدامات بازاریابی شرکت را به اعمال حسن نیت واقعی توسط شرکت‌ها نسبت دهند که تمایل آن‌ها به پذیرش رفتار مصرف‌مسئولانه محیط‌زیستی را افزایش می‌دهد.

در مطالعه دیگری که به‌خوبی تأثیر جزئیات مؤلفه‌های تبلیغاتی بر رفتار مصرف‌کنندگان را برجسته می‌سازد (کوه، دوان، ژنگ، ونگ و منگ^۳، ۲۰۲۳)، مشخص شد تبلیغاتی که در آن صرفاً خودرویی بدون راننده به تصویر کشیده می‌شود

1. Uddin, Iacoboni, Lange & Keenan

2. Jiyang, Mo & Qin

3. Kou, Duan, Zhang, Wang & Meng

و به گونه‌ای فیلم‌برداری اتفاق می‌افتد که مخاطب تصویر، احساس می‌کند پشت فرمان ماشین نشسته است، مصرف‌کننده تمایل پیدا می‌کند که خودرو را خریداری کند؛ درحالی‌که همان تبلیغ زمانی که به گونه‌ای به تصویر کشیده می‌شود که راننده‌ای پشت فرمان نشسته است و بیننده تبلیغ به صورت سوم شخص رانندگی را احساس می‌کند، تمایلی برای اجاره خودرو و تملک آن در بیننده ایجاد نمی‌شود. این پژوهش به خوبی اثرگذاری جزئیات نمایش داده‌شده در تبلیغات بر ترجیحات مختلف مصرف‌کنندگان را نمایش می‌دهد.

در پژوهش دیگری ژانگ، ژنگ، لیاو، ژو و ما^۱ (۲۰۲۵)، برای بررسی سازوکار تأثیرگذاری جاذبه‌های تبلیغات سبز، به‌طور خاص از جاذبه‌های خودخواهانه (برای مثال اشاره به فواید استفاده از محصولات ارگانیک برای سلامتی)، در مقابل جاذبه‌های نوع‌دوستانه (مانند اهمیت صرفه‌جویی در مصرف انرژی برای دسترسی ساکنان مناطق سرد به آن) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که جاذبه‌های تبلیغات سبز تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید و اعتبار اطلاعات درک شده توسط مصرف‌کنندگان دارند؛ به طوری که جاذبه‌های خودخواهانه اثر بارزتری نسبت به جاذبه‌های نوع‌دوستانه نشان می‌دهند. همچنین هنگام خرید محصولات کاربردی، جاذبه‌های خودخواهانه در مقایسه با جاذبه‌های نوع‌دوستانه، قصد خرید و اعتبار اطلاعات درک شده توسط مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهند. در مقابل، هنگام خرید محصولات لذت‌بخش، جاذبه‌های نوع‌دوستانه مؤثرتر از جاذبه‌های خودخواهانه هستند. بنابراین حتی ارتباط نوع محصول نشان داده شده در تبلیغات با جاذبه تبلیغاتی نیز بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

در پژوهش دیگری ارمن^۲ (۲۰۲۴)، نشان می‌دهد تبلیغاتی که دارای نشانه‌هایی از ذهن‌آگاهی انسان، مانند توجه او به تمرکز یا بدن خود است، مخاطبان بیشتر درگیر تبلیغ می‌شوند و به آن واکنش نشان می‌دهند. درواقع نشانه‌هایی مانند اسکن بدن، تنفس هنگام دویدن، نمایش ورزش‌هایی مانند یوگا، واکنش به تبلیغ را افزایش داده است. این دسته از تبلیغات که از نوع آزمایشی بوده‌اند، به خوبی تأثیرگذاری جزئیات تبلیغات بر رفتارهای مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهند، حتی اگر این پیام‌ها به صورت مستقیم مطرح نشده باشند یا هدف اصلی تبلیغ نباشند.

دسته دوم پژوهش‌ها، به شناسایی سبک زندگی ترویج شده میان مصرف‌کنندگان مربوط می‌شوند. مالمیر و نصرتی در سال ۱۳۹۲، در پژوهشی با روش تحلیل محتوای تبلیغات تلویزیونی ایران، به استخراج ویژگی‌های الگوی مصرف پرداختند. در نتیجه این پژوهش مشخص شد: سرعت‌زدگی (در تضاد با سبک زندگی آهسته)، اشغال شدن اکثر فضای خانه توسط لوازم خانگی (در تضاد با سبک زندگی مینیمالیسم)، فرزندسالاری و مصرف‌گرایی (در تضاد با سبک زندگی مینیمالیسم و ضد مصرف)، شیوه‌های غالب سبک زندگی در تبلیغات تلویزیونی ایران هستند.

اکبری و لطفی (۱۳۹۷)، به نشانه‌شناسی سبک زندگی غالب موجود در تبلیغات تلویزیونی ایران پرداختند که در نتیجه آن حالتی که تبلیغات تلویزیونی ایران ترویج می‌کنند، عبارت‌اند از: ۱. احساس لذت از زندگی و حس آرامش در زندگی در گرو خرید است؛ ۲. مصرف‌گرایی معجزه‌ای برای حل تمامی مشکلات انسان است؛ ۳. کالا عامل ایجاد جایگاه اجتماعی بالا برای انسان است و در واقع، کالا به‌عنوان هدف و نه وسیله (در تضاد با سبک زندگی پایدار) برای یک

زندگی با کیفیت است؛ ۴. نقش زنان، فعالیت در منزل و نقش مردان فعالیت بیرون منزل است؛ ۵. همچنین عدم همکاری میان زن و مرد در فعالیت‌های منزل نیز در سبک زندگی ترویج شده از طریق تبلیغات به چشم می‌خورد. در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر دانش اقناعی بر نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک، ابوالحسنی طرقي و حاتمی‌نسب (۱۴۰۱)، به تأثیرگذاری تبلیغات بر سبک زندگی مردم، از منظر مصرف محصولات ارگانیک اشاره کرده‌اند. در این پژوهش یکی از دلایل عدم تمایل سازندگان تبلیغات، به ترویج مستقیم محصولات سازگار با محیط زیست، دانش ناکافی مردم در خصوص پایداری است. در این دسته از پژوهش‌ها تبلیغات از منظر تأثیرگذاری بر سبک زندگی مورد مطالعه قرار گرفته است.

در خصوص دسته سوم، در جهت شناسایی مؤلفه‌های تبلیغات پژوهش‌هایی صورت گرفته است. در خصوص مطالعات طولی انجام شده در زمینه تبلیغات، سگف، فرناندز و هانگ^۱ (۲۰۱۵)، در نتیجه مطالعه طولی روند تغییرات در تبلیغات سبز موجود در مجلات آمریکا دریافتند که ۱. در طول زمان نگرانی‌های عمومی در خصوص محیط زیست در تبلیغات منتشر شده در مجلات، افزایش داشته است؛ ۲. اکثر ادعاهای زیست محیطی در سطح تصویرگری در طول زمان حفظ شده‌اند؛ ۳. تمرکز تبلیغات سبز در طول زمان بر انتقال تصویر سبز شرکتی بوده است؛ ۴. «ابهام»، شکل غالب فریب در ادعاهای زیست محیطی است؛ ۵. حرکت تبلیغات زیست محیطی از گمراه کننده بودن به سمت قابل قبول بودن در طول زمان، مشهود است.

ون‌دایک و تدسکو (۲۰۱۶)، نیز در نتیجه مطالعه طولی روند تغییرات در تبلیغات محیطی دریافتند که از میان مؤلفه‌های «مسئولیت»، «منافع انسانی»، «اخلاق»، «نتایج» و «تضاد»، مؤلفه «مسئولیت» شکل غالب استراتژی کلان زیست محیطی سازمان‌ها در تبلیغات، در طول زمان بوده است. در طول زمان، تمرکز تبلیغات محیطی، به سمت بحث «بهره‌وری انرژی» تغییر داده می‌شود.

آنالا و ویناری^۲ (۲۰۱۹)، تبلیغات مربوط به مواد غذایی را از منظر پایداری مورد تجزیه و تحلیل جامع قرار دادند که در نتیجه آن مشخص شد: ۱. کمترین تبلیغات مربوط به مواد غذایی است که دارای بیشترین ارزش غذایی و کمترین آسیب‌رسانی به محیط زیست از نظر انتشار کربن (مواد غذایی سبز) هستند؛ ۲. بیشترین تبلیغات مربوط به مواد غذایی است که دارای ارزش غذایی متوسط و آسیب‌رسانی متوسط از نظر انتشار کربن به محیط زیست (مواد غذایی کهربایی) هستند؛ ۳. نقش پیشروی خرده‌فروشی‌ها هم در تبلیغات مواد غذایی سبز و هم در تبلیغات مواد غذایی قرمز (مواد غذایی دارای بیشترین آسیب‌رسانی به محیط زیست و کمترین ارزش غذایی)، قابل ملاحظه است.

لی و ریم^۳ (۲۰۱۷) با تحلیل محتوای طولی مجلات ایالات متحده در بازه زمانی ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۹ به شناسایی نحوه تکامل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که برجسته‌ترین موضوع اجتماعی ارائه شده، مسائل زیست محیطی و پس از آن هنر، فرهنگ، ورزش و سلامت، بیماری و ایمنی بوده است. به‌طور خاص در این

1. Segev, Fernandes & Hong
2. Annala & Vinnari
3. Lee & Rim

پژوهش، هنگامی که به تغییرات حوزه های تمرکز، روندهای عمومی مسائل اجتماعی و شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکتی در طول دهه ها تمرکز می شود، هنر، فرهنگ و ورزش هم در دهه ۱۹۸۰ و هم در دهه ۱۹۹۰ غالب بوده است. در حالی که علاقه فزاینده ای به محیط زیست در دهه ۲۰۰۰ وجود داشته است. همچنین تبلیغات مسئولیت اجتماعی شرکتی شامل استراتژی های ارتباطی محبوب برای همه انواع صنعت از دهه ۱۹۹۰ است. این نتیجه نشان دهنده افزایش علاقه به تبلیغات مسئولیت اجتماعی شرکتی است؛ زیرا رهبران و مدیران کسب و کار از نقش مهم آن در برقراری ارتباط با مصرف کنندگان اجتماعی امروزی، آگاه می شوند. با این حال، سه صنعت (وسایل نقلیه موتوری، نفت/انرژی/ و غذا/ نوشیدنی/ دخانیات) بیش از ۵۰ درصد از تبلیغات مسئولیت اجتماعی شرکتی را برعهده دارند. این دسته از مطالعات نیز در جهت ارائه الگوهایی برای شناسایی مدل های مطلوب تجویزی برای سازندگان تبلیغات، مطالعات را گسترش می دهند.

با توجه به مرور ادبیات این سه دسته از مطالعات، پژوهش حاضر به دنبال ارائه الگویی از سبک زندگی پایدار تجویزی برای سازندگان تبلیغات است. همچنین، روند احتمالی سبک زندگی مصرف کنندگان را با توجه به تأثیرپذیری از تبلیغات، از منظر الگوی سبک زندگی و رفتار مصرف پایدار کامل تر می سازد.

مدل مفهومی

با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع کیفی است، مدل مفهومی شامل فرضیه ای نمی شود؛ اما در این پژوهش برای ایجاد مدل سبک زندگی پایدار در تبلیغات، از دو مدل مهم و معتبر به عنوان مینا استفاده شده است که یکی از این دو مدل، مدل سبک زندگی است و مدل دیگر مدل رفتارهای پایدار است. از ترکیب و توسعه این دو مدل، با توجه به تبلیغات مطالعه شده در پژوهش، در نهایت مدل نهایی ارائه شده است.

یکی از روش های اندازه گیری سبک زندگی روان سنجی (روان نگاری) نام دارد. بر اساس رویکرد روان سنجی، سه بُعد اصلی سبک زندگی عبارتند از: فعالیت ها، علاقه ها و عقیده ها. این ابعاد به مدل AIO معروف است که جدول ۱ عناصر آن را نشان می دهد.

جدول ۱. مدل سبک زندگی ولز و تایگرت^۱ (۱۹۷۱)

دیدگاه ها	علاقه	فعالیت ها	ویژگی های جمعیت شناختی
خود	خانواده	کار	سن
مسائل اجتماعی	منزل	سرگرمی ها	تحصیلات
سیاست	شغل	رخداد های اجتماعی	درآمد
تجارت	جامعه	تعطیلات	شغل
آموزش	تفریحات	عضویت در باشگاه ها	اندازه خانواده
اقتصاد	مد	جوامع	مسکن
محصولات	غذا	خرید	جغرافیا
فرهنگ	رسانه	ورزش	اندازه شهر
آینده	دستاوردها (موقعیت ها)		مرحله چرخه زندگی

چارچوب اجتناب - تغییر - بهبود، در اوایل دهه ۱۹۹۰، در آلمان برای ساختاربندی اقدامات سیاستی به منظور کاهش آثار زیست‌محیطی حمل و نقل ارائه شد. سپس توسط سازمان‌های غیردولتی بین‌المللی برای رسیدگی به موتورسازی سریع در کشورهای در حال توسعه، در دهه ۲۰۰۰ مورد استفاده قرار گرفت و توسط کشورهای آسیایی و آمریکای لاتین در اعلامیه ۲۰۱۳ بوگوتا در مورد حمل و نقل پایدار تأیید شد. بر اساس رویکرد اجتناب - تغییر - بهبود، سیاست‌های محدود کردن انتشار گازهای گلخانه‌ای در بخش حمل و نقل باید شامل این اقدامات باشد: الف) اجتناب از نیاز به سفر، به‌عنوان مثال با بهبود برنامه‌ریزی شهری یا دورکاری؛ ب) تغییر سفر به کمترین حالت کربن، به‌طور مثال دوچرخه سواری و ج) بهبود وسایل نقلیه به منظور مصرف انرژی بیشتر و مصرف سوخت کمتر کربن، صورت پذیرد (کرویتزیگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸). در پژوهش‌های اخیر، به‌طور مثال پژوهش کرویتزیگ و همکاران (۲۰۱۸) و همچنین پژوهش ون دن برگ و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، این مدل علاوه بر حوزه حمل و نقل به حوزه‌هایی نظیر غذا، محصولات و خدمات، و محل سکونت نیز بسط داده شده است و به‌عنوان مدل برای تغییر سبک زندگی، به سمت سبک زندگی پایدار در نظر گرفته می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به مطالعه طولی آگهی‌های تبلیغاتی پخش شده از طریق تلویزیون ایران، از سال ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ پرداخته است. با الگوبری از روش نمونه‌گیری پژوهش ون دایک و تدسکو (۲۰۱۶) در مطالعه طولی تبلیغات که سال ابتدایی، انتهای و سال میانه را برای شناسایی روند انتخاب می‌کنند، به منظور شناسایی روند تغییرات در سبک زندگی پایدار ترویج شده از طریق تبلیغات، سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۱ انتخاب شده است. از جمله دلایل انتخاب این بازه زمانی احتمال تغییر سبک زندگی نمایشی تبلیغات با توجه به همه‌گیری بیماری کرونا بوده است. در واقع آمارها نشان می‌دهد که پس از همه‌گیری بیماری و عادی شدن کرونا، پس از واکسیناسیون، برخی از تغییرات در سبک زندگی انسان‌ها باقی مانده‌اند، در ادامه به برخی از این آمار اشاره می‌شود.

پالما، وثوق و لیائو^۳ (۲۰۲۲)، در بخشی از پژوهش مروری خود اشاره می‌کنند، صندوق بین‌المللی پول (۲۰۲۰)، چندین رگرسیون را با داده‌های ۱۲۸ کشور (اوایل فوریه تا اواسط ژوئیه ۲۰۲۰) تخمین می‌زند و نشان می‌دهد که قرنطینه کامل پس از یک هفته تقریباً ۲۵ درصد از میزان تحرک را کاهش می‌دهد، در حالی که رفع محدودیت‌ها، تحرک را حدود ۱۸ درصد در مدت مشابه افزایش می‌دهد، به عبارتی رفع محدودیت‌ها کاهش ۲۵ درصدی تحرک را جبران نکرده است. در واقع هنگام مقایسه درصد تحرک قبل از قرنطینه و پس از آن مشخص می‌شود. در مجموع، میزان تحرک ۷ درصد کاهش داشته است که این موضوع یکی از مواردی است که نشان دهنده ادامه‌دار بودن تغییرات سبک زندگی پس از یک رخداد، در طول زمان است. همچنین در بخش‌هایی از این مقاله اشاره می‌شود که در طول بیماری کووید ۱۹، تقاضا برای استفاده از پارک‌ها افزایش یافته است. تمامی این موارد نشان‌دهنده احتمال وجود تغییرات قبل

1. Creutzig et al.

2. Van den Berg et al.

3. Palma, Vosough & Liao

(۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶)، حین (۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱) و بعد از کرونا (۱۴۰۱) است. بنابراین سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۱ برای تحلیل انتخاب شده‌اند.

جامعه آماری انتخاب شده شامل آگهی‌های غیر تکراری پخش شده از تلویزیون ایران در طول سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۱، مربوط به ۱۰ صنعت است: ۱. اپراتورهای موبایل و اینترنت؛ ۲. امور فرهنگی و آموزشی؛ ۳. انتشارات و مراکز آموزشی؛ ۴. بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی؛ ۵. شرکت‌های بیمه - خودرو و محصولات صنعتی؛ ۶. رستوران‌ها و مراکز تفریحی و خرید؛ ۷. مواد غذایی؛ ۸. لوازم خانگی و وسایل منزل؛ ۹. محصولات بهداشتی؛ ۱۰. شوینده‌ها. به منظور انتخاب واحدهای محتوا در این پژوهش، ابتدا طبقاتی در نظر گرفته شده است و سپس با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، تبلیغاتی که ارتباط بیشتری با سبک زندگی داشته‌اند، در اولویت انتخاب قرار گرفته‌اند. طبقه‌های موجود شامل سه سال ۱۳۹۱، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۱؛ در هر سال شامل ۱۲ ماه و در هر ماه شامل ۱۰ صنعت است که از هر صنعت در هر ماه و از هر سال دو نمونه با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده است. برای تحلیل سبک زندگی پایدار در آگهی‌های تبلیغاتی نیز، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد؛ اما با توجه به اینکه هیچ تعریف پذیرفته شده جهانی از مصرف پایدار وجود ندارد، بنابراین تعریفی وجود ندارد که به صورت کامل به تمامی رفتارهای مصرف پایدار اشاره کند، در پژوهش حاضر از مؤلفه‌های تشریح‌کننده رفتارهای مرتبط با مصرف پایدار در مدل سبک زندگی پایدار ون دن برگ و همکاران (۲۰۱۹)، کرویتزیگ و همکاران (۲۰۱۸) و همچنین از مؤلفه‌های پژوهش گانگلمیر - وولیسکرافت و وولیسکروفت^۱ (۲۰۲۲) که پس از توسعه مدل راش (۱۹۶۰-۱۹۸۰) شناسایی شدند، به منظور شناسایی سبک زندگی پایدار ترویج شده از طریق تبلیغات تلویزیون ایران، استفاده شده است.

جدول ۲. مدل تغییر سبک زندگی به سمت سبک زندگی پایدار بر اساس مدل ون دن برگ و همکاران (۲۰۱۹) و کرویتزیگ و همکاران (۲۰۱۸)

بهبود	تغییر	اجتناب	
انتخاب نوع وسیله نقلیه (کارایی از نظر ایجاد آلودگی کمتر برای محیط زیست)	۱. استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی ۲. دوچرخه سواری ۳. پیاده روی ۴. استفاده پایدار از وسایل نقلیه (نحوه نگهداری از وسایل نقلیه و نحوه استفاده از آنها) ۵. کارپولینگ (به اشتراک گذاری خودرو با افراد هم مسیر)	۱. کاهش تقاضای سفر و حمل و نقل مانند متراکم‌سازی شهرها ۲. دور کاری ۳. لجستیک هوشمندانه	حمل و نقل
۱. استفاده هوشمندانه از لوازم خانگی ۲. خریداری لوازم خانگی کارآمد ۳. افزایش گزینه‌های عایق سازی	۱. کاهش گرمایش آب، گرمایش و سرمایش ناحیه‌ای ۲. تنظیم دما ۳. مدیریت تولید پسماند ۴. استفاده هوشمندانه از لوازم خانگی	۱. کاهش اندازه خانه‌ها ۲. عایق سازی خانه به منظور کاهش نیاز به سرمایش و گرمایش ۳. کاهش استفاده از لوازم خانگی	مؤلفه‌های مربوط به سکونت ^۲

1. Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft
 2. Residential

بهبود	تغییر	اجتناب	غذا
۱. غذاهای ارگانیک و محلی (غذای تازه سالم برای جایگزینی غذاهای فراوری شده) ۲. استفاده مجدد از ضایعات مواد غذایی ۳. یخچال‌های کوچک‌تر و کارآمدتر	۱. رژیم غذایی سالم‌تر (گوشت کمتر)، تغییر از منبع پروتئینی گوشت به سایر منابع پروتئینی ۲. غذاهای ارگانیک و محلی (غذای تازه سالم برای جایگزینی غذاهای فراوری شده)	۱. کاهش مواد غذایی به هدر رفته ۲. رژیم غذایی سالم‌تر (دریافت کالری مطابق با نیاز روزانه)	غذا
۱. دیجیتالی کردن کالاها و خدمات ۲. خریداری کالاها پایدارتر	۱. استفاده پایدار از کالاها ۲. دیجیتالی کردن کالاها و خدمات	۱. کاهش خرید کالاها اضافی	خدمات و کالاها مورد استفاده مصرف‌کنندگان
۱. جنبش‌های دگرگون‌کننده تغییرات اجتماعی ۲. تغییر در استفاده از زمان مانند مینیمالیسم، زندگی آهسته، تعادل سالم تر کار و زندگی			مؤلفه‌هایی که در هیچ‌کدام از گروه‌های موجود قرار نمی‌گیرند، اما می‌توانند بر هر کدام تأثیرگذار باشند

مدل بسط داده‌شده راش (۱۹۶۰-۱۹۸۰)، توسط گانگلمیر وولیسکرافت و وولیسکروف (۲۰۲۲)، ۲۲ عنصر را به‌عنوان مؤلفه‌های پایدار معرفی می‌کند که عبارت‌اند از: ۱. اجتناب از بسته‌بندی تأمین‌کننده نیرو؛ ۲. سیستم کمپوست‌سازی؛ ۳. محصولات تجارت منصفانه؛ ۴. تولید تخم مرغ در محدوده آزاد؛ ۵. استفاده از خودروهای کارآمد در مصرف سوخت؛ ۶. رژیم غذایی کامل ارگانیک؛ ۷. لوازم کم‌مصرف؛ ۸. عدم استفاده از هواپیما؛ ۹. عدم استفاده از سوپرمارکت‌های بسیار بزرگی که طیف وسیعی از مخاطبان را هدف قرار می‌دهند؛ ۱۰. عدم خریداری گوشت از سوپرمارکت‌ها؛ ۱۱. عدم استفاده از کیسه‌های پلاستیکی؛ ۱۲. عدم خرید لباس‌های جدید؛ ۱۳. خریداری محصولات تولید داخلی؛ ۱۴. تولید ارگانیک (سبزیجات و میوه‌های تازه)؛ ۱۵. بازیافت؛ ۱۶. کاهش استفاده از ماشین؛ ۱۷. کاهش خرید لباس؛ ۱۸. حمایت از تولیدکنندگان محلی؛ ۱۹. استفاده از سیستم حمل‌ونقل عمومی؛ ۲۰. گیاه‌خواری؛ ۲۱. پیاده‌روی یا دوچرخه‌سواری برای حمل‌ونقل؛ ۲۲. آفست کرین (مسافرت).

برای شناسایی مؤلفه‌های پایداری با الگو قرار دادن مدل‌های تبلیغاتی (ون دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیسکرافت و وولیسکروف، ۲۰۲۲) که به‌صورت سبک زندگی نمایش داده شده بودند، انتخاب شدند و با تحلیل فضای تبلیغ شامل چیدمان منزل، غذاهای موجود در تبلیغ، لباس‌های بازیگران، وسایل مورد استفاده قرار گرفته در تبلیغ، محتوای گفت‌وگوها، پیام تبلیغ و رویدادهایی که در تبلیغ اتفاق می‌افتد، به‌صورت مجزا توسط دو پژوهشگر، مؤلفه‌های مرتبط با مصرف پایدار شناسایی شدند. شایان ذکر است که در مطالعه حاضر، دو چالش بالقوه برای تحلیل مؤلفه‌های مربوط به پایداری وجود داشت که بدین شیوه به آن‌ها پاسخ داده شد. چالش اول مربوط به نمایش مؤلفه‌هایی بود که خلاف جهت پایداری هستند، به‌طور مثال استفاده از منازل شلوغ با وسایل و دارایی‌های زیاد و یا استفاده از یخچال‌های بزرگ و پرمصرف. برای پاسخ به این چالش، علاوه بر شمارش فراوانی رفتارهای منطبق با مصرف پایدار، مؤلفه‌های خلاف جهت مصرف پایدار نیز شناسایی شد و برای نمایش روند سبک زندگی پایدار ترویج شده،

از طریق تبلیغات تلویزیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. چالش دوم مربوط به نمایش یک مؤلفه هم در جهت پایداری و هم خلاف جهت پایداری در یک تبلیغ بود. برای مثال در سکانسی از یک تبلیغ یک لوستر مجلل با لامپ های پرمصرف مشاهده می شود و در سکانس های دیگر، افراد از آباژورهای کم مصرف استفاده می کنند. در این حالت با مشورت از یک متخصص در حوزه هنر و فیلم سازی از مفهوم غلبه سکانس استفاده شد، یعنی رفتاری که در تبلیغ غلبه بیشتری دارد، به عنوان رفتار اصلی نشان داده می شود. به طور مثال، اگر در تبلیغی حدود یک ثانیه بدون تمرکز بر فضا لوستر مجلل نمایش داده می شود؛ اما در ۹ ثانیه دیگر با فیلم برداری از زاویه نزدیک، استفاده از چراغ مطالعه دیده می شود، غلبه تصویر بر رفتار موافق با استفاده از لامپ های کم مصرف در جهت پایداری بوده است.

به عنوان نمونه ای از تحلیل فضا، شکل ۱ با نشان دادن روشن بودن پنج لامپ با وجود روشنایی صبح، رفتار خلاف جهت صرفه جویی در مصرف انرژی را نشان می دهد. در حالی که شکل ۲ با نشان دادن روشن بودن تنها یک آباژور در شب، رفتار صرفه جویی در مصرف انرژی را نشان می دهد.



شکل ۱. مربوط به صنعت مالی، بانکداری و بیمه فروردین ماه سال ۱۴۰۱



شکل ۲. مربوط به صنعت مواد شوینده اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۱

۱. برای مشاهده تصاویر مربوط به انواع رفتارهای مطابق یا خلاف جهت مصرف پایدار، همراه با کیوآرکدها و ویدئوها به آدرس <http://go.microsoft.com/fwlink/p/?LinkId=255141> مراجعه کنید:

ابزار تحلیل یافته‌ها در این پژوهش، تحلیل محتوای کیفی است. برای استخراج مدل سبک زندگی پایدار و تحلیل محتوای کمی با انجام آزمون کای دو برای تشخیص معنادار بودن تفاوت فراوانی رفتارهای مختلف در سال‌های مختلف در نرم‌افزار اسپاس استفاده شده است. استخراج روند سبک زندگی در حال گسترش، بر اساس یافتن تفاوت‌های معنادار میان سال‌های مختلف بوده است.

یافته‌های پژوهش

مدل سبک زندگی پایدار

تعداد مؤلفه‌های مربوط به مصرف پایدار شناسایی شده در پژوهش حاضر ۴۷ مؤلفه است که نسبت به مؤلفه‌های غیرتکراری موجود در مدل اجتناب - تغییر - بهبود (مشمول بر ۳۰ مؤلفه)، ۱۷ مؤلفه بیشتر دارد. تلاش برای حفظ ارزش‌های کمک‌کننده به مصرف پایدار به‌عنوان یک مقوله اصلی در مدل اجتناب - تغییر - بهبود ارائه نشده است. در مدل حاضر، یک مؤلفه به نام حفظ، به مدل اجتناب - تغییر - بهبود اضافه شده است. همچنین برای تطابق بیشتر مدل با سبک زندگی، عناصر پایداری در قالب مدل سبک زندگی فعالیت‌ها - علایق - دیدگاه‌ها نیز قرار داده شده‌اند؛ بنابراین مدل حاصل، ترکیبی از مدل‌های حفظ - اجتناب - تغییر - بهبود و فعالیت‌ها - علایق - دیدگاه‌ها است که جدول ۳ آن را نشان می‌دهد. این مدل مجموعه مؤلفه‌های مرتبط با مصرف پایدار را که از تبلیغات تلویزیونی ایران در سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۱، شناسایی شده‌اند، در قالب مدل سبک زندگی (فعالیت‌ها - دیدگاه‌ها و علایق)^۱ (ولز و تایگرت، ۱۹۷۱) و همچنین مدل مصرف پایدار (حفظ - اجتناب - تغییر - بهبود)، قرارداده و تحت عنوان مدل سبک زندگی پایدار برای الگو قراردادن نمایش دیدگاه‌ها، فعالیت‌ها و علایق مرتبط با پایداری تحت عنوان سبک زندگی پایدار جهت اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی، به سازندگان تبلیغات معرفی می‌کند.

جدول ۳. مدل شناسایی شده (حفظ - اجتناب - تغییر - بهبود)، (فعالیت‌ها - علایق - دیدگاه‌ها)

بهبود	تغییر	اجتناب	حفظ	
۱. روش‌های مدرن و پایدارتر تولید انرژی برق (ون دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹ کرویتریگ و همکاران، ۲۰۱۸)	۱. استفاده از لوازم خانگی کارآمد (نه لزوماً بهتر از نظر عملکرد) با هدف کاهش مصرف انرژی (ون دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتریگ و همکاران، ۲۰۱۸).	۱. کاهش مصرف آب و انرژی (ون دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتریگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیسکرافت و وولیسکروفت، ۲۰۲۲).		فعالیت
۲. استفاده از لوازم خانگی کارآمد با هدف کاهش مصرف انرژی (ون دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتریگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیسکرافت و	۲. کاهش گذراندن اوقات کودکان در مقابل صفحه‌های نمایش با جایگزین کردن تفریحات دیگر برای کودک (بوتا ^۱ ، ۲۰۱۵).	۲. کاهش مواد غذایی به هدر رفته (ون دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتریگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیسکرافت و		

بهبود	تغییر	اجتناب	حفظ
<p>۳. افزایش گزینه‌های کاهش مصرف انرژی در ساختمان (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۴. استفاده از یخچال‌های کوچک‌تر و کارآمدتر (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸).</p> <p>۵. تبلیغ لوازمی که منجر به کاهش مصرف سوخت خودرو می‌شوند (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۶. دیجیتالی کردن کالاها و خدمات (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۷. تشویق به خریداری کالاهای پایدارتر</p> <p>۸. تشویق به انتخاب خودرو با ایجاد آلودگی کمتر برای محیط زیست از طریق بیان آن به‌عنوان مزیت برای شرکت خودروسازی (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۹. تشویق به ساختمان‌سازی با سازه‌هایی که محیط زیست را کمتر آلوده می‌کنند (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p>	<p>۳. تهیه لوازم مورد نیاز زندگی تا حد امکان توسط خودمان (مانند پرورش میوه و یا دوختن لباس) (بوتا، ۲۰۱۵؛ ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۴. بسته‌بندی‌های تجزیه‌پذیرتر (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۵. جایگزین کردن کیسه‌های پلاستیک برای خرید با کیسه‌های کاغذی یا سبک یا کیسه‌های پارچه‌ای (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۶. استفاده از غذاهای ارگانیک به جای فراوری شده (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۷. تشویق به خریداری کالاهای تولید شده در داخل کشور توسط مردم هر کشور (گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۸. عدم استفاده از مسافرت هوایی تا حد امکان و استفاده از سایر وسایل حمل‌ونقل (گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۹. محدوده آزاد برای تولید گوشت و مرغ (گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۱۰. استفاده از فروشگاه‌های محلی به جای هایپرمارکت‌های بزرگ برای اقلام مصرفی (گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۱۱. استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۱۲. پیاده‌روی (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p>	<p>۳. کاهش خرید کالاهای اضافی و کاهش دارایی‌های زندگی (ویلسون و بلزا، ۲۰۲۱)</p> <p>۴. عدم خرید گوشت از سوپرمارکت (گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۵. مصرف کمتر کاغذ برای جلوگیری از قطع بیش از اندازه درختان (کلاگ و نیمند، ۲۰۲۱).</p> <p>۶. عدم خرید از مراکز خرید با محصولات متنوع و غیر مرتبط که گروه‌های مختلف مشتریان را هدف قرار می‌دهد (گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p> <p>۷. بسته‌بندی کمتر (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیس‌کرافت و همکاران، ۲۰۲۲).</p>	

بهبود	تغییر	اجتناب	حفظ	
	گانگلمیر وولیسکرافت و وولیسکروفت، (۲۰۲۲). ۱۳. دوچرخه‌سواری (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیسکرافت و وولیسکروفت، ۲۰۲۲).			
	۱. مینیمالیسم در لباس (ویلسون و بلززا، ۲۰۲۱). ۲. مینیمالیسم خانه (ویلسون و بلززا، ۲۰۲۱). ۳. استفاده از لامپ‌های کم‌مصرف یا آباژور و چراغ مطالعه در طراحی ساختمان (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیسکرافت و وولیسکروفت، ۲۰۲۲). ۴. کاهش تجمعات در زندگی (ویلسون و بلززا، ۲۰۲۱؛ بوت، ۲۰۱۵). ۵. گذراندن اوقات در کنار هم و حضور در اجتماعات دوستانه و خانوادگی (بوت، ۲۰۱۵). ۶. استفاده از غذاهای پایدارتر (آنالا و ویناری، ۲۰۱۹). ۷. لذت‌های پایدارتر (بوت، ۲۰۱۵).	۱. کاهش اندازه خانه‌ها (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸).	۱. سبک زندگی به شیوه روستایی و سنتی (بوت، ۲۰۱۵)	علاقه
۱. ارزش‌گذاری بر دیدگاه هزینه برای افزایش گزینه‌های عایق‌سازی به‌عنوان سرمایه‌گذاری و نه هزینه (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیسکرافت و وولیسکروفت، ۲۰۲۲).	۱. تشویق به تنظیم دما (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیسکرافت و وولیسکروفت، ۲۰۲۲). ۲. تشویق به استفاده از لامپ‌های کم‌مصرف یا آباژور در طراحی منزل (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیسکرافت و وولیسکروفت، ۲۰۲۲).	۱. تشویق به کاهش مصرف آب و انرژی (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیسکرافت و وولیسکروفت، ۲۰۲۲). ۲. جلوگیری از دور ریختن کالاهای قابل استفاده (ون‌دن برگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرویتزیگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانگلمیر وولیسکرافت و وولیسکروفت، ۲۰۲۲). ۳. ترویج مراقبت از حیوانات و خودداری از شکار آن‌ها (بوت، ۲۰۱۵).	۱. کاهش سرعت در زندگی از فعالیت‌های روزمره گرفته تا تفریحات و فرزند پروری (بوت، ۲۰۱۵). ۲. احترام و زنده نگه داشتن سنت و مذهب (بوت، ۲۰۱۵). ۳. تشویق به مراقبت از محیط زیست (بوت، ۲۰۱۵).	دیدگاه

روند سبک زندگی ترویج شده از طریق تبلیغات

جدول ۴، روند دیدگاه‌های ترویج شده از طریق تبلیغات که بر رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان به‌صورت یادگیری تصادفی تأثیر خواهد گذاشت را نشان می‌دهد. اگرچه اساس پژوهش حاضر تحلیل محتوای کیفی برای استخراج مدل سبک زندگی پایدار بوده است؛ اما برای شناسایی روندها در سبک زندگی، از تحلیل کای دو برای نیکویی برآزش در نرم‌افزار

اس‌پی‌اس‌اس استفاده شده است تا رفتارهایی که در طول زمان نمایش آن‌ها از طریق تبلیغات تلویزیون افزایش یا کاهش معناداری داشته است، مشخص شود. تحلیل کای دو بر اساس فراوانی خالص رفتارهای پایدار نمایش داده شده از طریق تبلیغات تلویزیون صورت گرفته است که از تفاضل تعداد رفتارهای پایدار و تعداد رفتارهای خلاف پایداری ایجاد می‌شود. بر اساس این تحلیل، فراوانی سه دیدگاه نمایش داده شده، در سطح ۰/۰۵ معنادار است: ۱. کاهش سرعت زندگی (۰/۰۰۳)؛ ۲. احترام به سنت‌ها (۰/۰۳۹)؛ ۳. تشویق به کاهش مصرف (۰/۰۱۸). در سال ۱۳۹۱، فراوانی خالص دیدگاه‌های مرتبط با کاهش سرعت زندگی ۹- بوده است. عدد منفی نشان‌دهنده این است که در نمونه‌های بررسی شده، دیدگاه‌هایی که انسان‌ها را به افزایش سرعت انجام دادن کارها در زندگی ترغیب می‌کردند، به اندازه ۹ مورد از فراوانی دیدگاه‌های ترغیب‌کننده انسان‌ها به کاهش سرعت زندگی بیشتر بوده‌اند. در سال ۱۳۹۶، خالص فراوانی دیدگاه‌های مرتبط با کاهش سرعت زندگی ۲- و در سال ۱۴۰۱، خالص فراوانی دیدگاه‌های مرتبط با کاهش سرعت زندگی ۴ بوده است. این موضوع نشان می‌دهد که مؤلفه کاهش سرعت زندگی از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ به صورت معناداری (۰/۰۳۵) افزایش داشته و از سال ۱۳۹۶ تا سال ۱۴۰۱ نیز افزایش معنادار خود را (۰/۰۳۴)، حفظ کرده است. این موضوع نشان‌دهنده روند گسترش دیدگاه کاهش سرعت انجام دادن فعالیت‌ها در زندگی، به‌عنوان یک روند در تبلیغات است. مؤلفه دوم مرتبط با ترویج دیدگاه کاهش مصرف انرژی است که با وجود کاهش غیرمعنادار (۰/۰۸۳) این مؤلفه از سال ۱۳۹۱ تا سال ۱۳۹۶ در تبلیغات، از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱، به صورت معناداری (۰/۰۰۵) افزایش داشته است. بنابراین دیدگاه کاهش مصرف انرژی نیز به‌عنوان یک روند احتمالی در سبک زندگی شناسایی می‌شود. دیدگاه سوم مرتبط با احترام به سنت‌های ایرانی و اسلامی است که از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶، به صورت معناداری (۰/۰۱۶) کاهش داشته است و با وجود افزایش از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱، این افزایش (۰/۴۴۳) معنادار نبوده است، بنابراین احترام به سنت‌های ایرانی و اسلامی در تبلیغات به‌عنوان روند شناسایی نمی‌شوند.

درخصوص علایق نمایش داده شده از طریق تبلیغات نیز شش مؤلفه در سطح ۰/۰۵ معنادار است که عبارت‌اند از: ۱. مینیمالیسم لباس؛ ۲. مینیمالیسم خانه؛ ۳. استفاده لامپ‌های کم‌مصرف، چراغ مطالعه و آباژور در طراحی ساختمان؛ ۴. کاهش تجملات؛ ۵. افزایش گذراندن اوقات در کنار دوستان و خانواده؛ ۶. کاهش اندازه خانه‌ها. مینیمالیسم در لباس‌ها از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ با وجود افزایش غیر معنادار (۰/۳۱۷)، افزایش داشته است. این درحالی است که از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱، این مؤلفه به صورت معناداری (۰/۰۰۴)، افزایش داشته است. بنابراین مینیمالیسم در لباس‌ها به‌عنوان یک روند احتمالی در سبک زندگی شناسایی می‌شود. مینیمالیسم در خانه‌ها از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ با وجود افزایش غیرمعنادار (۰/۳۷۶)، افزایش داشته است. این درحالی است که از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱، این مؤلفه به صورت معناداری (۰/۰۰۳) افزایش داشته است. بنابراین مینیمالیسم در خانه‌ها به‌عنوان یک روند احتمالی در سبک زندگی شناسایی می‌شود. استفاده لامپ‌های کم‌مصرف، چراغ مطالعه و آباژور در طراحی ساختمان، در تبلیغات سال ۱۳۹۱ و ۱۳۹۶، برخلاف پایداری بوده است یا به عبارتی، استفاده از لامپ‌های پرمصرف و لوسترهای زیاد در طراحی ساختمان‌ها بیشتر از لامپ‌های کم‌مصرف، چراغ مطالعه و آباژور مشاهده می‌شود. این موضوع از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶، نیز به‌طور معناداری (۰/۰۱۲)، افزایش داشته است. اما این روند از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱، برعکس و مطابق با پایداری می‌شود، بدین صورت که استفاده

لامپ‌های کم‌مصرف، چراغ مطالعه و آب‌زور در طراحی ساختمان در تبلیغات، به‌صورت معناداری (۰/۰۰۳)، بیشتر مشاهده می‌شود. بنابراین استفاده لامپ‌های کم‌مصرف، چراغ مطالعه و آب‌زور در طراحی ساختمان، نیز به‌عنوان یک روند احتمالی در علاقه‌های سبک زندگی شناسایی می‌شود. مؤلفه تجملات در سبک زندگی نمایش داده شده در تبلیغات نسبت به ساده‌زیستی در تمامی سال‌های مورد بررسی بیشتر نمایش داده شده است، با این حال این رفتار به‌صورت معناداری (۰/۰۲۱) از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ کاهش یافته است و با وجود عدم کاهش به‌صورت معنادار (۰/۵۶۴) از سال ۱۳۹۶ تا سال ۱۴۰۱، این کاهش ادامه داشته است؛ بنابراین ساده‌زیستی نیز به‌عنوان یک روند احتمالی که مطابق با پایداری است شناسایی می‌شود. افزایش گذراندن اوقات در کنار دوستان و خانواده از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ به‌صورت معناداری (۰/۰۰۷) افزایش داشته و از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱، نیز با وجود کاهش، معنادار (۰/۳۳۹) نبوده است. اندازه خانه‌ها نیز از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ به‌صورت معناداری کاهش یافته (۰/۰۱۱) و از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ نیز با جود کاهش، معنادار نبوده است. بنابراین کاهش اندازه خانه‌ها نیز که منطبق با پایداری است، به‌عنوان یک روند احتمالی در سبک زندگی شناسایی می‌شود.

درخصوص فعالیت‌های نمایش داده‌شده از طریق تبلیغات نیز دو مؤلفه دیجیتالی شدن و استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی، در سطح معناداری ۰/۰۰۵ معنادار است. دیجیتالی شدن کالاها و خدمات از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ روند رو به افزایشی داشته است. این مؤلفه از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶، با وجود افزایش غیرمعنادار (۰/۱۷۰) افزایش داشته است، درحالی که این افزایش از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ معنادار است. بنابراین دیجیتالی شدن کالاها و خدمات نیز به‌عنوان یک روند احتمالی در سبک زندگی افراد شناسایی می‌شود. مؤلفه استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶، به‌صورت معناداری (۰/۰۰۲) کاهش و از سال ۱۳۹۶ تا سال ۱۴۰۱، به‌صورت معناداری (۰/۰۰۲)، افزایش داشته است. بنابراین استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی نیز یک روند احتمالی در سبک زندگی است.

جدول ۴. فراوانی رفتارهای مطابق و مخالف پایداری در تبلیغات تلویزیونی ایران در طول سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۱

سطح معناداری خالص رفتارهای پایدار در سال‌های مختلف	۱۴۰۱	۱۳۹۶	۱۳۹۱	رفتارهای پایدار شناسایی شده در مطالعه حاضر	ماتریس سبک زندگی پایدار (اجتناب - تغییر - بهبود) و سبک زندگی (فعالیت - علائق - دیدگاه)
*۰/۰۰۰	+۹۱ -۱۴	+۶۴ -۱۹	+۴۷ -۱۱	مینیمالیسم در لباس	علائق - تغییر
*۰/۰۰۰	+۶۱ -۷	+۵۰ -۲۶	+۴۰ -۲۰	مینیمالیسم خانه	علائق - تغییر
*۰/۰۱۸	+۱۵ .	+۳ .	+۹ .	تشویق به کاهش مصرف آب و انرژی	دیدگاه - اجتناب
۰/۷۷۹	. .	+۱ .	. .	روش‌های مدرن و پایدارتر تولید انرژی برق	فعالیت - بهبود
۰/۱۹۷	+۵ .	. .	+۱ .	تشویق به تنظیم دما	دیدگاه - تغییر

سطح معناداری خالص رفتارهای پایدار در سالهای مختلف	۱۴۰۱	۱۳۹۶	۱۳۹۱	رفتارهای پایدار شناسایی شده در مطالعه حاضر	ماتریس سبک زندگی پایدار (اجتناب - تغییر - بهبود) و سبک زندگی (فعالیت - علایق - دیدگاه)
*۰/۰۰۰	+۱۰ -۷	+۳ -۱۶	+۵ -۸	استفاده از لامپهای کم مصرف یا آباژور و چراغ مطالعه در طراحی ساختمان	علایق - تغییر
۰/۳۶۸	۰ -۴	+۱ ۰	+۲ ۰	تشویق به استفاده از لامپهای کم مصرف یا آباژور در طراحی منزل	دیدگاه - تغییر
۰/۱۱۳	+۳۶ -۴۵	+۲۱ -۳۵	+۱۳ -۱۸	کاهش مصرف آب و انرژی	فعالیت - اجتناب
۰/۰۷۴	+۱ -۵	+۱ -۳	+۶ -۳	استفاده از لوازم خانگی کارآمد با هدف کاهش مصرف انرژی	فعالیت - بهبود
۰/۷۷۹	۰ -۱	۰ -۱	۰ ۰	جلوگیری از دور ریختن کالاهای قابل استفاده	دیدگاه - اجتناب
۰/۸۶۷	+۳ -۱	+۲ ۰	+۳ ۰	استفاده از لوازم خانگی کارآمد (نه لزوماً بهتر از نظر عملکرد) با هدف کاهش مصرف انرژی	فعالیت - تغییر
۰/۸۱۰	+۵ ۰	+۷ ۰	+۷ ۰	افزایش گزینههای کاهش مصرف انرژی در ساختمان	فعالیت - بهبود
۰/۷۷۹	۰ ۰	۰ ۰	+۱ ۰	ارزش گذاری بر دیدگاه هزینه برای افزایش گزینههای عایق سازی به عنوان سرمایه گذاری و نه هزینه	دیدگاه - بهبود
*۰/۰۰۳	+۷ -۳	+۲ -۴	۰ -۹	کاهش سرعت در زندگی از فعالیتهای روزمره گرفته تا تفریحات و فرزندپروری	دیدگاه - حفظ
*۰/۰۰۴	۰ -۱	+۱ -۳	۰ -۱۰	کاهش تجملات در زندگی	علایق - تغییر
*۰/۰۳۹	+۱۴ ۰	+۱۰ ۰	+۲۴ ۰	احترام و زنده نگه داشتن سنت و مذهب	دیدگاه - حفظ
۰/۶۲۹	+۱۰ -۱	+۱۲ ۰	+۸ ۰	کاهش گذراندن اوقات کودکان در مقابل صفحههای نمایش با جایگزین کردن تفریحات دیگر برای کودک	فعالیت - تغییر
*۰/۰۲۷	+۱۰ ۰	+۱۶ ۰	+۵ -۱	گذراندن اوقات در کنار هم و حضور در اجتماعات دوستانه و خانوادگی	علایق - تغییر
۱/۰۰۰	۰ ۰	+۳ ۰	+۳ ۰	سبک زندگی به شیوه روستایی و سنتی	علایق - حفظ
۱/۰۰۰	+۱ ۰	+۱ ۰	+۱ ۰	تهیه لوازم مورد نیاز زندگی تا حد امکان توسط خودمان (مانند پرورش میوه و یا دوختن لباس)	فعالیت - تغییر

سطح معناداری خالص رفتارهای پایدار در سالهای مختلف	۱۴۰۱	۱۳۹۶	۱۳۹۱	رفتارهای پایدار شناسایی شده در مطالعه حاضر	ماتریس سبک زندگی پایدار (اجتناب - تغییر - بهبود) و سبک زندگی (فعالیت - علایق - دیدگاه)
۰/۵۶۵	+۱ ۰	+۵ -۲	+۴ -۱	بسته‌بندی‌های تجزیه‌پذیرتر	فعالیت - تغییر
۰/۳۶۸	+۱ -۲	+۳ -۱	+۲ ۰	جایگزین کردن کیسه‌های پلاستیک برای خرید با کیسه‌های کاغذی یا سبد و یا کیسه‌های پارچه‌ای	فعالیت - تغییر
۰/۰۵۴	+۳۶ -۲	+۲۰ -۳	+۲۸ -۴	استفاده از غذاهای پایدارتر (گروه سبز بر اساس اطلاعات فصل سوم)	علایق - تغییر
۰/۴۴۹	۰ ۰	+۲ ۰	۰ ۰	استفاده از غذاهای ارگانیک به جای فراوری شده	فعالیت - تغییر
۰/۱۵۰	+۳ -۱	+۳ -۳	+۲ -۵	کاهش مواد غذایی به هدر رفته	فعالیت - اجتناب
۰/۳۶۸	+۳ -۱۳	+۵ -۱۰	+۱ -۱۱	استفاده از یخچال‌های کوچک‌تر و کارآمدتر	فعالیت - بهبود
۰/۶۸۷	۰ -۷	+۲ -۹	۰ -۱۰	کاهش خرید کالاهای اضافی و کاهش دارایی‌های زندگی	فعالیت - اجتناب
۰/۷۷۹	۰ ۰	+۱ ۰	۰ ۰	تبلیغ لوازمی که منجر به کاهش مصرف سوخت خودرو می‌شوند	فعالیت - بهبود
*۰/۰۰۰	+۵۰ -۱	+۲۷ -۱	+۱۹ -۲	دیجیتالی کردن کالاها و خدمات	فعالیت - بهبود
۰/۲۵۷	+۷ ۰	+۶ -۱	+۵ -۳	تشویق به خریداری کالاهای تولید شده در داخل کشور توسط مردم هر کشور	فعالیت - تغییر
۰/۷۵۱	+۴ ۰	+۶ ۰	+۴ ۰	تشویق به خریداری کالاهای پایدارتر	فعالیت - بهبود
۰/۳۶۸	+۱ -۳	+۴ -۳	+۱ -۳	تشویق به مراقبت از محیط زیست	دیدگاه - حفظ
۰/۰۹۷	۰ ۰	+۲ -۱	+۵ ۰	تشویق به انتخاب خودرو با ایجاد آلودگی کمتر برای محیط زیست از طریق بیان آن به‌عنوان مزیت برای شرکت خودروسازی	فعالیت - بهبود
۰/۳۶۸	۰ -۱	۰ -۱	+۳ -۱	عدم استفاده از مسافرت هوایی تا حد امکان و استفاده از سایر وسایل حمل‌ونقل	فعالیت - تغییر
۰/۶۰۷	+۲ -۱	+۲ ۰	+۳ ۰	محدوده آزاد برای تولید گوشت و مرغ	فعالیت - تغییر

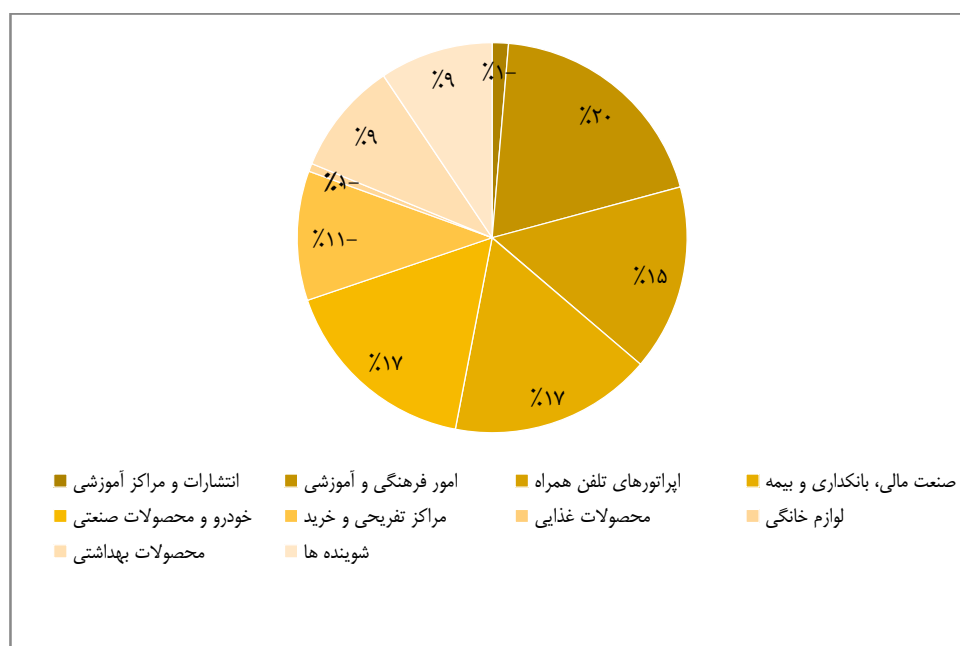
سطح معناداری خالص رفتارهای پایدار در سال‌های مختلف	۱۴۰۱	۱۳۹۶	۱۳۹۱	رفتارهای پایدار شناسایی شده در مطالعه حاضر	ماتریس سبک زندگی پایدار (اجتناب - تغییر - بهبود) و سبک زندگی (فعالیت - علایق - دیدگاه)
۰/۸۱۹	۰ ۰	۰ -۱	۰ ۰	عدم خرید گوشت از سوپرمارکت	فعالیت - اجتناب
۰/۸۱۹	۰ ۰	۰ ۰	+۱ -۲	ترویج مراقبت از حیوانات و خودداری از شکار آن‌ها	دیدگاه - اجتناب
*۰/۰۰۹	+۴ -۲	+۸ -۵	+۲ -۷	کاهش اندازه خانه‌ها	علایق - اجتناب
۰/۴۱۷	+۳ -۱۳	۰ -۱۴	۰ -۸	استفاده از فروشگاه‌های محلی به جای هایپرمارکت‌های بزرگ برای اقلام مصرفی	فعالیت - تغییر
*۰/۰۰۷	+۱ ۰	+۸ ۰	+۱ ۰	استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی	فعالیت - تغییر
۰/۴۱۷	+۱ -۱	+۱ -۳	+۱ -۵	مصرف کمتر کاغذ برای جلوگیری از قطع بیش از اندازه درختان	فعالیت - اجتناب
۰/۱۰۵	+۳ ۰	+۷ -۱	+۴ -۴	لذت‌های پایدارتر	علایق - تغییر
۰/۳۶۸	+۴ ۰	+۶ ۰	+۲ ۰	پیاده روی	فعالیت - تغییر
۰/۶۰۷	+۱ ۰	+۳ ۰	+۲ ۰	دوچرخه سواری	فعالیت - تغییر
۰/۲۷۳	۰ ۰	۰ -۴	۰ -۳	عدم خرید از مراکز خرید با محصولات متنوع و غیر مرتبط که گروه‌های مختلف مشتریان را هدف قرار می‌دهد	فعالیت - اجتناب
۰/۵۶۵	+۲ ۰	۰ ۰	۰ ۰	تشویق به ساختمان سازی با سازه‌هایی که محیط زیست را کمتر آلوده می‌کنند	فعالیت - بهبود
۱/۰۰۰	+۱ -۱	۰ ۰	۰ ۰	بسته‌بندی کمتر	فعالیت - اجتناب
*۰/۰۰۰	+۳۸۹ -۱۳۷	+۳۱۹ -۱۷۰	+۲۶۵ -۱۴۹	مجموع رفتارهای مطابق و مخالف با مؤلفه‌های سبک زندگی پایدار در سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۱	

اعداد مثبت مربوط به رفتارهای مطابق پایداری و اعداد منفی مربوط به رفتارهای مخالف پایداری هستند.

عملکرد صنایع مختلف در تبلیغات از منظر پایداری

در خصوص فراوانی خالص رفتارهای نمایش داده شده، رفتارهای خلاف پایداری و رفتارهای مطابق با پایداری در صنایع مختلف در سطح معناداری ۰/۰۵ درصد، معنادار (۰/۰۰۰) است. از میان ۱۱۶، خالص رفتارهای پایدار تبلیغات تلویزیون ایران در سال ۱۳۹۱ (رفتارهای مطابق با پایداری منهای رفتارهای مخالف با پایداری)، امور فرهنگی و آموزشی با فراوانی

۲۹ و با درصد ۲۰، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است، پس از آن صنعت خودرو و محصولات صنعتی و همچنین صنعت مالی، بانکداری و بیمه با فراوانی ۲۵ به‌طور مشترک ۱۷ درصد در رتبه دوم قرار می‌گیرند. همچنین در شکل ۳، عدد منفی مشاهده می‌شود که نشان‌دهنده بیشتر بودن رفتارهای خلاف پایداری نسبت رفتارهای پایدار نمایش داده شده در تبلیغات تلویزیونی آن صنایع است. فراوانی خالص رفتار پایدار مشاهده شده در تبلیغات تلویزیون صنعت رستوران‌ها، مراکز تفریحی و خرید ۱۶- است که بیشتر بودن رفتارهای مخالف پایداری به‌طور قابل توجهی بیشتر از رفتارهای پایدار را نشان می‌دهد. انتشارات و مراکز آموزشی با مقدار ۲- و لوازم خانگی با مقدار ۱- از دیگر صنایعی بودند که در سال ۱۳۹۱ رفتارهای خلاف پایداری را بیشتر از رفتارهای پایدار در تبلیغات خود نمایش داده‌اند. همچنین درصد فراوانی خالص رفتارهای پایدار در صنعت محصولات غذایی صفر است که برابر بودن تعداد رفتارهای پایدار و خلاف پایداری نمایش داده شده از طریق تبلیغات تلویزیونی آن صنعت را نشان می‌دهد.



شکل ۳. نمودار فراوانی خالص رفتارهای پایدار نمایش داده‌شده در تبلیغات سال ۹۱ صنایع مختلف

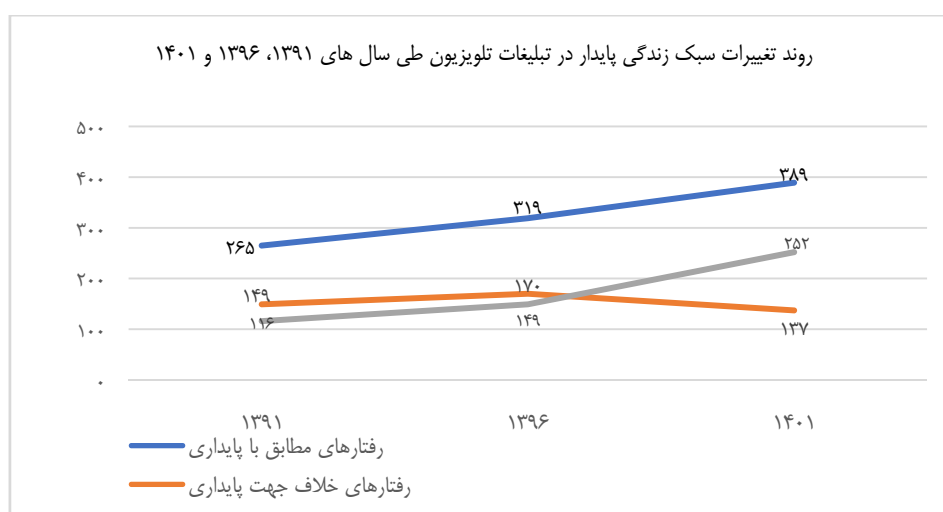
همچنین از میان ۱۴۹ خالص رفتارهای پایدار تبلیغات تلویزیون ایران در سال ۱۳۹۶ (رفتارهای مطابق با پایداری منهای رفتارهای مخالف با پایداری)، صنعت مالی، بانکداری و بیمه با فراوانی ۳۹ و مقدار ۲۴ درصد، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. پس از آن امور فرهنگی و آموزشی با فراوانی ۳۲ و با درصد ۱۹ در رتبه دوم قرار می‌گیرد. همچنین در نمودار دو عدد منفی مشاهده می‌شود که نشان‌دهنده بیشتر بودن رفتارهای خلاف پایداری نسبت رفتارهای پایدار نمایش داده شده در تبلیغات تلویزیونی آن صنایع است. فراوانی خالص رفتار پایدار مشاهده شده در تبلیغات تلویزیون صنعت رستوران‌ها، مراکز تفریحی و خرید ۹- است که نشان می‌دهد رفتارهای مخالف پایداری به‌طور قابل توجهی بیشتر از رفتارهای پایدار است. محصولات غذایی با عدد ۲- از دیگر صنایعی است که در سال ۱۳۹۶ رفتارهای خلاف پایداری را بیشتر از رفتارهای پایدار در تبلیغات خود نمایش داده است.

مقایسه پایداری تبلیغات در یک دهه

نمودار روند تغییرات مؤلفه‌های پایداری در تبلیغات تلویزیون ایران طی سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۱، در شکل ۶ نمایش داده شده است. بر اساس جدول ۵، خالص رفتارهای مطابق با پایداری از سال ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱، به‌طور معناداری افزایش داشته است. رفتارهای خلاف جهت پایداری نیز با وجود افزایش از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶، افزایش معناداری (۰/۲۴۰) را نشان نمی‌دهد. این رفتارهای از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱، کاهش معناداری (۰/۱۶۰) را داشته‌اند. خالص رفتارهای پایدار نیز از سال ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ نیز به‌طور معناداری (۰/۰۰۰) افزایش داشته است.

جدول ۵. نمایش معناداری فراوانی رفتارهای مرتبط با پایداری در سال‌های مختلف

Asymp.sig ۱۴۰۱ نسبت به ۱۳۹۶	Asymp.sig ۱۳۹۶ نسبت به ۱۳۹۱	Asymp.sig کل	رفتارهای مرتبط با مصرف پایدار در طول یک دهه
۰/۰۹	۰/۰۲۵	۰/۰۰۰	رفتارهای مطابق با پایدار
۰/۰۶۰	۰/۲۴۰	۰/۱۶۰	رفتارهای مخالف پایداری
۰/۰۰۰	۰/۰۴۳	۰/۰۰۰	خالص رفتارهای پایدار



شکل ۶. روند تغییرات مؤلفه‌های پایداری در تبلیغات تلویزیون ایران طی سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۱

نتایج

این پژوهش با سه هدف اصلی ارائه مدل نواروانه سبک زندگی پایدار، برخاسته از تحلیل تبلیغات تلویزیونی ایران، مقایسه صنایع از نظر میزان توجه به مؤلفه‌های پایداری در طول زمان و همچنین، شناسایی روند سبک زندگی ترویج شده از طریق تبلیغات اجرا شد. خالص رفتارهای پایدار در طول سال‌های بررسی شده در حال افزایش بوده است؛ اما روند افزایشی توجه به مؤلفه‌های پایداری، از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ سرعت بیشتری داشته است. تلویزیون ایران در طول سال‌های بررسی، نمایش مؤلفه‌های پایداری را افزایش داده است؛ این در حالی است که علی‌رغم افزایش رفتارهای مخالف با

پایداری از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶، طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ نمایش رفتارهای خلاف پایداری کاهش داشته است. بنابراین با وجودی که ابوالحسینی و حاتمی‌نسب (۱۴۰۱) بر عدم تمایل سازندگان تبلیغات برای ترویج استفاده از محصولات سازگار با محیط‌زیست در ایران تأکید کردند، موضوع پایداری در طول یک دهه، در تبلیغات تلویزیونی ایران رشد مناسبی داشته است. این موضوع با توجه به تئوری یادگیری تصادفی، می‌تواند روی رفتار مصرف‌کنندگان در آینده تأثیرگذار باشد و شرکت‌ها را ملزم سازد که به مسئولیت اجتماعی خود در قبال محیط زیست بهتر عمل کنند و آن را به‌عنوان مزیت رقابتی در تبلیغات خود برجسته سازند. شایان ذکر است که پژوهش حاضر، یافته‌های ابوالحسینی و حاتمی‌نسب (۱۴۰۱) را مبنی بر عدم تمایل سازندگان تبلیغات نفی نمی‌کند؛ زیرا تمرکز پژوهش آن‌ها بر تبلیغاتی بوده است که به‌طور مستقیم به محصولات زیست‌محیطی می‌پردازند، در حالی که پژوهش حاضر بر تمام مؤلفه‌های پایداری که به‌صورت تعمدی یا غیرعمدی در تبلیغات گنجانده شده‌اند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با تأثیر بر ناخودآگاه، سبک زندگی پایدارتر را تشویق می‌کنند، متمرکز بوده است. مالیر و نصرتی (۱۳۹۲)، در پژوهش خود در خصوص تحلیل محتوای تبلیغات تلویزیون ایران به سه نکته اشاره کرده‌اند: ۱. سرعت‌زدگی (در تضاد با سبک زندگی آهسته)؛ ۲. اشغال شدن اکثر فضای خانه توسط لوازم خانگی (در تضاد با سبک زندگی مینیمالیسم)؛ ۳. مصرف‌گرایی (در تضاد با سبک زندگی مینیمالیسم و ضد مصرف). نتایج پژوهش حاضر بهبود مناسبی را در علاقه‌ها، فعالیت‌ها و دیدگاه‌های مرتبط با سبک زندگی پایدار شناسایی کرده است؛ به‌گونه‌ای که نشان می‌دهد در طول سال‌های مورد بررسی، علاقه‌هایی نظیر استفاده از لباس‌های ساده‌تر، خانه‌هایی با وسایل کمتر، تراکم کمتر، رنگ‌های مینیمال‌تر مانند سفید و خاکستری، استفاده از آباژورها و لامپ‌های کم‌مصرف در ساختمان‌ها، دوری از تجملات و کاهش اندازه خانه‌ها ترویج یافته است. بنابراین صاحبان کسب‌وکار باید انتظار داشته باشند که در مطالعه حاضر، خانه‌ها به‌طور شایان توجهی ساده‌تر و مینیمال‌تر شده‌اند یا به عبارتی، در منازل تزئین‌های اضافی و وسایل بیش از حد، بسیار کمتر دیده می‌شود. همچنین، نسبت به گذشته، سلیقه مردم به سمت وسایل منزل ساده مانند مبلمان ساده، منازل کوچک‌تر، لباس‌های ساده‌تر و دوری از تجملات در حرکت است. در واقع، کیفیت و ساده‌گرایی جای خود را به کمیت و شلوغ‌سازی می‌دهد. تزئینات ساده‌تر، رنگ‌ها خنثی‌تر، لباس‌ها ساده‌تر تجملات کمتر و لامپ‌ها نیز کم‌مصرف‌تر می‌شوند. یکی از یافته‌های جالب توجه این پژوهش نیز افزایش علاقه به هم‌نشینی با دوستان از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ بوده است که از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ کاهش یافته است. این موضوع، به‌دلیل همه‌گیری بیماری کرونا در سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱، منطقی به‌نظر می‌رسد. با این حال کاهش دوره‌می‌ها چشمگیر نبوده است و این موضوع با وجود ارتباطات دیجیتال، می‌تواند نشان‌دهنده روند تمایل مردم به وقت‌گذراندن حضوری با دوستان به‌عنوان نوعی علاقه باشد و صاحبان کسب‌وکار می‌توانند بستر را برای این کار فراهم کنند. در خصوص دیدگاه‌های ترویج شده از طریق تبلیغات تلویزیون، سرعت‌زدگی به‌معنای تشویق به انجام دادن کارها با سرعت هرچه بیشتر، جای خود را به تدریج به تشویق مردم به کاهش سرعت زندگی و لذت بردن از لحظه‌ها داده است. در تبلیغات جدیدتر، انسان‌ها لحظه‌ها را احساس می‌کنند، با آرامش آشپزی می‌کنند، با آرامش به محل کار خود می‌روند و از داشته‌های خود در لحظه لذت می‌برند. نمایش این آرامش در تبلیغات آینده، می‌تواند تأثیرگذاری تبلیغات را با توجه به هماهنگی با سبک زندگی انسان‌ها در آینده افزایش دهد. با توجه به کاهش شدید سرعت‌زدگی، برخلاف نتایج پژوهش

مالیر و نصرتی که روی تبلیغات سال ۱۳۹۲ انجام شده است. می‌توان رویداد کووید ۱۹ را دلیل کم‌شدن سرعت زندگی دانست. در پژوهش آنالا و ویناری (۲۰۱۸)، در خصوص میزان تطابق مواد غذایی نشان داده شده است که در تبلیغات تلویزیونی با پایداری، کمترین تبلیغات مربوط به مواد غذایی دارای بیشترین ارزش غذایی و کمترین آسیب‌رسانی به محیط زیست از نظر انتشار کربن (مواد غذایی سبز) و بیشترین تبلیغات مربوط به مواد غذایی دارای ارزش غذایی متوسط و آسیب‌رسانی متوسط از نظر انتشار کربن به محیط زیست (مواد غذایی کهربایی) بودند، این در حالی است که در طول تمام سال‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر، تمرکز تبلیغات حتی در صنایع غیرمرتبط با محصولات غذایی، روی محصولات غذایی گروه سبز بود؛ به‌ویژه در سال ۱۴۰۱ که اغلب ناهارها و شام‌های روی میز گیاهی بودند و درصد مواد غذایی ناپایدار روی میز بسیار کم بود. هرچند افزایش معناداری در نمایش محصولات غذایی سبز در طول سال‌های مورد بررسی مشاهده نشد؛ اما افزایش این موضوع به اندازه‌ای بود که نشان دهد سبک زندگی انسان‌ها در حال نزدیک شدن به غذاهای سبزتر و پایدارتر است. در واقع، همان‌طور که هندجانی، نظری، جعفری و رحیمیان (۱۴۰۴)، تمرکز تنظیمی را عاملی برای توجه به برچسب سبز محصولات غذایی می‌دانند، تبلیغات تلویزیون با این تکنیک، می‌تواند از طریق اثرگذاری بر ناخودآگاه، گام مثبتی در جهت هدایت مصرف‌کنندگان به سوی مواد غذایی سبز بردارد. نکته جالب توجه دیگر این است که نمایش و احترام ویژه به سنت‌های ایرانی و اسلامی در تبلیغات کاهش شایان توجهی داشته است و این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده روند از بین رفتن برخی از فرهنگ‌ها و یکپارچه شدن فرهنگ مردم ایران با فرهنگ جهانی باشد. همچنین تبلیغات در طول سال‌های مورد بررسی، بسیار بیشتر مردم را به کاهش مصرف انرژی تشویق کرده‌اند و این موضوع فضا را برای تولیدکنندگان لوازم خانگی کم‌مصرف، کنترل مصرف با فناوری اینترنت اشیا مانند گازهای هوشمند و ساختمان‌سازی متناسب با کاهش مصرف انرژی پیش می‌برد. در تبلیغات تلویزیون دیجیتال‌سازی کالاها و خدمات نیز به‌طور شایان توجهی در حال افزایش است که با توجه به عصر حاضر منطقی به نظر می‌رسد. نکته جالب در این خصوص، افزایش دیجیتال‌سازی کالاها و خدمات با سرعت بسیار زیاد از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ نسبت به ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ بوده است که اثر بیماری کرونا را بر کووید ۱۹ نشان می‌دهد و همچنین نشان می‌دهد که این اثرگذاری ماندگار بوده است.

سبک‌های علائق، دیدگاه‌ها و فعالیت‌هایی که در تبلیغات به‌عنوان سبک ایدئال زندگی نمایش داده می‌شوند به‌صورت خودآگاه یا ناخودآگاه بر زندگی انسان‌ها اثر می‌گذارند (سولومون، ۲۰۱۸)، پژوهش حاضر سبک‌هایی را در تبلیغات تلویزیونی شناسایی می‌کند که مردم می‌بینند، می‌شوند، حس می‌کنند و از آن تأثیر می‌پذیرند. در واقع تبلیغات سبک زندگی را تغییر می‌دهد و سبک زندگی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. در حال حاضر تبلیغات تلویزیون لباس‌های ساده، خانه‌های ساده با وسایل کم و فضای خالی، آباژورهای کم‌مصرف به‌جای لوسترهای مجلل و پرمصرف، تزئینات ساده، ساده برگزار کردن مراسم‌ها، دوره‌های حضور و غایب و خانه‌های کوچک را نشان می‌دهد. در این میان، صاحبان کسب‌وکار باید بدانند که این مؤلفه‌ها، به‌عنوان روندهای شناسایی شده، بر سلاطین مصرف‌کنندگان اثر خواهد گذاشت. تبلیغات تلویزیونی با تشویق مصرف‌کنندگان به کاهش مصرف انرژی، به نمایش گذاشتن صحنه‌های حاوی آرامش در انجام کارها و لحظه‌ها و کم‌رنگ نشان دادن سنت‌ها، چنین دیدگاه‌هایی را در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. همچنین،

اگر در تبلیغات نشان داده شود که کارکنان دورکار هستند، محصولات خود را آنلاین سفارش می‌دهند، از خدمات بانکی به صورت مجازی استفاده می‌کنند و دائم با لپ‌تاپ‌های خود مشغول هستند، برای انجام کارها یا رفتن به محل کار، از خودروی شخصی استفاده نمی‌کنند، همه در آینده بر کسب‌وکارها تأثیر خواهد گذاشت. کسب‌وکارهای زیرک با توجه به روندهای نمایش داده شده از طریق رسانه‌ها، رفتارها را در آینده پیش‌بینی خواهند کرد و به خلق ارزش برای گروه‌هایی از مشتریان خواهند پرداخت. پژوهش حاضر اولین پژوهش در ایران و جهان بود که با بررسی روند سبک زندگی ترویج شده از طریق تبلیغات تلویزیونی، در یک دهه با محوریت پایداری، به پیش‌بینی روند رفتارهای مصرفی مصرف‌کنندگان در آینده پرداخت تا ضمن مشخص کردن روند رفتارهای مصرفی میان مصرف‌کنندگان، تبلیغات تلویزیونی را از منظر توجه به بازاریابی اجتماعی بررسی کند و مدلی جامع‌تر از مدل‌های قبلی برای الگوگیری صاحبان کسب‌وکار و فعالان در بازاریابی اجتماعی، جهت ترویج سبک زندگی پایدار و عمل به مسئولیت اجتماعی شرکتی به منظور کسب مزیت رقابتی ارائه کند.

پیشنهادها

تبلیغات ابزار بسیار مهمی در ترویج سبک زندگی هستند. با توجه به اهمیت مسائل پایداری در جهان امروز، پیشنهاد می‌شود که تلویزیون با ارائه پاداش‌هایی مانند تخفیف‌های نقدی به شرکت‌هایی که مؤلفه‌های پایداری را تا حد امکان در تبلیغات خود رعایت می‌کنند، به ترویج سبک زندگی پایدار از طریق تبلیغات تلویزیون کمک کند. به طور مثال، در صنعت محصولات غذایی، افراد به جای خرید محصول تبلیغ شده از هایپرمارکت بزرگ، آن را از فروشگاه محلی نزدیک منزل خود بخرند یا بیشتر با مترو و اتوبوس سفرهای درون شهری انجام دهند. همچنین بیشتر نشان دادن جمع‌های خانوادگی یا دوستانه در کنار یکدیگر، برای ترویج سبک زندگی آهسته، به ترویج سبک زندگی پایدار از طریق تبلیغات تلویزیون کمک می‌کند. وجود برخی قوانین برای پذیرش تبلیغات تلویزیونی، مانند ضرورت خاموش بودن لامپ‌ها در روز در منازل که پنجره‌های بزرگ دارند و نور کافی وجود دارد یا کنترل مصرف آب در تبلیغات صنایع شوینده و محصولات بهداشتی و همچنین، استفاده از کیسه‌های کاغذی یا پارچه‌ای هنگام خرید، به ترویج سبک زندگی پایدار کمک می‌کند.

محدودیت‌های پژوهش و تحقیقات آتی

از جمله محدودیت‌های پژوهش، می‌توان به عدم تحلیل سایر رسانه‌های تبلیغاتی از جمله تیک‌تاک، یوتیوب و اینستاگرام با توجه به فیلتر بودن اشاره کرد. همچنین تبلیغات موجود در بازه زمانی مورد بررسی، بیش از ده هزار تبلیغ را شامل می‌شد که قطعاً تحلیل همه تبلیغات، تصویری واضح‌تر از سبک زندگی ارائه می‌کرد؛ اما با توجه به جامعه آماری زیاد، تنها تبلیغاتی که با سبک زندگی ارتباط بیشتری داشتند، تحلیل شدند.

در حال حاضر افراد وقت بیشتری را در فضای مجازی صرف می‌کنند و کسب‌وکارها و مؤسسه‌های زیاد و بزرگی در فضای اینستاگرام فعالیت دارند، به همین دلیل، مردم بیشتر در معرض تبلیغات فضای مجازی، به ویژه اینستاگرام قرار می‌گیرند. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که با تمرکز بر سبک زندگی پایدار و مدل سبک زندگی ارائه شده در این پژوهش، به تحلیل سبک زندگی ترویج شده از طریق تبلیغات اینستاگرام بپردازند. استخراج مدل سبک زندگی ترویج شده

از طریق اینستاگرام، بسیاری از روندهای مصرف جهان را مشخص و به بسیاری از صاحبان کسب و کار کمک خواهد کرد. تحلیل جامع متن پُست‌ها و کامنت‌ها با داده‌کاوی نیز می‌تواند دیدگاه جامعی از رفتار مصرفی ارائه کند. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران با انجام مطالعات آزمایشی، تأثیرگذاری انواع سبک‌های زندگی ترویجی را از طریق تبلیغات بر مصرف‌کنندگان بررسی کنند.

منابع

- ابوالحسنی طرقي، فاطمه؛ حاتمی‌نسب، سیدحسن (۱۴۰۱). تأثیر دانش اقناعی بر نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک؛ نقش واسطه‌ای تردید به تبلیغات. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۱)، ۱۷۵-۱۹۶.
- اکبری، کمال و لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۹۷). تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۲۷)، ۱۴۹-۱۸۶.
- دیواندری، علی؛ کیماسی، مسعود و متقی، صنم (۱۴۰۲). شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های متون تبلیغاتی با محوریت رفتار درگیری مصرف‌کننده: رویکرد فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۳)، ۴۸۱-۵۰۵.
- سیدجوادین، سیدرضا و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۴۰۰). *مدیریت رفتار مصرف‌کننده*، تهران: نگاه دانش.
- شکاری، آزاده؛ پورسعید، محمدمهدی و ده‌یادگاری، سعید (۱۴۰۴). بررسی تأثیر ویژگی‌های محتوای منتشرشده بر مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد داده‌کاوی: مورد مطالعه شبکه اجتماعی اینستاگرام، *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۱)، ۲۰۱-۲۲۳.
- مالمیر، مهدی و نصرتی، روح‌الله (۱۳۹۲). تحلیل نشانه شناختی الگوهای مصرف در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون. *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، ۳(۲)، ۶۵-۸۴.
- هندیجانی، روزا؛ نظری، محسن؛ جعفری، الناز و رحیمیان، صبا (۱۴۰۴). بررسی تأثیر دست‌کاری تمرکز تنظیمی و استراتژی خرید بر توجه دیداری مصرف‌کننده به برجسب تغذیه: مطالعه آزمایشگاهی با استفاده از روش ردیابی چشم. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۱)، ۲۳۴-۲۶۵.

References

- Abolhasani Targhi, F. & Hataminasab, S.H. (2022). The Effect of Persuasive Knowledge on the Attitude and Lifestyle of Organic Products Consumers, The Mediating Role of Skepticism about Advertising. *Journal of Business Management*, 14(1), 175-196. SID. <https://sid.ir/paper/1032683/en> (in Persian)
- Akbari, K. & Latifi Khachki, B. (2018). Cognitive Symbol Analysis of Commercial Advertisements of the Islamic Republic of Iran Television from the Perspective of Lifestyle. *Visual and Auditory Media*, 13(27), 149-186. (in Persian)
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). 100155.

- Annala, M. & Vinnari, M. (2019). Content Analysis of TV Food Advertising Using Climate Impact and a Nutritional Impact Index. *Ecological Economics*, 159, 68–74.
- Bandura, A. (1971). *Psychological Modelling*. New York: Lieber-Antherton.
- Bandura, A. (2004). *Observational Learning. Learning and Memory*. (John H. Byrne. 2nd ed.) New York: Macmillan Reference USA, 2004. 482-484. Gale Virtual Reference Library. Web.
- Botta, M. (2016). Evolution of the slow living concept within the models of sustainable communities. *Futures*, 80, 3–16.
- Chen, J. S., Huang, Y. & Cheng, J. (2009). Vacation lifestyle and travel behaviors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5-6), 494-506.
- Cheng, X., Long, R., Zhang, L. & Li, W. (2021). Unpacking the experienced utility of sustainable lifestyle guiding policies: A new structure and model. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 486-495.
- Creutzig, F., Roy, J., Lamb, W. F., Azevedo, I. M. L., Bruine de Bruin, W., Dalkmann, H., ... Weber, E. U. (2018). Towards demand-side solutions for mitigating climate change. *Nature Climate Change*, 8(4), 260–263.
- Divandari, A., Keimasi, M. & Mottaghi, S. (2023). Identification and Classification of the Advertising Texts Features with the Focusing on Consumer Engagement Behavior: A Meta-synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 15(3), 481- 505. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.348146.4441> (in Persian)
- Errmann, A. (2024). Mindful Immersion: Curating Awe-Inducing Experiences to Increase Brand Salience. *Journal of Advertising*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2325144>.
- Ganglmair-Wooliscroft, A., Wooliscroft, B., (2022). An investigation of sustainable consumption behavior systems – Exploring personal and sociostructural characteristics in different national context. *Journal of Business Research*, 148. 161–173.
- Hendijani, R., Nazari, M., Jafari, E. & Rahimian, S. (2025). The Impact of Regulatory Focus Manipulation and Purchase Strategy on Consumer Visual Attention to Nutrition Labels: An Eye-Tracking Study. *Journal of Business Management*, 17(1), 234- 265. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.325528.4145> (in Persian)
- Hennion, A., Meadel, C. & Bowker, G. (1989). *The artisans of desire: The mediation of advertising between*.
- Jeannerod, M., Arbib, M. A., Rizzolatti, G. & Sakata, H. (1995). Grasping objects: the cortical mechanisms of visuomotor transformation. *Trends in Neurosciences*, 18 (7), 314–320. doi:10.1016/0166-2236(95)93921-j
- Jiang, K., Mo, S. & Qin, M. (2024). Descriptive or injunctive? The effect of sustainable normative appeals and advertising orientations on environmentally responsible consumption behavior in a collective action perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 2024, 103894, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103894>

- Joo, M., Wilbur, K. C. & Zhu, Y. (2015). Effects of TV advertising on keyword search. *International Journal of Resource Marketing*, 33(3), 508–523.
- Kantar Website Marketing trends (2025). <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>.
- Katke, K. (2007). The impact of television advertising on child health and family spending. *Proceedings of International Marketing Conference on Marketing and Society*, IIM K, Kozhikode, Kerala, pp. 283–286.
- Klug, K. & Niemand, T. (2021). The lifestyle of sustainability: Testing a behavioral measure of precycling. *Journal of Cleaner Production*, 297.
- Kotwal, N., Gupta, N. & Devi, A. (2008). Impact of TV advertisements on buying pattern of adolescent girls. *Journal of Social Sciences*, 16(1), 51–55.
- Kou, S., Duan, S. & Zhang, Y., Wang, Z. & Meng, L. (2024). The impact of visual perspectives in advertisements on access-based products. *Psychology & Marketing*, 41, 958–971. <https://doi.org/10.1002/mar.21960>.
- Lago-Rodríguez, A., Cheeran, B., Koch, G., Hortobagy, T., Fernandez-del-Olmo, M. (2014). "The role of mirror neurons in observational motor learning: an integrative review". *European Journal of Human Movement*, 32, 82–103.
- Lee, J. & Rim, H. (2017). Evolution of Corporate Social Responsibility: A Content Analysis of United States Magazine Advertising, 1980–2009. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 555–577.
- Myers, D. & DeWall, C. (2020). *Psychology* (13th ed.). Worth Publishers. ISBN 9781319347970.
- Nairn, A. & Berthon, P. (2003). Creating the customer: The influence of advertising on consumer market segments Evidence and ethics. *Journal of Business Ethics*, 42(1), 83–99.
- Palma, A., Vosough, Sh. & Liao, F. (2022). An overview of effects of COVID-19 on mobility and lifestyle: 18 months since the outbreak. *Transportation Research Part A.*, 159, 372–397.
- Reboucas, R. & Soares, A. M.(2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 303-319.
- Rizzolatti, G. & Fogassi, L. (2014). The mirror mechanism: recent findings and perspectives. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 369 (1644), 20130420. doi:10.1098/rstb.2013.0420. PMC 4006191.PMID 24778385.
- Schacter, D. L., Gilbert, D.T. & Wegner, D. M. (2011). *Psychology* (2nd ed.). New York, NY: Worth Publishers. ISBN 978-1-4292-3719-2. OCLC 755079969
- Segev, S., Fernandes, J. & Hong, C. (2015). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85–93.
- Seyed Javadin, S.R. & Esfidani, M.R. (2021). *Consumer Behavior Management*, Tehran: Negar Danesh. (in Persian)

- Shekari, A., Poursaeed, M.M. & Dehyadegari, S. (2025). Examining the Impact of Content Features on Customer Engagement in Social Media: A Data Mining Approach on Instagram. *Journal of Business Management*, 17(1), 201-233. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.364548.4647> (in Persian)
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior. Bying, Having and Being*. (Thirteen ed.). Pearson.
- Uddin, L. Q., Iacoboni, M., Lange, C. & Keenan, J. P. (2007). The self and social cognition: the role of cortical midline structures and mirror neurons. *Trends in Cognitive Sciences*, 11 (4), 153–157. doi:10.1016/j.tics.2007.01.001.
- Van den Berg, N. J., Hof, A. F., Akenji, L., Edelenbosch, O. Y., van Sluisveld, M. A. E., Timmer, V. J. & van Vuuren, D. P. (2019). Improved modelling of lifestyle changes in Integrated Assessment Models: Cross-disciplinary insights from methodologies and theories. *Energy Strategy Reviews*, 26, 100420.
- VanDyke, M. S. & Tedesco, J. C. (2016). Understanding Green Content Strategies: An Analysis of Environmental Advertising Frames From 1990 to 2010. *International Journal of Strategic Communication*, 10(1), 36–50.
- Wells, W. & Tigert, D (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27–35.
- Wijaya, T., Darmawati, A. & Kuncoro, A. M. (2020). E-lifestyle confirmatory of consumer generation Z. *Int. J. Adv. Comp. Sci. Appl*, 11, 27-33.
- Wilson, A.V. & Bellezza, S. (2021). *Consumer Minimalism*. *Journal of Consumer Research*. Published by Oxford University Press.
- Winter, F. W. (1973). A laboratory experiment of individual attitude response to advertising exposure. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 130–140.
- Yu, C. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.
- Zhang, F., Zhang, Y., Liao, SH., Zhou, X., Ma, X. (2025). Research on the impact of matched effects between green advertising appeals and product type on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85.
- Zhou, N. & Belk, R. W. (2004). Chinese global reading of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63–76.