

漂绿广告的虚假环境诉求及其效果研究

孙蕾 蔡昆濠

摘要

漂绿广告是虚假的绿色广告。漂绿广告利用环保诉求,误导消费者,掩饰原本不符合,甚至违背可持续发展理念的企业行为或产品形象。消费者缺乏环保知识,以及信息不对称是漂绿广告盛行的重要原因。本研究关注,告知消费者漂绿广告的虚假信息,是否对广告效果有影响,是否可以增强其对漂绿广告及企业的辨识和抵制。本次实验研究测试了漂绿背景信息接触,对七种常见虚假环境诉求类型的广告效果的影响,为反漂绿治理提供实证依据。

关键词

漂绿广告、虚假环境诉求、广告效果

作者简介

孙蕾,厦门大学传播学系助理教授。研究方向为:环境传播、风险传播、公益广告。

电邮: lei.sun@xmu.edu.cn

蔡昆濠,曼彻斯特大学商学院研究生。电邮: caikunhao1124@gmail.com.

基金项目

国家自然科学基金项目“东西方不同文化思维方式对广告说服的影响:一个自下而上的脉络建构与验证”(项目批准号:71372076)系列成果之一。

A Study on the Effect of Deceptive Environmental Claims in Greenwash Advertising

SUN Lei, CAI Kunhao

Abstract

In greenwash ads, environmental claims are deceptively made to portray polluting companies as environmentally friendly or to promote their products. In this study, we categorized seven deceptive environmental claims in greenwash ads. An experiment is conducted to test if better informing may help consumers to discern the claims and to reject greenwashing.

Keywords

greenwash ads, deceptive environmental claims, advertising effectiveness

Sun Lei is an Assistant Professor of School of Journalism and Communication, Xiamen

University. Research field: public service advertising, environment communication, risk communication. Email: lei.sun@xmu.edu.cn

Cai Kunhao is a master student of Alliance Manchester Business School, The University of Manchester, UK. Email: caikunhao1124@gmail.com

一、问题及背景

在可持续发展主题下,实现环境与经济的双赢是根本问题。生态现代化理论(Hajer,1995; Mol & Sonnenfeld,2000)提出,生态现代化转型的核心机制之一就在于市场对绿色生产和消费模式的支持。目前,很多企业积极投身绿色营销。然而,有些绿色广告与企业产品或行动并不相符,有绑架“绿色”、“环保”等概念兜售产品、伪造形象的嫌疑。2010年,《南方周末》第一次将“漂绿”概念引入我国公众视野,并从当年开始每年发布“年度漂绿榜”来曝光漂绿企业。简单来讲,漂绿(Greenwash)指一家企业宣称保护环境,实际上却反其道而行,是一种虚假的环保宣传(何海宁等,2010)。据我国新《广告法》第二十八条,以虚假或者引人误解的绿色环保内容欺骗、误导消费者的漂绿情形构成虚假广告。

杨波(2014)指出我国本土企业被识破之后仍继续漂绿已是常态。马丹丹(2014)研究发现,对漂绿企业自身而言,媒体曝光仅引起漂绿企业股价一时下跌,影响并不严重。而真正严重的危害是对消费者利益的损害,及对真正绿色产业的冲击。王伟和刘传红(2013)指出,我国漂绿广告的监管主要依靠引爆机制,如重大事件引发、强势媒体曝光、环保组织策划、舆论领袖揭露等。他们提出,治理途径除了完善法规和完善舆论监督机制之外,还应鼓励公民参与反漂绿的新闻生产。周培勤和薛飞(2010)提倡加强公民环保意识,以理性应对商业绿色广告中的环境诉求。毕思勇和张荣军(2010)也认为,消费者缺乏绿色知识以及外部经济和信息不对称是漂绿广告可以持续大行其道的重要原因。因此,除了规范认证及监管处罚,提高消费者环境素养,加强消费者对漂绿策略的辨识和抵制是治本之策。

继续前人的努力,本次研究关注,向消费者提供信息支持会如何影响漂绿广告的效果。具体来讲,本研究采用实验法测试,当消费者经由媒体曝光或环保科普途径接触了漂绿背景信息,是否可以增强对漂绿广告及企业的辨识和抵制能力?研究结果可为规范绿色商业广告行为提供实证依据,也为如何提高消费者的漂绿辨识能力提供反思。

二、概念界定

漂绿广告,是绿色广告经历了多个阶段,并在环保主义消费群体形成之后,

逐渐发展形成的产物(戴鑫,吴丹,荆美星,童诗兰,2009)。企业“漂绿”正是利用消费者的环保意识和责任感,从中牟利,甚至得到绿色溢价。绿色广告,广义上是指以生态环境或者人类健康为主题的广告(Kilbourn,1995)。Banerjee, Gulas和Iyer (1995)给出了更具体的三个标准的限定:广告中直接或间接提出了产品与环境的某种关系;广告宣传了某种绿色的生活方式;及广告展示了企业环保责任形象。因此,究其基本之义,绿色广告以环境为诉求。一些学者给出的定义特别提出了真实性要求。胡维平和曾晓洋(2008)归纳到,判断真正的绿色广告,不仅要是否使用了环境诉求,而且要看环境诉求与广告主的产品服务或经营行为是否一致。Delmas和Burbano(2011)以企业环境表现和环境传播的关系为维度,识别出四种企业环境传播类型(如下表)。

表1: 基于环境表现和环境传播的企业类型划分 (Delmas和Burbano, 2011)

环境传播积极	I Greenwashing firms 漂绿公司	II Vocal green firms 发声的绿色公司
环境传播缺失	III Silent brown firms 沉默的棕色公司	IV Silent green firms 沉默的绿色公司
	环境表现差	环境表现好

如表可见,“漂绿”指的是环境表现不良的企业却做出了积极的环境传播。另有定义认为,即使没有破坏环境的行为,只要对环保说的比做的多,或者即使没有提供虚假信息,但信息含糊引起消费者误认为环保也构成“漂绿”(Richard,2010;从建辉,刘呈庆,2011)。Laufer(2003)将混淆视听、掩饰问题和故作姿态界定为“漂绿”行为的三个核心要素,这一论述得到学界认同。综上,本文认为,“漂绿”是一些企业或其它组织的虚假环境传播行为。而“漂绿广告”作为其主要形式,是利用环境诉求误导消费者的虚假绿色广告。

三、漂绿广告的虚假环境诉求类型

Carlson, Grove和Kangun(1993)划分出四种虚假环境诉求:诉求含糊空泛;缺省重要信息;捏造或提供了错误信息;以上任意两种的联合诉求类型。这种划分概括出最基本的漂绿元素即:含糊、缺失、作假,但该分类法不能穷尽日益复杂多变的漂绿手段。参照该划分方法,美国环境营销公司TerraChoice(2007)发布了揭露企业界虚假环保宣传行为调查报告“The Six Sins of Greenwash”。之后又在2009年的

报告中增加了一种,组成了“漂绿七宗罪”:以偏概全(Sin of the Hidden Trade-Off)、含糊不清(Sin of Vagueness)、空口无凭(Sin of No Proof)、毫无相关(Sin of Irrelevance)、名不符实(Sin of Lesser of Two Evils)、撒点小谎(Sin of Fibbing)、及崇拜虚假认证(Sin of Worshiping False Labels)。“漂绿七宗罪”均可以体现在广告内容中,为分析漂绿广告提供了主要依据。这七类漂绿是目前实证研究引用最多的,然而在实际应用中,概念混淆的情况也最为严重,存在定义重合、冲突和歧义问题。2010年,《南方周末》第一次将“漂绿”概念引入我国公共媒体的关注视野,并从当年开始每年发布“年度漂绿榜”曝光漂绿企业。2012年《南方周末》整理出了我国产品市场企业常用的十种漂绿手段:公然欺骗、故意隐瞒、双重标准、空头支票、前紧后松、政策干扰、本末倒置、声东击西、模糊视线、适得其反。这十种漂绿手段中,有些专门针对漂绿企业的经济行为,很难从广告中寻找证据。王积龙和刘传红(2013)又再提出了洗牌作弊法、贴标签法、单面证词法三种方法。然而该划分比较粗略,与前两种划分中的诸多类别重合,在操作层面的互斥程度不高。

通过梳理定义和对比具体漂绿特征,我们整合出七种虚假环境诉求类型,尽可能穷尽各种漂绿特征并互斥,以适用于漂绿广告的辨识。第一类,本末倒置:指漂绿广告树立环境友好形象,通过强调不相关、次要产品业务的某个绿色特征,而对于生产本身造成的环境问题避而不谈,如节能汽车、无纸办公、原生浆纸。第二类,模糊概念:指漂绿广告利用陌生、含糊、或错误的概念误导消费者相信产品的环保效益或健康品质,而这些概念的表述语焉不详或者概念本身就不严密,如绿色低碳、零添加、纯天然、自然光液晶屏、绿色抽脂。第三类,光辉泛化:指漂绿广告采用的标语口号、数据或行为声称难以找到证据证明,但却利用情感上令人愉悦、道德上高尚的描述为企业形象贴上光辉标签,淡化其主要产品业务违背环保理念的事实。第四类,无关误导:指漂绿广告通过夸大过时的环保理念,或已被法律法规明令禁止的物质原料来误导消费者,或通过夸大不相关的、细枝末节的产品业务特点来分散消费者注意力。第五类,声东击西:指漂绿广告通过强调产品某一方面的环保属性,来回避产品在某些领域不符合甚至本身就是污染源这一事实。第六类,撒点小慌:指漂绿广告声称经过无中生有的环境认证,或者把相似特性夸大说成等同以标榜环境友好和绿色健康的形象。第七类,崇拜认证:漂绿广告采取非专业化、或自我分封、或通过公关获得绿色认证、或通过名人代言的形式来标榜健康环保形象。

四、实验设计

（一）实验目的

本次实验研究的目的是，测试当告知消费者相关漂绿背景信息是否对漂绿广告的效果有影响。自变量是漂绿背景信息，因变量是各类漂绿广告效果。实验设立了一个控制组，一个实验组，通过控制是否告知受众漂绿背景信息来验证假设。本次研究将广告效果界定为，采用诉求的画面、文案等在消费者心理上引起反应以及对购买倾向的产生的心理过程。Lavidge 和Steiner(1961)提出的经典“从知名到行动的发展模式”将广告产生效果的心理过程分为知晓、理解、喜好、偏好、信服、购买六个阶段，提供了广告效果研究基础路径。结合本次研究的目的，对各类漂绿广告效果的测评从以下七个方面进行：对漂绿背景信息的“知晓”，对各类漂绿广告的“理解”，对各类漂绿广告感受是否“喜好”，受众对漂绿广告企业的“责任评价”，对绿色产品的一般“偏好”，对各类漂绿广告虚假性的“辨识”（即“信服”），对各类漂绿广告产品的“购买意愿”。我们推理，告知受众漂绿广告的背景信息，可以增加他们对漂绿广告的了解，使得对广告的理解更负面，感受更负面，对该企业的责任评价更负面，更不愿意购买该漂绿产品。据杨波(2014)指出，企业的漂绿行为是对消费者利益的直接损害，会造成对绿色产业的冲击。因此我们认为，被告知漂绿背景信息的受众更倾向于产生对绿色产业及产品的怀疑，表现为绿色产品偏好的降低。

（二）研究假设

基于本次研究目的及以上文献梳理，此次实验的研究假设为：

H0：告知受众漂绿背景信息，对各类漂绿广告的效果无影响。

H1：告知受众漂绿背景信息，对各类漂绿广告的效果有影响。

（三）实验设计

1. 方法与过程：本文采用实验法，以测试对受众告知漂绿背景信息是否对漂绿广告的效果有影响。由于自变量是漂绿背景信息，为避免前测对受试者背景信息的影响，实验设计为有控制组的后测实验。实验由60名非环境且非广告专业二年级本科生参与，其中男性22名，女性38名。将被试者随机分为两组，人数平均分配，进入不同教室接受测试，实验历时55分钟。实验期间限制了被试者手机等电子设备以及被试者之间的交流，以控制额外信息来源。控制组的受试者阅读七则漂绿广告样本（样本见图1至图7）的彩印材料，并填答后测问卷。实验组的受试者首先阅读七

份背景资料,该资料提供了相关背景信息,以帮助被试者辨识出漂绿行为。实验组受试者在单独完成背景资料阅读之后,再阅读七则漂绿广告样本的彩印材料,并填写后测问卷。

2. 背景资料:背景资料检索平台主要出自主流媒体(如人民网等),知名科普交互平台(如果壳、知乎),以及各类行业期刊¹。实验组的背景信息资料的内容如下:(1)“本末倒置”漂绿广告的背景资料选择了中国网对金光纸业圈地毁林事件的调查报道,该报道就圈地毁林事件的前因后果及各方争议开展了详细调查,较为完整地提供了金光集团造纸毁林破坏生态的诸项证据(孙丹平,2004)。(2)“模糊概念”漂绿广告的背景资料选择了国家食品安全风险评估中心副研究员钟凯关于食品添加剂的科普文章。该文指出,现代食品加工工艺链条中完全不使用加工助剂几乎不可能,而且规范使用食品添加剂本来就有保障安全的作用(钟凯,2013)。(3)“光辉泛化”漂绿广告的背景资料选用了《中国青年报》对该项公益活动的调查报道(白雪,2009)。该报道综合了包括最初质疑的《公益时报》(于佳莉,2009)和多家媒体的报道,并在后续调查中向农夫山泉公司、宋庆龄基金会等当事方求证。(4)“无关误导”漂绿广告的背景资料为上海日用化学品行业协会发表的科普文章,该文指出无磷洗衣粉在我国已经较为普及,无磷化不再是洗涤用品行业的新技术(上海日用化学品行业协会,2009)。(5)“声东击西”漂绿广告的背景资料选用了科普平台知乎上关于杀虫剂毒性和剂量的科普文章,其中指出家用杀虫剂一般属于低毒或者微毒(知乎,2013)。(6)“撒点小谎”漂绿广告的背景资料引用了全国牙病防治指导组的副组长张博学的媒体访谈,其中指出全国牙防组自2003年“认证资格”启动之后没有接受过任何企业的申请(重庆晨报,2006)。(7)“崇拜认证”漂绿广告的背景资料引用了北京家具协会秘书长于秀苏的媒体访谈(新浪家居,2013),其中介绍,只有获得由国家环保部倡导和颁发的“十环认证”的产品才能称为“绿色产品”,其它由行业协会、学会、促进会等颁发的环保认证,其资质和真实性有待商榷。

3. 实验刺激材料:为分别代表七种漂绿类型的广告样本的彩印材料(图1-图7)。

对七种漂绿类型分别选择了一则代表性广告作为实验材料。选择原则是从近年被大众媒体曝光过的绿色产品广告,或较为知名的日常生活产品广告中选取尽可能符合特征的广告作为样本,分别说明如下:

<p>图1：“本末倒置”样本</p> 	<p>图2：“模糊概念”样本</p> 	<p>图3：“光辉泛化”样本</p> 	<p>图4：“无关误导”样本</p> 
<p>样本为金光纸业的广告。如图1，该广告利用植被和人巧妙组成的绿色爱心，传达了该纸业公司在植物与人的生活之间建立的和睦友好的关系，宣扬了APP公司保护绿洲的正面的环保形象，却对媒体曝光的圈地毁林一事避而不谈¹，属于“本末倒置”式漂绿。</p>	<p>样本为唯怡原浆饮品广告。如图2，该广告采用“零添加”诉求塑造健康天然的绿色形象。而“零添加”概念并不严密。国家食品安全风险评估中心研究人员指出，完全不使用食品添加剂的食品在现代食品工业环境下已经很难找到，并且规范使用添加剂本来就有保障安全的作用²。该广告属于“模糊概念”式漂绿。</p>	<p>样本为农夫山泉备受争议的“一分钱行动”公益广告。《公益时报》的调查报道对这次公益活动实际捐出的款额、活动的具体期限以及日期提出质疑^{3、4}。如图3，该广告宣导了对乡村失学儿童捐赠助学的公益活动，体现企业热心公益的光辉形象，以抵消负面环境新闻，属于“光辉泛化”式漂绿。</p>	<p>样本为扇牌无磷洗衣粉广告。如图4，该广告强调了“无磷”，并以此为诉求树立绿色健康形象。事实上我国洗涤用品已经进入到全面无磷化阶段，无磷化不再是洗涤用品行业的新技术⁵。该广告利用已经不是新技术的普遍洗涤品都具有的环保卖点进行宣传，符合“无关误导”式漂绿。</p>
<p>图1：“本末倒置”样本</p> 	<p>图1：“本末倒置”样本</p> 	<p>图1：“本末倒置”样本</p> 	
<p>样本选取雷达杀虫剂广告，见图5。该广告用“橘香低刺激，赶虫不赶人”的文案配合使用绿叶、甜橙油、橘香等背景元素塑造绿色产品形象。而科学上杀虫剂属于农药，农药分五个毒性等级，即使最低等级也是微毒⁶。该产品的广告回避了杀虫剂本身至少具有微毒，并不存在无毒的杀虫剂这一事实，属于“声东击西”式漂绿。</p>	<p>样本选取乐天木糖醇的广告。如图6,该广告加注了全国牙防组认证的标志，以示权威，但牙防组并不具有认证资格。据全国牙病防治指导组副组长介绍，依照《中华人民共和国认证认可条例》，该组“认证资格”的相关工作启动后没有接受过任何企业的申请⁷。因此，乐天木糖醇的产品虚假宣称经过牙防组权威认证，属于“撒点小谎”。</p>	<p>如图7，喜梦宝家具广告广告附有“喜梦宝中国驰名商标”的图标，及由全球及德国认证机构颁发的FSC、E1、SGS、GS四个认证图标，以刻画环保安全的产品形象。在我国只有获得国家环保部倡导和颁发的“十环认证”才能称为“绿色产品”⁸。该广告中“喜梦宝中国驰名商标”是自己设计的图标，几个绿色环保认证也不属于我国家具行业的正规认证，具有误导性，属于“崇拜认证”式漂绿。</p>	

4. 后测问卷：问卷用于测试漂绿广告效果的差异，包括以下逐项：（1）对漂绿背景信息的“知晓”，包括对金光集团、牙防组、农夫山泉媒体曝光事件的了解，及对无磷洗衣粉、无添加食品、杀虫剂、家具环保认证的了解，共七项。（2）广告感受“喜好”，共一项。（3）对广告企业环境责任感评价，共两一。（4）“购买意愿”，共一项。（5）绿色产品的一般“偏好”，包括对绿色营销的看法、和购买绿色产品的倾向性，共两项。以上诸项表述均采用里克特五级量表，1赋值为非常不同意，5为非常同意。对于两组的差异检验，我们采用了能反应数据次序分布差异而不是均值差异的秩和检验。（6）漂绿广告的“理解”采用开放式质化描述，要求受试者对广告样本自由批注，至少填写一个形容词描述对广告及企业的印象。（7）从广告理解的质化描述中发现受试者对漂绿广告虚假性的“辨识”（即“信服”）。

五、研究结果

我们首先对数据进行了正态性检验和方差齐性检验。结果显示，两组样本的数据分布都不是正态分布，并且绝大多数指标的方差不齐，因此采用非参数检验中的Mann-Whitney 秩和检验进行分析2。

（一）知晓、广告喜好、企业责任评价、和购买意愿的量化比较

1. “本末倒置”漂绿类型

Mann-Whitney 秩和检验发现：两组受试在背景知晓、广告喜好、企业环保责任评价、购买意愿的分布都具有显著差异（见表2）。实验组（秩均40.00）对金光纸业的环保违规事件的了解程度多于控制组（秩均20.33）。实验组（秩均25.33）比控制组（秩均34.52）对“本末倒置”广告的喜好更低。实验组（秩均18.52）对该企业环境责任感评价低于控制组（秩均41.10）。实验组（秩均25.21）比控制组（秩均34.63）对广告产品的购买意愿更低。

表2：Mann-Whitney检验统计量a（金光纸业）

	了解金光事件	广告喜好	企业环境责任评价	购买意愿
Mann-Whitney U	145.000	299.500	102.000	296.000
Wilcoxon W	610.000	734.500	537.000	731.000
Z	-4.685	-2.147	-5.240	-2.171
渐近显著性(双侧)	.000	.032	.000	.030

a. 分组变量: 组别

2. “模糊概念”漂绿类型

如表3，两组受试对应总体在背景知晓、企业环保责任评价的分布具有显著差异。实验组（秩均36.98）比控制组（秩均23.25）更了解唯怡原浆“无添加”的涵义。实验组（秩均25.64）对该企业环境责任评价低于控制组（秩均34.22）。但实验组与控制组对“模糊概念”广告喜好和产品购买意愿都没有显著差异（ $p=0.815.>0.05$ ； $p=0.410>0.05$ ）。结合均值描述发现，两组的广告感受都偏消极（ $M=2.38$ 实验组； $M=2.47$ 控制组），两组对该产品的购买倾向也都呈负面（ $M=2.24$ 实验组； $M=2.03$ 控制组）。

表3：Mann-Whitney检验统计量a（唯怡原浆）

	了解无添加	广告喜好	企业环境责任评价	购买意愿
Mann-Whitney U	232.500	420.500	308.500	383.000
Wilcoxon W	697.500	855.500	743.500	848.000
Z	-3.165	-.234	-2.050	-.824
渐近显著性(双侧)	.002	.815	.040	.410

a. 分组变量: 组别

3. “光辉泛化”漂绿类型

秩和检验发现（表4），两组受试对应总体在背景知晓、企业环保责任评价的分布具有显著差异。实验组（秩均39.72）比控制组（秩均20.60）更了解该企业的公益广告争议。实验组（秩均24.05）对该企业环境责任感评价低于控制组（秩均35.75）。但两组对“光辉泛化”广告喜好和产品购买意愿都没有显著差异。结合均值描述发现，两组的广告感受都较积极（ $M=3.83$ 实验组； $M=4.20$ 控制组）。两组对该产品的购买倾向趋于肯定（ $M=3.59$ 实验组； $M=3.93$ 控制组）。

表4：Mann-Whitney检验统计量a（农夫山泉）

	了解争议事件	广告喜好	企业环境责任评价	购买意愿
Mann-Whitney U	153.000	353.000	262.500	363.000
Wilcoxon W	618.000	788.000	697.500	798.000
Z	-4.410	-1.318	-2.845	-1.157
渐近显著性(双侧)	.000	.187	.004	.247

a. 分组变量: 组别

4. “无关误导”漂绿类型

秩和检验结果显示（表5），两组受试对应总体在背景知晓、广告喜好、企业环保责任评价、和购买意愿四个方面的分布差异不显著。另结合均值比较发现，两组的广告喜好、对企业责任评价、购买意愿都较中立实验组和控制组的均值都接近于3。实验组对无磷洗衣粉的了解程度略高于控制组（ $M=3.41$ 实验组； $M=2.9$ 控制

组），但这种差别不具统计显著性。

表5：Mann-Whitney检验统计量a（扇牌无磷洗衣粉）

	了解无磷洗衣粉	广告喜好	企业环境责任评价	购买意愿
Mann-Whitney U	343.500	336.000	404.000	324.500
Wilcoxon W	808.500	801.000	869.000	789.500
Z	-1.419	-1.577	-.499	-1.746
渐近显著性(双侧)	.156	.115	.618	.081

a. 分组变量: 组别

5. “声东击西”漂绿类型

结果显示，两组受试对应总体在背景知晓、广告喜好、企业环保责任评价、和购买意愿四个方面的分布差异不显著（表6）。另结合均值比较发现，两组的广告感受、对企业责任的评价、购买倾向都较中立实验组和控制组的均值都接近于3。两组受试都不太了解气雾杀虫剂带来的环境与健康危害（M=2.55实验组；M=2.37控制组）。

表6：Mann-Whitney检验统计量a（雷达杀虫剂）

	了解气雾杀虫剂的可能危害	广告喜好	企业环境责任评价	购买意愿
Mann-Whitney U	387.500	402.000	409.500	408.500
Wilcoxon W	852.500	837.000	874.500	873.500
Z	-.745	-.537	-.426	-.424
渐近显著性(双侧)	.456	.591	.670	.672

a. 分组变量: 组别

6. “撒点小谎”漂绿类型

如表7，两组受试对应总体在背景知晓的分布具有显著差异。实验组（秩均38.21）比控制组（秩均22.07）更了解全国牙防组事件。但两组对“撒点小谎”广告样本的喜好、企业环境责任评价、和产品购买意愿都不具统计显著差异（见表7）。另结合均值比较发现，两组的广告喜好、对企业责任评价、购买意愿都较中立实验组和控制组的均值都接近于3。两组对“全国牙防组”的了解程度都较低（M=2.69实验组；M=1.40控制组）。

表7：Mann-Whitney检验统计量a（乐天口香糖）

	了解全国牙防组	广告喜好	企业环境责任评价	购买意愿
Mann-Whitney U	197.000	404.000	419.000	331.000
Wilcoxon W	662.000	869.000	854.000	766.000
Z	-3.922	-.494	-.267	-1.674
渐近显著性(双侧)	.000	.621	.789	.094

a. 分组变量: 组别

7. “崇拜认证”漂绿类型

如表8，两组受试对应总体在背景知晓和企业责任评价的分布具有显著差异。实验组（秩均34.62）比控制组（秩均25.53）更了解全国牙防组事件。实验组（秩均25.12）对该企业的环境责任评价低于控制组（秩均34.72）。但两组对“崇拜认证”广告样本的喜好和产品购买意愿的差异不具有统计显著性（见表8）。另结合均值比较发现，控制组的广告喜好比控制组略高（M=3.28实验组；M=3.73控制组），但差异不显著。而两组的购买倾向都比较中立（M=3.14实验组；M=3.50控制组）。

表8: Mann-Whitney检验统计量a（喜梦宝家具）

	了解家居建材的环保认证	广告喜好	企业环境责任评价	购买意愿
Mann-Whitney U	301.000	336.000	293.500	340.500
Wilcoxon W	766.000	771.000	728.500	775.500
Z	-.2.116	-1.567	-2.271	-1.493
渐近显著性(双侧)	.034	.117	.023	.135

a. 分组变量: 组别

（二）绿色偏好的量化比较

如表9，两组受试在绿色偏好的两项测量的分布都不具有显著差异。另结合均值比较发现，两组对绿色营销的必要性都很肯定（M=4.55实验组；M=4.47控制组），对绿色产品的购买倾向也较积极（M=4.21实验组；M=4.17控制组）。

表9: Mann-Whitney检验统计量a（绿色偏好）

	企业产品绿色营销有必要	倾向于优先购买绿色产品
Mann-Whitney U	408.000	425.500
Wilcoxon W	873.000	860.500
Z	-.470	-.155
渐近显著性(双侧)	.638	.877

a. 分组变量: 组别

（三）广告理解及漂绿辨识的质化比较

问卷还采集了两组受试者对广告的开放式点评。我们对这部分质化数据进行了分词和词性判断，统计了正面与负面词汇词频来比较广告理解的差异。并且，在负面词汇中选择了明确表达对漂绿所有辨识的词汇如“标榜公益”、“钻空子”、“做秀”、“做作”、“欺骗大众”、“不够透明”、“不值得信赖”、“避重就轻”、“投机取巧”、“过度吹嘘”、“混淆标准”等。

表10：质化描述的词频统计

词汇	本末倒置		模糊概念		光辉泛化		无关误导		声东击西		撒点小谎		崇拜认证	
	实验	控制	实验	控制	实验	控制	实验	控制	实验	控制	实验	控制	实验	控制
正面 负面 辨识	23	68	8	20	42	67	28	16	45	49	38	58	34	58
	41	17	45	33	22	8	15	25	10	15	29	11	26	14
	41	5	21	6	22	5	6	1	8	6	9	0	20	4

a.2 个单元 (100.0%) 具有小于 5 的期望频率。单元最小期望频率为 3.5。

首先，对于广告理解，表10词性统计发现，对于“本末倒置”、“模糊概念”、“光辉泛化”、“撒点小谎”和“崇拜认证”这五类漂绿，实验组给出了更少的正面词汇，和更多的负面词汇，可见实验组对这五种漂绿广告的理解更负面。而对于“无关误导”漂绿广告，结果正好相反，实验组的理解更正面。结合卡方检验（见表11），两组受试者对以上六类漂绿广告给出的质性描述词性的差异显著。另外，对于“声东击西”漂绿广告，两组都是正面词汇更多，可见对该漂绿广告都做了较正面解读，差异不显著。

其次，对于漂绿辨识，辨识词统计显示（见表10），对全部七则广告，实验组都比控制组更多地表达出对广告漂绿意图的识别。结合表11卡方检验，“本末倒置”、“模糊概念”、“光辉泛化”和“崇拜认证”四种广告的差异显著；“声东击西”和“撒点小谎”的差异不显著。另，“无关误导”漂绿广告辨识词频卡方的单元格期望频数都小于5，不予采纳。

表11：组别-卡方检验统计量

漂绿类型	本末倒置	模糊概念	光辉泛化	无关误导	声东击西	撒点小谎	崇拜认证
组别★ 词性交叉制表	29.816	6.989	11.469	5.728	.492	12.240	8.843
卡方	1	1	1	1	1	1	1
df	.000	.008	.001	.017	.483	.000	.003
渐进 Sig. (双侧)							
辨识词频 卡方	28.174	8.333	10.704	3.571a	.286	.600	0.667
df	1	1	1	1	1	1	1
渐近显著性	.000	.004	.001	.059	.593	.439	.001

最后值得注意的是，词性分析还发现，两组都有受试者对七则漂绿广告给出不同程度的正面解读。我们将这些正面评价进行词云呈现(图8)：

词云中词频越高的词汇字体越显著。从高频词汇可以看出，“环保”、“公益”、“绿色”、“健康”、“社会责任”、“清新”、“安全”这些标签仍会引起某些消费者的好感,即使他们已经被告知该企业违背环保的做法或广告中的虚假

信息。另外，就正面评价的对象而言，两组对广告本身给出的正面词汇更多（表12），且差异不显著(表13)。而对于企业，实验组的负面词更多，控制组正面词更多（表12），且差异显著。这说明，揭示漂绿行为会影响到受试者对漂绿企业的评价,而受试者对漂绿广告作品本身的鉴赏却不受漂绿背景信息的影响。

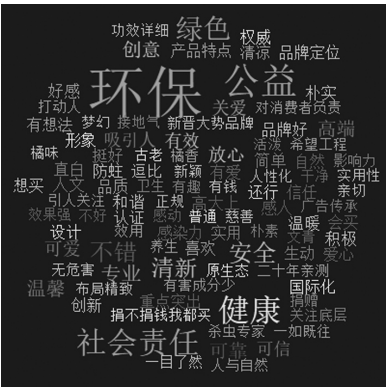


图8：正面评价词云

表12：组别* 词性* 评价 交叉制表

		正面词汇 负面词汇	
广告	实验组	128	81
	控制组	177	86
	合计	305	167
企业	实验组	90	107
	控制组	159	37
	合计	249	144

表13：卡方检验

质化评价		值	df	渐进 Sig. (双侧)
广告	Pearson	1.868a	1	.172
	卡方有效案例中的 N	472		
企业	Pearson	53.146b	1	.000
	卡方有效案例中的 N			

a. 0 单元格(.0%) 的期望计数少于 5。最小期望计数为 73.95。
b. 0 单元格(.0%) 的期望计数少于 5。最小期望计数为 71.82。

六、结论与讨论

我们从广告效果的七个层面分析了告知漂绿背景信息是否引起广告效果的差异。研究发现,告知受众漂绿背景信息对各类漂绿广告的效果影响不同,概括如下:

第一,知晓:除对“无关误导”和“声东击西”,实验组对其它五种广告的漂绿背景信息的了解程度都高于控制组。而这两种漂绿广告的背景资料为科普文章,其它五种的背景资料为媒体报道或访谈。这可能说明,消费者对科普信息的消化需要更多的时间,或者相对而言,媒体内容更容易被消费者接受。

第二,广告理解:除对“无关误导”和“声东击西”,实验组对其它五种漂绿广告的理解比控制组更负面。值得注意的是,两组受试都对“声东击西”漂绿广告做出了正面理解,这可能由于告知漂绿背景信息没有明显增强受试者对样本广告产品涉及健康危害的了解,因此还维持了其原有对该广告的印象和理解。而对“无关误导”漂绿广告,实验组的理解反而比控制组更正面。这可能因为该项背景资料中既指出了全面无磷化的发展,也指出了无磷洗衣粉对保护环境的实际好处,而后者引起受试者的注意,反而增加了产品好感。

第三,广告喜好:除对“本末倒置”广告,告知漂绿背景信息对其余六类的广告喜好没有影响。这说明,除非漂绿广告本末倒置,完全掩盖其背后的重大环境违规事件,受试者对漂绿广告的好恶评判与是否知道漂绿背景信息无关。可以说,从感性喜好层面,漂绿广告会被消费者作为广告设计作品来进行欣赏。

第四,企业环境责任评价:对于“本末倒置”、“模糊概念”、“光辉泛化”、“崇拜认证”这四类漂绿广告,实验组对企业的环境责任评价更负面,可以说,告知漂绿背景信息在一定程度上提高受试者对漂绿企业责任的批判能力。而对于“无关误导”、“声东击西”、和“撒点小谎”这三类漂绿广告,是否接触背景信息不影响受众对该企业原有的中立态度。

第五,绿色偏好:告知漂绿背景信息对受试者绿色偏好没有显著影响。两组受试都肯定绿色营销的必要性,绿色产品购买倾向也较积极,但对环保标识的关注比较一般。可见,曝光虚假绿色广告的漂绿背景,难以改变受众原本的绿色偏好。被告知各类漂绿广告虚假信息的受众没有如期待的那样对绿色产业产生怀疑,没有减少对绿色产品的偏好。可以推断,即使向消费者曝光或普及漂绿广告信息不太可能对真正的绿色产品产生冲击。

第六,漂绿辨识(广告信服):对于“本末倒置”、“模糊概念”、“光辉泛化”、“崇拜认证”这四类漂绿广告,告知漂绿背景信息都显著提高了受试者的漂

绿辨识能力。而受试者对“无关误导”、“声东击西”、和“撒点小谎”对于这三类漂绿广告的辨识程度较低，且受背景信息接触的影响不显著，说明受众对这三类漂绿广告的容忍程度较高。

第七，购买意愿：告知漂绿背景信息对受众的购买意愿没有显著影响。两组受试者对“本末倒置”和“模糊概念”广告产品的购买倾向低，而对“光辉泛化”的广告产品有高的购买倾向。而对其它四类广告产品的购买态度中立。这证明了改变购买意愿的难度，但也说明标榜“公益”的“光辉泛化”漂绿广告最易使消费者买单。

综上，研究结果揭示出，即使在告知漂绿广告虚假信息的情况下，受众对于常见的七类漂绿广告也是难以完全抗拒。其中，对“无关误导”、“声东击西”和“撒点小谎”三类漂绿广告容忍程度最高，也最难以辨识。对“本末倒置”式漂绿广告容忍最低，也最容易辨识和抵制。消费者对漂绿广告产品的购买意愿最难以改变，除非该广告本末倒置，颠倒是非，消费者即使在被告知广告虚假信息的情况下，仍然不改变其原先的购买意愿。消费者对绿色产品的一般偏好也不因漂绿产品或企业的曝光而轻易改变。被告知漂绿背景信息后，消费者即使增长了对漂绿背景的了解，对广告意图产生负面解读，对漂绿有辨识，或对企业持批评态度，但广告中“环保”、“绿色”、“健康”、“安全”，特别是“公益”标签仍容易引起消费者好感，甚至使之买单。消费者会因为好的设计而纯粹欣赏广告本身，而绿色消费态度和购买倾向，不是通过一时的媒体曝光或一次科普教育可以培养或改变的。然而，这也揭示出绿色消费市场存在的一个隐患，即只要广告做得“美好”，即使环保违规企业也仍有可能成功实现“绿色粉刷”。

此外，媒体报道比科普活动更适合在环境素养培育的初期引导消费者，而目前的科普内容设计需要反思如何更易获得消费者的兴趣和理解。从治理的角度，我们认为，培养足够清醒的“反漂绿”消费者群体以维护真正的绿色产业，需要媒体的持久关注和对消费者环境素养培育，这一任务艰难长久，难解燃眉之急。漂绿广告的治理应另辟路径，重在由政府职能部门主导的对漂绿广告的专业鉴别和监管，以及对绿色广告进行法规约束。

七、研究不足与未来方向

本次研究还存在以下不足：由于条件所限，实验参与者中性别比例不够均衡。背景材料的检索平台多元，并且文本体裁有媒体调查报告、专家科普文和交互平台

科普文。虽然,在选取背景材料时考虑了消息来源身份的一致性³,对于消费者而言,不同平台及类型的背景材料的权威程度会有所不同,可能对说服效果产生一定影响。限于本次研究的主要目的,尚未深入分析不同类型曝光材料对漂绿广告效果产生的差异,由于样本量限制也未能对漂绿抵制力的性别差异做考察。但从现有研究结果来看,性别差异与文本差异十分值得在后续相关研究中进一步追究。毕竟大众媒体信息、科普信息,特别是新型的科普交互信息仍然是消费者日常可能接触到漂绿背景知识的主要信息来源。我们可以期待,这些后续研究的发现,对进一步界定漂绿广告抵制能力的产生机制,以及通过大众媒体提高公众环境素养提供更加细化的参照依据。

(责任编辑:骆静雨)

注释 [Notes]

- 1,3. 背景材料的检索平台分别来自大众媒体、科普交互平台、及行业期刊,然而考虑到信源权威度可能对说服效果的影响,所选用背景资料的主要消息来源均为行业专家或科研从业者。
2. 颜杰,李彩霞,方积乾,丁守奎(2004)在《完全随机设计两组t检验与秩和检验的功效比较》中指出,目前很多文献认为t检验的功效较高,用秩和检验则会损失部分信息,因此直接采用t检验,而不考虑样本是来自正态或近似正态分布的总体这一关键应用条件,这样做有时反而事与愿违。对完全随机设计两组t检验与秩和检验的功效比较发现,如果总体分布是非对称的,不同的样本量条件下,在总体间客观差异过大或过小时,两种方法的功效相差甚微,要么都不易发现差异,要么都能发现。但在差异一定的时候,秩和检验的功效则较t检验高,因为t检验利用样本均数的分布,而秩和检验则是利用了原始数据秩次和的分布。

引用文献 [Reference]

- 白雪(2009年8月21日).农夫山泉“一分钱捐赠”广告争议调查.《中国青年报》.北京.检索于 http://www.cyol.net/zqb/content/2009-08/21/content_2815131.htm
- [Xue Bai (An Investigation on Disputed ‘Penny Donation’ Advertising of Nongfu Spring. Beijing. Retrieved from http://www.cyol.net/zqb/content/2009-08/21/content_2815131.htm]
- 毕思勇,张荣军(2010).企业漂绿行为分析.《财经问题研究》,(10),97-100.
- [Siyong Bi & Rongjun Zhang(2010).A Study on Companies’ Greenwash Operations. (10),97-100.]
- 从建辉,刘呈庆(2011).漂绿行为研究述评及展望.《北方经贸》,(3),24-25.
- [Jianhui Cong & Chengqing Liu(2011).A Literature Review on Greenwashing and its prospects. *Northern Economy and Trade*, (3),24-25.]
- 戴鑫,吴丹,荆美星,童诗兰(2009).西方绿色广告发展和研究综述.《管理学报》,(6)(05),704-709.
- [Xin Dai, Dan Wu, Meixing Jing & Shilan Tong(2009).Literature Review on Green Advertising

- in Western Countries. *Chinese Journal of Management*, 6(05), 704-709.]
- 何海宁孟登科,吕宗恕,冯洁,袁瑛,彭利国 (2010) 2010年度漂绿榜.《南方周末》检索于<http://www.infzm.com/content/54335>.
- [He Haining et al. (2010).Greenwashing List 2010. Retrieved from <http://www.infzm.com/content/54335>]
- 胡维平,曾晓洋(2008).绿色广告研究述评.《外国经济与管理》,30(10),52-58.
- [Weiping Hu & Xiaoyang Zeng(2008).A Literature Review on Green Advertising. *Foreign Economics and Management*,30(10),52-58.]
- 马丹丹(2014).《企业漂绿行为曝光效应研究:基于资本市场反应的视角》.厦门大学.厦门.
- [Dandan Ma (2014). *The Impact of Corporate Greenwash Exposure:Based on the Reaction of Capital Market*. Xiamen University. Xiamen]
- 南方周末(2012年02月16日)十大漂绿表现.《南方周末》.广州.检索于<http://www.infzm.com/topic/2011plb.shtml>
- [Southern Weekend (2012).Top 10 Performances of Greenwashing. *Southern Weekend*. Guangzhou. Retrieved from <http://www.infzm.com/topic/2011plb.shtml>.]
- 上海日用化学品行业协会(2009).洗涤用品无磷化现状和控制的政策研究现状.《日用化学品科学》,32(08),31-34.
- [Shanghai Daily Chemistry Trade Association(2009).Status and control of phosphate-free washing product. *Detergent&Cosmetics*,32(08),31-34.]
- 孙丹平(2004).《“云南圈地毁林”事件环保组织公布新证据》.中国网.检索于<http://www.china.com.cn/chinese/huanjing/731817.htm>.
- [Danping Sun (2004).Environmental protection organization announced the new evidence on ‘Yunnan enclosure deforestation’ . China.org.cn. Retrieved from <http://www.china.com.cn/chinese/huanjing/731817.htm>.]
- 王积龙,刘传红(2013).环保类虚假广告的破解与治理研究.《新闻大学》,(1),92-98.
- [Jilong Wang & Chuanhong Liu(2013).Deceptive green advertisement: decoding analysis and governance. *Journalism Bimonthly*, (1),92-98.]
- 王伟,刘传红(2013).“漂绿广告”监管需要建立引爆机制.《中国地质大学学报(社会科学版)》,13(6),70-75.
- [Wei Wang & Chuanhong Liu(2013).Exposing System Needs to Be Established for the Supervision of Greenwashing Advertisements. *Journal of China University of Geosciences (Social Sciences Edition)*, 13(6),70-75.]
- 新浪家居(2013).《家具绿色环保认证辨真伪》.检索于<http://sy.jiaju.sina.com.cn/news/20130311/249470.shtml>.
- [SinaHome (2013).Discerning authenticity of furniture green labeling. Retrieved from<http://sy.jiaju.sina.com.cn/news/20130311/249470.shtml>.]
- 杨波(2014).商品漂绿的中国本土特征与治理.《河南社会科学》,22(08),19-23.

- [Bo Yang(2014).Characteristics and Governance of Commercial Greenwash in China. *Henan Social Science*,22(08),19-23.]
- 于佳莉(2009年8月11日).农夫山泉“一分钱”捐赠受质疑.《公益时报》,北京.头版
- [Jiali Yu (Disputed ‘Penny donation’ of Nongfu Spring. *China Philanthropy Times*. Beijing. Front page.]
- 知乎(2013).《超市卖的灌装杀虫剂是什么成分?》.检索于<http://www.zhihu.com/question/21086707>.
- [Zhihu (2013).*What are the ingredients of canned insecticide from supermarkets?*Retrieved from<http://www.zhihu.com/question/21086707>.]
- 钟凯(2013).《你应该知道的11个食品添加剂的真相》.检索于<http://www.guokr.com/article/437184/>.
- [Kai Zhong (2013).from <http://www.guokr.com/article/437184/>.]
- 重庆晨报(2006).《全国牙防组承认认证并非权威》.检索于<http://news.sohu.com/20060322/n242404280.shtml>.
- [Chongqing Morning Post (2006).*National Dental Prevention Group Admits the Authentication is not Authoritative*. Retrieved from <http://news.sohu.com/20060322/n242404280.shtml>.]
- 周培勤,薛飞(2010).“绿色”广告的“灰色”地带:广告的环保诉求内容分析.《新闻与传播研究》,(01),100-109.
- [Peiqin Zhou & Fei Xue(2010).A Content Analysis of Environmental Appeals in Advertisements. *Journalism & Communication*,(01),100-109.]
- Banerjee, S., Gulas, C. S. & Iyer, E. (1995).Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31.
- Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N. (1993).A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011).The Drivers of Greenwash. 54 (1), 64-87.
- Hajer, M. (1995).*The Politics of Environmental Discourse: ecological modernization and the policy process*. New York: Oxford University Press.
- Kilbourn, W. E. (1995).Green advertising: Salvation or oxymoron? *Journal of Advertising*, 24 (2), 7-19.
- Laufer, W. S. (2003).Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*,43 (3), 253-261.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961).A model for Predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (October), 59-62.
- Mol, A. P. J. & Sonnenfeld, D. A. (2000).*Ecological Modernization Around the World: Perspectives and Critical Debates*. Essex: Frank Cass & Co.
- Richard, D. (2010). Greerawashing: Do You Know What You are Buying?. *Environmental Health Perspectives*, 118(6), 246-252.
- Terra Choice Environmental Marketing Inc., (2007).The Six Signs of Greenwashing. Redding: Author.
- Terra Choice Environmental Marketing Inc., (2009). The Seven Signs of Greenwashing. Redding: Author.