

暨南大学硕士学位论文

题名（中英对照）：基于 MECCAS 模型的绿色广告策略框架与因素
分析研究

Green Advertising Strategy Framework and Factor Analysis Based on
MECCAS Model

作者姓名：朱紫荆

指导教师姓名

及学位、职称：朱磊 副教授

学科、专业名称：新闻与传播学 新闻与传播专业

学位类型：专业学位

论文提交日期：2020 年 6 月 30 日

论文答辩日期：2020 年 6 月 10 日

答辩委员会主席：陈致中

论文评阅人：

学位授予单位和日期：暨南大学 2020 年 6 月

关于新闻与传播专业硕士学位论文考核形式的说明

考核对象：2011 级及以后年级新闻与传播硕士专业学位研究生

考核目的：重点考核新闻与传播专业硕士运用所学专业理论知识、方法，分析和解决实际问题的能力，全面检验专业学位硕士研究生的专业学习能力、新闻报道能力、社会调研能力和学术研究能力。

考核形式：专业学位硕士研究生的毕业考核形式可结合自身实际和导师要求任选以下一种，可以是学术性学位论文，也可以是调研报告、案例研究、专业作品等多种形式。学位论文答辩工作按暨南大学有关规定进行。

1. 学术性学位论文。适用于新闻、传播与广告方向。学术性学位论文须完成一篇不少于 15000 字以上的学位论文。论文既要有一定的理论意义和学术价值，又要考虑科学研究的可行性以及社会应用价值。

2. 调研报告。适用于新闻方向、传播方向与广告方向。研究生可以选择某一区域的受众群体，就其媒体使用和接触情况进行田野调查或问卷调查，要求有第一手材料、第一手访谈、第一手问卷数据，研究结论分析有一定的现实指导意义。调研报告的字数不少于 15000 字。

3. 案例研究。适用于新闻方向、传播方向与广告方向。要求研究生针对创新型媒体（含广告公司）和媒体的创新性改革实践进行案例研究，案例研究要在充分调研和访谈的基础上，总结梳理媒体的经验和发展中的问题，并对媒体未来改革和发展趋势提出建设性的分析意见。案例研究报告字数不少于 15000 字。

4. 专业作品。适用于新闻方向与广播电视方向。新闻方向要求研究生在媒体实习期间，作为主要参与人完成并发表一篇有较大社会影响的深度报道，并能结合报道的选题策划、报道手法和特色撰写一篇不少于 15000 字的新闻业务研讨性论文；广播电视方向要求研究生在媒体实习期间，作为主要参与人完成一部不少于 30 分钟的音视频作品，并结合选题策划撰写一篇不少于 15000 字的包含选题策划思路的作品研究报告。

暨南大学新闻与传播学院

2018 年 1 月 1 日

基于 MECCAS 模型的绿色广告策略框架与因素分析研究

摘要

伴随着自然环境的恶化，越来越多的企业在广告中表达对环境问题以及社会责任的关注。但滥用绿色广告将带来“漂绿”问题，致使企业陷入虚假绿色广告的危机，因此，企业如何评估与改进所使用的绿色广告策略便成为了不容忽视的问题。

本研究使用内容分析法，研究如何建立并运用适合中国绿色发展现状的广告策略框架的问题。这一大问题可分解两个小问题，第一解决“是什么”的问题，即绿色广告策略框架是什么。第二解决是“如何做”问题，即通过框架下各因素间的关系研究，发现绿色广告在表达上出现的问题并提出建议。

首先，本研究使用内容分析法建立了绿色广告策略框架。进行内容分析时，研究以 2015 年至 2019 年出版的《IAI 广告作品与数字营销作品年鉴》为抽样框，筛选出 493 则绿色广告样本，对其进行了开放式编码。框架制定借鉴了中外学者评估绿色广告时使用的指标，并提出自创指标。最终制定出的绿色广告策略框架分为四个因素，分别为广告深浅度、广告评价、杠杆作用力、驱动力，因素下设 12 个二级类目，每个类目下另设 2-8 个具体指标。

其次，本研究使用实证研究探究了绿色广告策略框架下各因素的关系问题。通过交叉分析、多元对应分析、与 Logistic 多元回归分析，证实了绿色广告深浅度与广告评估、杠杆作用力和驱动力因素间均存在显著相关性。具体表现在为：绿色广告特殊性，绿色广告强调性，道德诉求，保护地球，保护动物，保护人类福祉与绿色广告深浅度成正向相关性，绿色广告实质性、有效性以及理性诉求与绿色广告深浅度成负向相关性，但保护植物驱动力对绿色广告深浅度并无显著影响。以上发现证明，不同深浅度的绿色广告会呈现出不同表现特征，其中浅绿广告出现虚假绿色广告问题严重，这能够帮助企业厘清伪装在“绿色”外衣下的虚假广告本质，优化绿色广告表现方式。

最后，研究发现中国绿色广告发展存在生态保护式微、绿色诉求泛化、绿色诉求情感失重、绿色证明缺失以及绿色行动不足问题，建议企业在实施绿色广告策略时从浅绿广告转向深绿广告，并从广告表达、广告定位、广告风格、广告主题等角度给出了可操作化的建议。

关键词：绿色广告；绿色营销；策略框架；内容分析

ABSTRACT

With the deterioration of the natural environment, more and more companies have expressed concern about environmental issues and social responsibility in their advertisements. However, the abuse of green advertising will bring about the problem of "greenwashing", which will cause enterprises to fall into the crisis of false green advertising. Therefore, how to evaluate and improve the green advertising strategy used by enterprises has become a problem that cannot be ignored.

This research uses the content analysis method to study how to establish and apply an advertising strategy framework suitable for China's green development status. This big problem can be decomposed into two small problems. The first is to solve the "what" problem, that is, what is the green advertising strategy framework. The second solution is the "how to" problem, that is, through the study of the relationship between the components under the framework, find the problems in the expression of green advertising and make suggestions.

First, this study uses content analysis to establish a green advertising strategy framework. When conducting content analysis, the research used the "IAI Advertising Works and Digital Marketing Works Yearbook" published from 2015 to 2019 as a sampling frame, screened 493 green advertising samples, and encoded them openly. The formulation of the framework draws on the indicators used by Chinese and foreign scholars in evaluating green advertising and proposes its own indicators. The green advertising strategy framework finally developed is divided into four components, namely, advertising depth, advertising evaluation, leverage, and driving force. There are 12 secondary categories under the component, and 2-8 under each category Specific indicators.

Secondly, this research uses empirical research to explore the relationship between the components of the green advertising strategy framework. Through cross analysis, multiple correspondence analysis, and logistic multiple regression analysis, it is confirmed that there is a significant correlation between the depth of green advertising and the components of advertising evaluation, leverage, and driving force. The specific performance is as follows: the specificity of green advertising, the emphasis of green advertising, the moral appeal, the protection of the earth, the protection of animals, the protection of human well-being and the positive correlation of the depth of green advertising, the substantive and effective green advertising, and the rational appeal and green advertising The depth is negatively correlated, but the driving force for protecting plants has no significant effect on the depth of green advertising. The above findings prove that green advertisements of different shades will exhibit different performance characteristics. Among them, false green advertisements in light green

advertisements have serious problems. This can help companies clarify the nature of false advertisements disguised under the "green" coat and optimize the performance of green advertisements. .

Finally, the study found that the development of green advertising in China has problems of eco-protection, generalization of green appeals, emotional weightlessness of green appeals, lack of green proofs, and insufficient green actions. It is recommended that companies switch from light green advertising to dark green advertising when implementing green advertising strategies, and Operational suggestions are given from the angles of advertising expression, advertising positioning, advertising style, advertising theme and so on.

Keywords: Green advertising; green marketing; strategic framework; content analysis

目录

摘要	(I)
ABSTRACT.....	(III)
1 绪论	(1)
1.1 研究背景及问题提出.....	(1)
1.2 研究意义及研究内容.....	(3)
1.3 研究方法与技术路线.....	(4)
1.4 研究创新点.....	(7)
2 理论基础与文献综述	(8)
2.1 MECCAS 模型理论	(8)
2.2 文献综述.....	(9)
3 策略框架设计	(18)
3.1 内容分析的研究对象选择.....	(18)
3.2 绿色广告策略框架的制定	(20)
3.3 基于框架的编码过程与信度分析	(24)
3.4 基于框架的描述性统计.....	(26)
4 策略框架中的各因素关系分析	(33)
4.1 理论推断与假设提出.....	(33)
4.2 因素间的交叉分析	(36)
4.3 因素间的多元对应分析.....	(41)
4.4 因素间的有序 Logistic 回归分析	(45)
4.5 检验结果总结与讨论.....	(51)
5 策略框架应用讨论	(53)
5.1 反馈绿色广告发展问题.....	(53)
5.2 提出绿色广告发展建议.....	(58)
6 研究总结与展望	(62)
6.1 研究总结.....	(62)
6.2 研究不足和展望	(63)
注释	(66)
参考文献	(70)
附录	(74)
致谢	(80)

图表目录

图 1-1 DivoMiner 网站内容分析流程图.....	5
图 1-2 论文研究技术路线图.....	6
图 2-1 适用于绿色广告内容分析的 MECCAS 模型	9
表 2-1 国外绿色广告研究高频关键词（1994-2019）	10
图 2-2 国外绿色广告研究高频词共线可视化图谱（1994-2019）	10
图 2-3 国内绿色广告研究高频词共线可视化图谱（1994-2019）	11
图 2-4 谷歌学术与中国知网“绿色广告”相关文献数量对比表（1993-2019）	12
表 2-2 对比分析国内外学者对绿色广告的不同定义.....	14
图 2-5 绿色广告、公益广告与环保公益广告概念辨析.....	15
表 3-1 国内学者绿色广告内容分析维度汇总表.....	20
图 3-1 录入 DivoMiner 线上数据库的样本示例图.....	21
表 3-2 类目指标表.....	22
图 3-2 数据编码示意图.....	23
图 3-3 线上编码示意图.....	25
表 3-3 测试编码项目信度指标表.....	25
图 3-4 绿色广告总量及所及占年鉴作品比例分布图.....	26
图 3-5 绿色广告行业分布图.....	27
图 3-6 绿色广告深浅程度分布表.....	28
图 3-7 近五年行业分布热力图.....	28
图 3-8 不同类型广告中的绿色广告深浅度分布热力图.....	29
图 3-9 不同类型广告中的绿色广告深浅度分布占比图	29
图 3-10 近五年绿色广告深浅度分布表.....	30
图 3-11 不同行业的绿色广告深浅度分布表.....	30
图 4-1 绿色广告策略各因素间的关系图.....	34
表 4-1 广告评估与绿色广告深浅度交叉分布表.....	37
表 4-2 杠杆作用点与绿色广告深浅度交叉分布表.....	38
表 4-3 广告驱动力与绿色广告深浅度交叉分布表.....	40
图 4-2 绿色广告与广告评估因素各指标间的多元对应分析图	43
图 4-3 广告深浅度与杠杆作用力对应分析图.....	44
图 4-4 深浅度与驱动力各指标间多元对应分析图.....	45
表 4-4 变量名称及统计性质.....	45
表 4-5 有序 Logistic 回归分析因变量频数分布.....	46
表 4-6 有序 Logistic 回归模型似然比检验.....	46
表 4-7 有序 Logistic 回归模型分析结果汇总.....	47
表 4-8 有序 Logistic 回归模型预测准确率.....	49
表 4-9 有序 Logistic 回归分析结果-简化格式.....	49

图 4-5 运用 MECCAS 理论建立回归模型	50
表 4-10 假设检验结果汇总	51
图 5-1 使用泛化绿色元素的广告	54
图 5-2 中绿广告与深绿广告示意图	56

1 绪论

1.1 研究背景及问题提出

近十年来,自然环境进一步恶化,对国民经济部门造成了严峻的挑战。由此,“环境问题”备受社会关注。根据美国《世界日报》报道,美国科学家探测到地球大气层二氧化碳浓度突破 415ppm,气象学家称,这是人类有史以来首见^[1];联合国政府间气候变化专门委员会在 2018 年发布报道称,自 2005 年中期《巴黎协定》通过以后,全球碳排放量增加了 4%,全球气温已上升了 1 摄氏度,最快可能在 2030 年突破 1.5 摄氏度^[2];欧洲、澳大利亚、巴基斯坦、及中东部分地区今夏频繁发生极端高温事件,如法国南部多地气温高达 45 摄氏度并触发红色警报,导致近 1500 人死亡^[3]。为此,世界各国呼吁环保的声音从学术界一直扩散到普通民众中,超过 1.1 万名科学家认为地球将进入气候紧急状态,呼吁世界民众行动起来^[4];美国《经济学人》、《纽约时报》、《华尔街日报》等媒体关于环境问题的报道数量创下历史新高,备受争议的“瑞典环保少女格雷塔”当选《时代周刊》封面人物;欧洲议会以压倒性投票宣布英国进入了“气候紧急状态”,环保组织走上街头进行抗议行动,“气候大罢工”当选为《柯林斯词典》2019 年的年度词汇。

在西方,环保的宣传形式丰富多样,环保组织积极投入到书籍、广告、纪录片及电影的生产中,构建起全社会的环保传播体系,国外普通民众亦热衷参与环保事务,他们频繁出现在环保组织中,发起与参与环保运动,争取环保权益。为了鼓励更多大众媒体参与到环保议题中,大量的国际环保奖项被设立,如高曼环保奖、苏菲奖、绿色环保奖、环境媒体报道奖、GREEN AWARDS 国际环保奖等。广告作为大众媒体中的活跃成分,密切关注着环保领域,戛纳国际创意节、ONE SHOW 国际创意节、红点设计大奖等国际广告赛事均将广告的环保属性设为评奖关键词,众多公司也将环保作为广告诉求点进行宣传,以传递绿色信息为主题的绿色广告如雨后春笋般地涌现。

在中国,环保宣传却大多由政府与公益组织出面主持。中国政府 1994 年加入联合国气候变化框架公约;2015 年加入《巴黎协定》;2018 年政府主导的北京造林计划被联合国粮农组织称为“北京造林奇迹”;2019 年,美国 NASA 的空间遥感数据显示 2000 年到 2017 年期间,中国森林面积增加量占全球新增的绿化面积四分之一,稳居全球首位^[5]。可见中国的环保行动成效显著是既定事实,但相应的环保宣传较为滞后,导致中国在环境保护的舆

论阵地中却屡屡处于被动地位。国际社会，《自然》(Nature) 报道声称中国西北荒漠绿化行为可能导致水资源枯竭^[6]；《卫报》的数据新闻《碳地图：哪个国家要对气候变化负责》直指中国二氧化碳排放量过高问题，误导人们形成中国应该对全球气候变化全权负责的不良印象，但在过去的一百多年里，美国的碳排放量一直位居世界第一，仅仅根据近十年的数据就推演“中国需要全球变化负全责”是不科学的^[7]；环保作家瓦茨在其著作中写道，当拥有 10 亿人口的中国采取西方不可持续的发展模式时，将以不可思议的规模和速度放大潜在的环境灾难；卡尔·格塔在其著作《中国如何，世界如何》(As China Goes, So Goes the World) 亦表示中国消费主义的爆发将引发新一轮全球性挑战，尤其是环境挑战。所有的文献都直指一个现实：西方媒体关于中国环境保护方面的报道仍然以负面为主，甚至存在将中国环保形象冠上污名的现象。国内，大众媒体对于环保议题虽然颇为关注，但宣传方式较为传统，往往采取自上而下式的口吻宣传，导致国内民众感觉被强制传递了绿色观念，即使少数民众接纳绿色观念，也很难采取绿色行为。党的十九大报告也指出了这一问题，明确提出要“构建政府为主导、企业为主体、社会组织和公众共同参与的环境治理体系”。这表明中国的环保宣传形式正由单一性的行政主导模式向多元化的共治模式转变，也预示中国未来必将构建起全民参与环境共治的社会行动体系^[8]。

美国评论学家 Potter 曾说，广告对社会的影响，甚至可以与教会和学校媲美，广告支撑了各种媒体的发展，在大众兴趣的形成上也起到了很大的作用^[9]。因此，中国要想在环境保护的舆论阵地中冲锋陷阵，广告领域是不得不关注的重要阵营，而绿色广告是其中的排头兵。面对西方与国内民众对中国环保宣传的理解偏差，广告完全可以作为一种有效的环境传播手段，充分发挥社会功能。目前已有使用绿色广告成功促进环保观念在国际社会以及民众间传播的企业案例，如支付宝“蚂蚁森林”活动让普通民众实现足不出户便可参与植树造林活动，2019 年，该营销活动还获得联合国颁发的“地球卫士奖”以及应对气候变化的创新奖项“灯塔奖”。这充分说明，从国家层面来讲，在数字营销背景下企业所推出的绿色广告及其营销活动，完全可以提升到维护国家利益的高度，成为向国际社会展示中国环保成果的重要渠道。从企业层面来讲，在广告中提到的关于环境的各种信息，包括向消费者介绍新的环保产品、沟通生产制造过程中的环保创新以及为环保事业所做的各种努力和贡献，能够帮助企业塑造良好社会形象。并且大量研究证实，通过绿色广告信息与消费者沟通，能够提高他们对环境可持续性的认识，告知他们环境可持续性产品和服务的好处，将会有效影响消费者的绿色决策^[10]。可见，理想状态下，企业利用绿色广告能够实现经济效益与生态效益共赢。

目前绿色广告的发展具备时代背景下的紧迫性,但其在中国的发展却不尽人意。目前,企业传递虚假绿色信息的问题层出不穷,非但不能助力企业在国际舞台树立起对环境负责的品牌形象,还导致消费者利益受损。学界与业界尚未有人对绿色广告进行系统的梳理与评估,基于这一现实,提出本研究的研究问题:适用于中国绿色广告策略分析的研究框架是什么?以及如何做能促进绿色广告策略的表达?

1.2 研究意义及研究内容

1.2.2 研究意义

对绿色广告进行内容分析的理论研究意义在于:一是丰富了国内关于绿色广告内容分析的研究成果,填补了以往研究在整合营销背景下的广告样本缺失问题;二是评估了绿色信息与广告评估、广告驱动力、广告杠杆作用点之间的影响关系,深入探讨了变量间的关系,为今后的研究提供了理论参考,三是从联系的角度出发,为绿色广告研究增加了可操作性的评估指标,以便为后续的实证研究提供支持。

对绿色广告进行研究的现实意义在于它可以起到映射社会发展状况的作用。广告是社会的晴雨表,无论是从大国工器、社会工序一直到小民日用、人伦福利都可以充分在各种广告中进行表现,所以对绿色广告策略进行内容分析,并总结虚假绿色广告特征,既能为消费者提供识别绿色广告真伪性的依据,又能够给企业指引正确的绿色广告发展方向,最后还能够为政府及管理部门提供监管上的指引。从绿色广告发展的实际情况来看,消费者近年对产品的绿色信息关注更加强烈,导致许多企业纷纷发布绿色广告,一些“浅绿”广告带来的虚假广告问题便随之出现,一些“深绿”广告也开始发展,在此情况下,为了更为全面地了解国内绿色广告发展现状,借鉴和学习西方绿色广告的研究方法和成果,从而进行本土化实证研究显得尤为重要。

1.2.3 研究内容

本研究如何建立并运用适合中国绿色发展现状的广告策略框架的问题,研究内容共分为六个部分。第一部分为绪论,主要介绍了论文选题的现实背景和理论背景,指出在国际形势下发展适合中国国情的绿色广告研究极为必要,并在此基础上提炼出研究目的及研究意义,同时简要介绍了论文研究方法;第二部分为理论基础与文献综述部分,理论部分介

绍了实证研究将使用的 MECCAS 模型与概念，以此作为研究基石，文献综述部分利用共线分析对绿色广告研究现状进行了回顾，并界定了绿色广告的相关概念，总结并评述了目前国内绿色广告研究的不足之处；第三部分将 MECCAS 模型引入了中国绿色广告领域并进行了实证研究，此部分将严格按照内容分析步骤对绿色广告样本进行选择、编码、确立筛选原则、并完成信度检验，通过系统的执行内容分析步骤，并进行开放式编码，最终能够建立起绿色广告策略框架，并可利用该框架对收集的样本数据进行描述性统计。第四部分将从联系的观点出发，做出研究假设，对 MECCAS 模型各因素间进行交叉分析、多元对应分析以及回归分析。第五部分将对模型应用进行简单讨论，总结量化分析给绿色广告行业发展带来的问题与启示。第六部分是对论文的归纳总结部分，针对本研究的缺点与不足，对未来研究做出展望。

1.3 研究方法与技术路线

本研究主要使用的研究方法为内容分析法。内容分析法是一种对传播所显示出来的内容进行客观的、系统的、定量的描述的研究技术^[11]。使用该方法的基本目的是将一种非数量表示的文献转换为用数量表示的资料。邱均平、邹菲学者曾将内容分析法分为解读式内容分析法（Hermeneutic content analysis）、实验式内容分析法（Empirical content analysis）和计算机辅助内容分析法（Computer-aided content analysis）¹²。本研究将采用计算机辅助内容分析法，在线上分别进行编码和统计，再通过频数、百分比等图表直观呈现出近四年来国内绿色广告的发展情况和变化趋势，最后探究绿色广告深浅度、广告评估、广告作用点与驱动力因素之间是否存在相关关系。

在内容分析软件上，本研究选择使用 DiVoMiner 平台进行辅助分析，该软件是一个兼具实用性和学术性要求的网络挖掘和文本分析平台，它以内容分析法为设计核心，使用该软件在线上完成包括建立数据库、抽样、编码员间信度测试、在线内容编码、质量控制、统计分析和结果可视化等流程，比线下编码操作更为便捷，将数据存至云端也便于及时更新数据，更有利于及时回看原始资料。使用该软件的具体操作流程如图 3-1 所示。

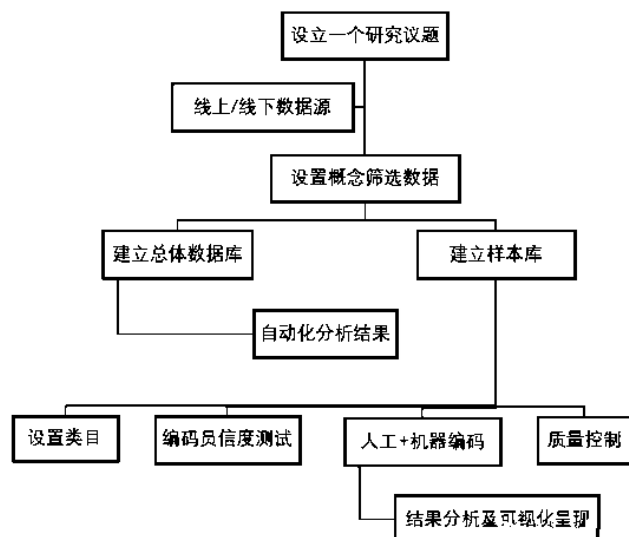


图 1-1 DivoMiner 网站内容分析流程图

由于本研究样本涉及到广告属性的测量，编码过程较为复杂，使用机器编码准确度较低。因此，笔者使用了两位编码员，采取人工编码的方式对绿色广告样本进行内容分析。

处理编码数据时，本研究采用了四类统计方式，分别是频数统计、交叉分析、多元对应分析与有序 Logistic 回归分析。频数统计和交叉分析是处理多组定类数据关系的常用方式，通过频数统计表能够对数据进行描述性统计，而通过卡方检验能够探究两个定类变量之间是否存在显著关系。多元对应分析能够在低维度空间中对两个定类变量的关系进行更具象化的呈现，常用于市场研究分析与竞争分析之中，使用该方法能够直观呈现出不同深浅度的绿色广告在使用绿色广告策略因素时有何特征。

对定类变量进行回归分析有特定方法与条件，目前学界的共识是，当回归分析中需要将定类变量处理为自变量时，要将其转换为取值为（0,1）的哑变量，通过设立哑变量，能够使得自变量从离散变量变为连续变量。根据邱皓政学者在《量化研究与统计分析》一书中提出的观点，二分变量只有两个数值，数值之间的差距可近似处理为一种等距关系，也可以视为一种连续变量。因此，赋值为（0,1）的定类数据可以纳入回归分析中，这意味着本研究中的编码数据可用于回归分析。回归分析中，有序 Logistic 回归分析可用来探究自变量对因变量的影响。本研究在进行编码时，共有两种编码方式：第一类数据为二分数据，编码为（0，1），未出现编码为 0，出现编码为 1，另一类数据为有序定类数据，对绿色广告深浅度进行编码时，将其赋值为（1，2，3），分别代表浅绿广告、中绿广告与深绿广告。基于数据的不同特性，本研究建立回归模型时，令绿色广告深浅度为因变量，其余变量作为自变量，使用有序 Logistic 回归分析方法对编码数据进行处理。

本研究的技术研究路线图如图 1-2 所示。

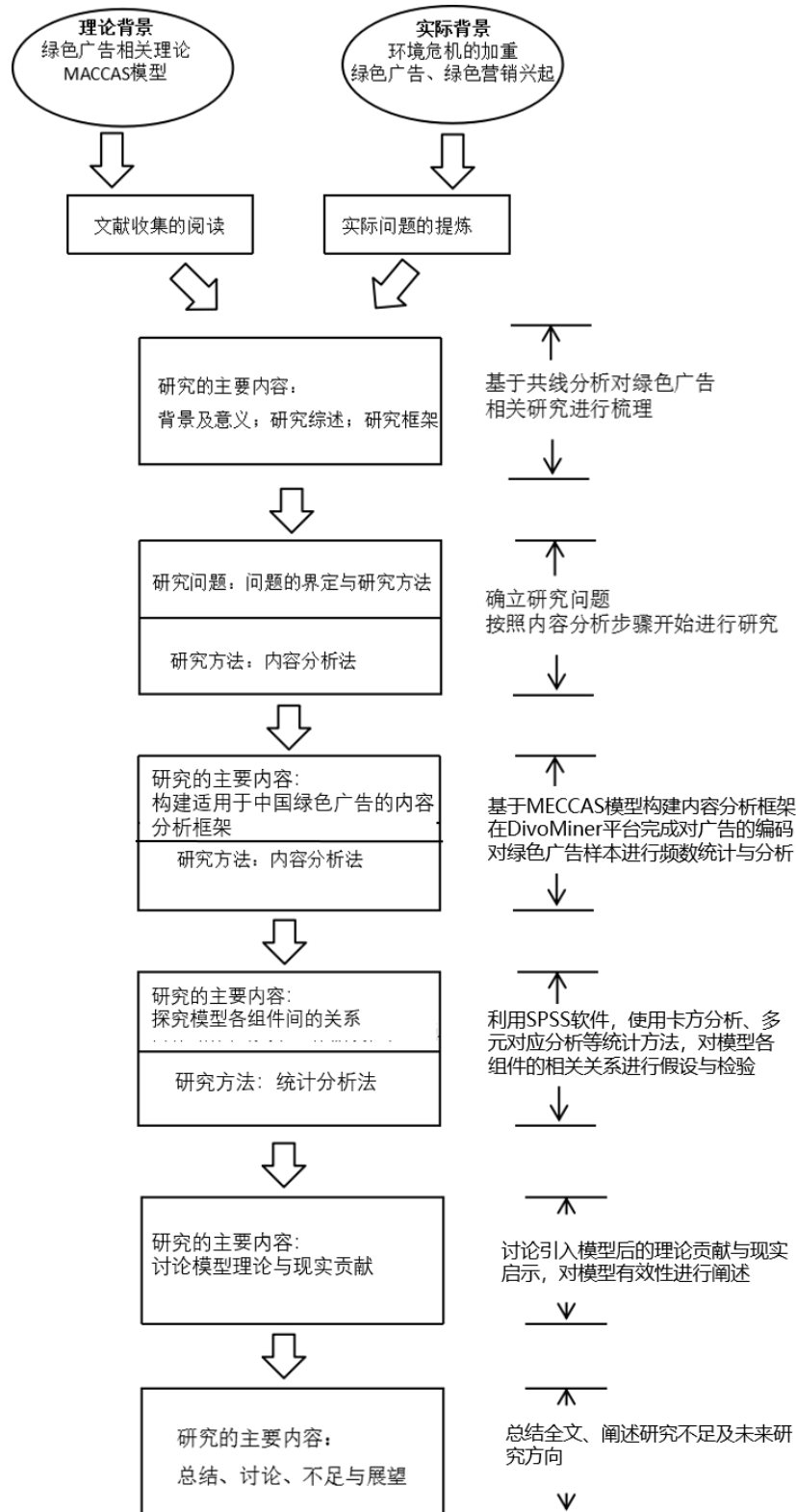


图 1-2 论文研究技术路线图

1.4 研究创新点

本研究的创新点主要表现在两个方面：第一是研究对象具有创新性，中国绿色广告研究材料存在广告类型不足以及时效性均不足的问题。知网上对中国绿色广告进行内容分析的论文仅有十一篇，最新一篇研究绿色广告内容分析的论文研究材料来源为报纸广告(2007-2011)，其他学者进行内容分析时也很少涉及数字营销广告样本，大多停留在对报纸广告、电视广告的研究上。“谷歌学术”中的绿色广告内容分析研究也极少以中国广告样本作为研究对象，因此，补充的最新的、多种类型的绿色广告研究材料极其必要。第二是具备研究角度的创新性，现有的国内外绿色内容研究均有其局限性，大部分学者是从孤立的角度对绿色广告进行研究，进行内容分析时往往只停留在频数统计层面，却极少探究绿色广告中各因素之间的关系，也很少有学者使用联系的角度出发去探究绿色广告策略各因素间的关系，因此本研究建立了回归模型，探究了影响绿色广告深浅度的各个因素，能够拓展研究绿色广告的研究思路，研究空间较大。

2 理论基础与文献综述

2.1 MECCAS 模型理论

MECCAS 模型起源于 MEC (Means-EndChain, 简称 MEC) 分析法, 该分析法译为“手段-目的链”分析方法, 这一理论最早由 Newell 和 Simon 在 20 世纪 60 年代提出^[13], 20 世纪 80 年代以后, MEC 分析法被 Gutman 等学者加以完善和发展, 他们借助这一理论, 可从管理者的角度, 使用小组访谈、调查问卷等研究方法研究消费者行为, 从而思考如何运用营销活动来提升品牌形象^[14]。随后, Olson 等学者将这一理论引入广告学领域, 提出了广告-目的策略化模型 (Means-End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy, MECCAS)^[15], 并验证了该模型中的各因素与消费者间存在显著相关性^[16]。

借助 MECCAS 模型可以将广告中的定性描述转化为定量描述, 从而用来指导广告实践。具体来说, 应用 MECCAS 模型时, 首先要将广告整体拆分广告信息、广告评估、杠杆点和驱动力有关的四个因素^[17]; 其次, 市场营销人员会将四个因素构成执行框架, 采取阶梯法, 利用内容分析、消费者访谈或者调查问卷等方式对这些因素的具体指标进行打分并设定好得分级距、指标权重; 最后, 市场营销人员利用量化统计方法处理调研数据, 可找到消费者最为关注的产品属性, 从而找到提高广告有效性的方法。使用 MECCAS 模型的意义在于, 它使用了标准的量化方式将广告手段与广告目的连接起来, 从而帮助研究者发现消费者的核心痛点, 在此基础上, 企业管理者能够更为明确广告的知晓广告策略的调整方向, 广告从业者也可借助该模型有效聚焦到消费者最关心的广告诉求。

目前, MECCAS 模型已在绿色广告内容分析领域得到了初步应用, 国内外众多学者使用了该模型对绿色广告进行过内容分析研究。理解该模型首先要接受绿色广告深浅度概念, 此概念由 Jeeb 学者提出, 他将绿色广告划分为浅绿广告、中绿广告和深绿广告三个等级, 编码时分别赋值 1 至 3 分, 此后该概念成为绿色广告内容研究的核心概念, 被众多学者沿用至今^[18]; Wagner 学者是第一位将 MECCAS 模型引入绿色广告领域的学者, 他将绿色广告评估框架分解为四个模型因素, 即广告信息、消费者利益、杠杆作用点以及驱动力, 从这四个角度评估了美国六种杂志上 323 个绿色广告。实证过程中, Wagner 学者证明了各模型因素间的显著相关性, 开创性地提出了绿色广告五分评估法, 将绿色广告深浅度从低至高依次设定褐色、绿褐色、浅绿色、绿色与深绿色, 分别赋值为 1 至 5 分^[19]。Leonidas C. Leonido 等学者在前人研究基础上结合了合法性理论, 以广告焦点、广告评估、广告杠杆

力与驱动力作为指标,评估了《The Economic》杂志上的绿色广告深浅度^[20]。国内,戴鑫学者也曾引入该模型的部分指标,对国内汽车行业的绿色广告进行了详细的内容分析,黄娟、荆美星、毛江华、鲁竹等学者亦使用过模型相关指标进行绿色印刷广告分析。但到目前为止,尚无国内学者利用该模型对中国绿色广告策略进行系统的实证分析,大部分学者只是利用该模型下的具体指标进行过简单的描述统计,对于该模型是否适用于中国绿色广告并无准确回答。基于这一现状,笔者整理了众多国外学者的绿色广告内容研究的模型框架,总结为适用于绿色广告内容分析的 MECCAS 模型,如图 2-2 所示。

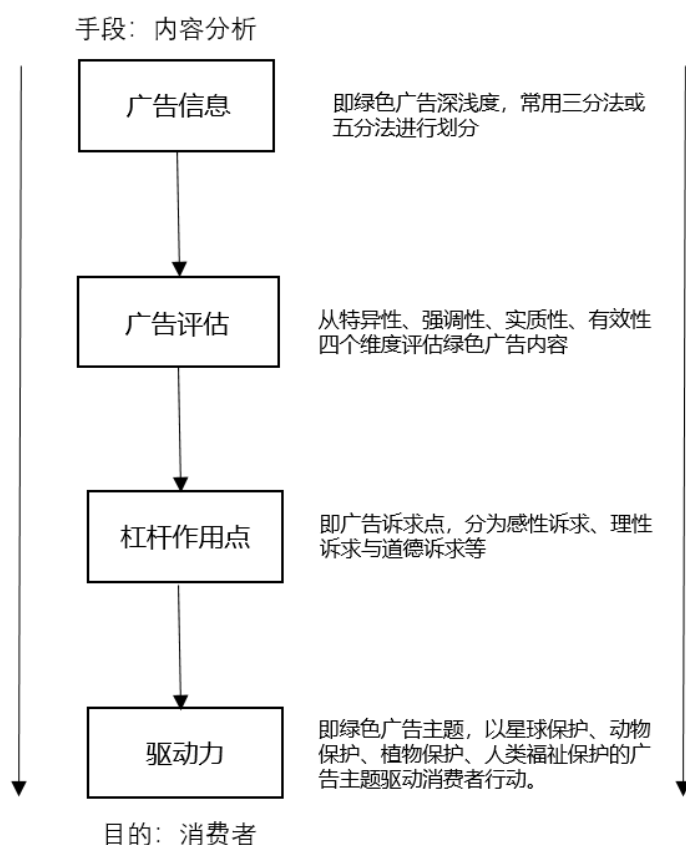


图 2-1 适用于绿色广告内容分析的 MECCAS 模型

(注：笔者整理众多学者的绿色广告内容研究框架后绘制)

2.2 文献综述

2.2.1 绿色广告的国内外研究综述

首先,根据关键词信息可找到中西方对绿色广告研究的关注重点,使用词频分析法能够大致描绘出国外学者对绿色广告研究领域的关注程度。以 Green advertising 为关键词,使用美国综合性在线文献数据库 WOS 作为数据源,在数据库检索国外绿色广告研究领域

的前沿与热点问题，文献分析时间为 1994-2019 年，从表 2-1 可见国外研究绿色广告研究的 30 次以上高频关键词。

表 2-1 国外绿色广告研究高频关键词（1994-2019）

高频关键词		高中心性关键词	
频次	关键词	中心性	关键词
59	消费者 (consumer)	0.33	认知 (perception)
54	绿色 (green)	0.29	评估 (evolution)
50	态度 (attitude)	0.27	环境广告诉求 (environmental advertising claim)
48	行为 (behavior)	0.25	行为 (behavior)
42	产品 (product)	0.2	消费 (consumption)
40	绿色广告 (green advertising)	0.19	风险 (risk)
37	广告信息 (information)	0.19	膳食补充剂 (dietary supplement)
35	广告消费 (consumption)	0.18	概念 (antecedent)

1994-2019 年间，国外绿色广告研究领域主要围绕“消费者”、“绿色广告内容评估”，与“行为态度研究”展开，消费者认知、消费者行为、以及环境广告诉求等研究主题更加受到研究者的重视。图 2-2 为利用 Citespace 绘制的关键词共线网络图谱，参照该图可进一步对国外绿色广告研究现状进行分析。



图 2-2 国外绿色广告研究高频词共线可视化图谱（1994-2019）

从图谱中可以发现，国外绿色广告研究领域形成了以消费者研究、绿色营销研究、绿色广告内容研究等为关键节点的主题词共线网络，消费者和绿色广告在整个网络中已占据

其次，基于对关键词的把握，可以根据研究主题将国内中西方绿色广告研究进行总结归纳。如果将绿色广告研究领域按广告理论、广告内容与广告效果三个方向进行划分，那么对应的研究主题应该分别为绿色广告相关理论概念研究、绿色广告的内容评估研究和绿色广告的效果研究。关于绿色广告相关理论研究众多，直到现在仍未形成一致定论，西方最早对绿色广告关注开始于 20 世纪 60 年代，但真正开始形成系统的理论研究时期集中在 20 世纪 90 年代。Banerjee 是最早提出广告绿色理论的学者之一，他率先将绿色广告定义为三类，分别为浅绿广告、中绿广告和深绿广告^[21]，而国内开始关注绿色广告理论研究也在 20 世纪 90 年代，傅汉章在总结中国广告业的发展特点时，首先提出了“绿色广告”的概念，此后的绿色广告研究得到业内人士的强烈关注。关于绿色广告的内容评估领域，评估绿色广告的内容框架大多由西方学者制定，Iyer 和 Banerjee 使用了生产、消费和处理三种维度评估绿色广告，发现大多绿色广告重视的是生产问题，特别是原料问题^[22]。Carlson、Grove 和 Kangun 提出了基于产品导向、过程导向、形象导向和环境事实三个方面对绿色广告进行评估^[23]，Kolbe、Burnett 学者使用了杠杆点框架研究绿色广告，将其分为理性的、

情感的、道德的^[24], Karna 学者在对绿色广告进行内容分析时, 将广告驱动力分为了行星保护、动物生命保护和个人健康保护^[25]。

国内关于绿色广告内容评估框架大多引进的是西方概念, 关注的重点领域是绿色营销策略评估、绿色广告实证研究以及“漂绿”广告重点。例如, 何志毅、于泳学者研究了绿色营销发展现状及国内绿色营销的发展途径^[26], 戴鑫、刑峥等人基于报刊材料对国内绿色广告进行了全面的内容分析^[27]^[28], 周培勤等学者重点关注了使用“漂绿广告”的现象^[29]。关于绿色广告的效果研究是近年来的研究重点, 中西方学者主要是结合心理学知识, 采取实验法对绿色广告效果进行评估, 如孙瑾等学者基于解释水平视角对绿色广告进行了有效性研究^[30], Hartmann 发现相比于使用城市和沙漠景观的广告, 使用了代表森林、动物等自然意象景象的广告会对消费者产生积极情感和行为影响^[31]。

最后, 根据相关研究数量可比较出中西方绿色广告研究的发展趋势, 如图 2-4 所示, 国外关于绿色广告的研究文献逐年呈现逐渐上升的发展态势, 相较于西方发展绿色广告的历史而言, 中国绿色广告研究发展起步晚、数量少, 亟需更多学者加入行业为其添砖盖瓦。2019 年中国绿色广告研究文献数量大幅上升, 这也表明国内绿色广告发展势头较强。

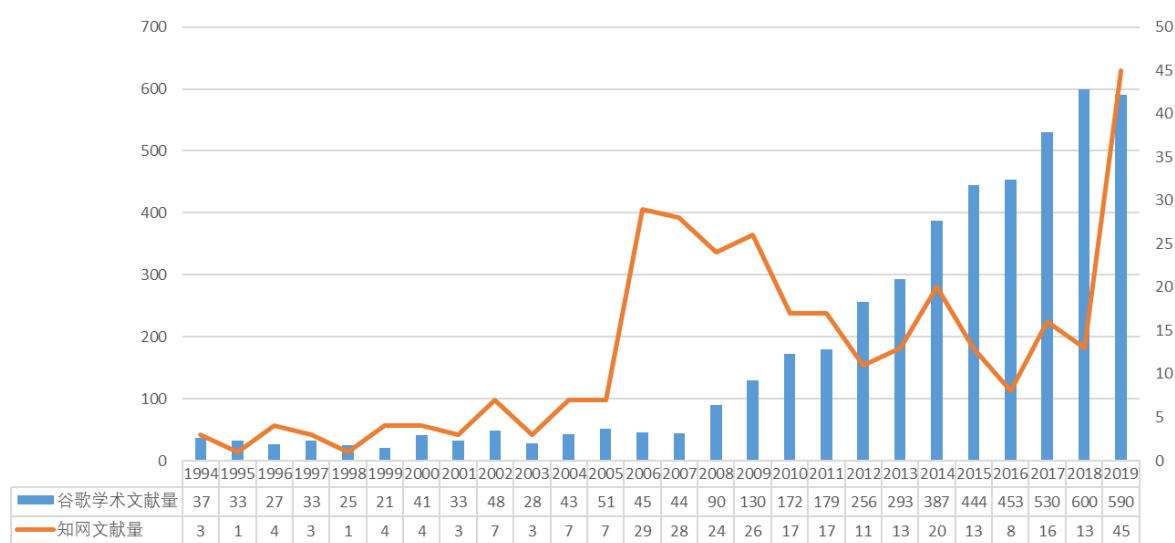


图 2-4 谷歌学术与中国知网“绿色广告”相关文献数量对比表（1993-2019）

2.2.2 绿色广告相关概念界定

对概念进行准确定义和辨析是研究的基础, 然而目前绿色广告相关概念均处于比较模糊的状态, 例如“绿色广告”“环保公益广告”“漂绿广告”概念滋生, 稍有不慎, 便易错判。因此特从绿色广告的定义、绿色广告特征、绿色广告发展问题三个角度对绿色广告相关概念进行阐述。

首先，目前学界对绿色广告的定义并未形成统一意见。绿色广告概念首次在西方研究著作中出现时间为 20 世纪 60 年代，它最先在 Fisk 编著的《市场营销与生态危机》一书中被提及，书中指出：绿色广告是企业致力于改善生态环境的营销活动的重要组成部分^[32]。此前，学者们基本上依据广告信息内容的特征来判断一个广告是否为绿色广告，学界关于绿色广告的定义数量庞杂。Carlson 在研究中指出绿色广告诉求是在进行产品信息的广告宣传中所强调的与绿色信息相关的内容，这个内容是能够体现广告的宣传主旨，同时向消费者传达出该产品的绿色信息，进而激发消费者的购买意愿^[33]。Subhabrata、Banerjee 等研究者认为，广义的绿色广告必须符合以下任何一条标准：一是清晰或含蓄地说明产品、服务或机构与环境的某种关系；二是宣传了一种绿色的生活方式，强调有无某种产品或机构对促进绿色生活方式有不同的效果；三是展示企业对环境治理负责任的形象^[34]。Kilbourne 认为，只要广告主题是以生态为中心或者以人类健康为中心的就可以判定为绿色广告^[35]。李景东在研究绿色消费、绿色营销和绿色广告的关系中提到了绿色广告诉求是指在媒体对绿色信息进行宣传时，传递的是崇尚健康、追求自然和保护环境的消费观念，始终贯彻着的一种绿色理念方式^[36]。Chan 的研究中提及绿色广告诉求是一种能提升消费者的绿色消费意识、促进消费者绿色需求的发展广告方式^[37]。汪青云和李婉青研究了绿色广告的产生与发展，在探析绿色广告诉求传播信息过程中所具有的优点特征时得出观点，认为在广告内容的宣传上保持真实性，在表现的形式上符合绿色的原则的就是绿色广告诉求^[38]。将国内外的绿色广告一些代表概念进行对比分析，可得到表 2-2 所示结果，在此基础上可描绘出绿色广告的定义大观。

表 2-2 对比分析国内外学者对绿色广告的不同定义

国外研究	代表学者	国内研究	代表学者
强调环境友好属性：可降解性、可回收利用、纸污染等	Manrai等 (1997)	绿色产品广告和以绿色为诉求点的广告形式	傅汉章 (1993)
强调在任务、经费、讯息、媒体及衡量中符合传播环保概念的广告	Peattie (1992)	以强调绿色为基础的和谐的广告；合法的广告；真实的广告；健康的广告	刘凡 (2006)
强调星球保护、个人健康或者动物生命保护三个主题之一（或者全部）的广告	Lyer和baner (1992)		
明确或暗示了产品与服务与环境的某种关系；宣传并鼓励绿色的生活方式；展示了企业的环保责任形象。（满足其一即可）	Banerje等 (1995)	以绿色产品和绿色消费观念为推广主体，宣扬生态保护、资源节约、适度消费的绿色消费观，追求人与自然、经济、社会和谐发展	王晓英 (2007) 王皓和哈彦峰 (2007)
强调广告主题是以生态为中心或者以人类健康为中心	Kilbourn (1995)	绿色广告媒介通过代言绿色产品。促进绿色生产，传播绿色文化，倡导绿色消费	孔德新 黎泽潮 (2008)

国外学者基本上是从广告信息内容特征来判断一个广告是否为绿色广告，而国内关于绿色广告的定义大致可以分为四种类型。第一，定义延续了国外学者观点，从广告信息内容是否和谐、合法、真实、与健康来判断，答案肯定则为绿色广告；第二，是以广告主题作为评定标准，例如，以郭熙煌学者为代表的学者认为，绿色广告就是与环境保护相关的广告；第三，是根据广告传播过程进行定义，如孔德新、黎泽潮等学者重视的是绿色广告传播过程中是否传播绿色文化；第四，是从广告传播结果进行界定，如王晓英、王皓和哈彦峰学者重视其是否促进社会发展。

总的来说，国外学者对于绿色广告的界定相对具体，大都将生态保护、消费者健康保护以及动物保护纳入到绿色广告所要考虑的范围。后期，随着社会发展，企业社会责任概念出现，绿色广告也将其囊括在绿色概念内，因此部分西方机构和学者近年将研究绿色广告的重点转移到研究企业形象广告之上。国内学者对绿色广告的界定显得相对概念化、指向全面，但细节欠缺。国内第一本关于绿色广告的专著是戴鑫的《绿色广告传播策略与管理》一书，书中对绿色广告概念进行详细的梳理与总结后，提出绿色广告是企业真实客观地披露其在生态环保、消费者健康保护、社会公益等方面所承担的社会责任信息的广告^[39]。综合上述观点，考虑定义的全面性与实效性，本研究采用戴鑫学者对绿色广告的定义。

其次，对比其他类型的广告，绿色广告有其特征。广义的绿色广告不仅包括绿色产品广告，还包括绿色企业形象广告以及由企业、政府或非政府组织、媒体等发布的环境保护公益广告，而狭义的绿色广告仅仅指以环境诉求和展示企业对环境负责任的形象来宣传产品或服务的商业广告^[40]。国外绿色广告与环境广告（Environmental advertising，又译为环保

诉求广告或环境诉求广告)的概念是混用的,而国内关于绿色广告的定义众多,不利于研究的顺利开展。因此,根据本研究的定义,特别将绿色广告概念一词,与环保公益广告、公益广告概念进行区分,以免产生概念混淆。环保公益广告,环保公益广告是指为环境保护、生态文明建设和污染治理等有关环境保护的公众社会利益为价值体验而设计的广告形式,环保公益广告是以环境保护和生态文明意识的培养为目的,它以盈利为目的,环保公益广告隶属非商业性广告,是社会环保和污染治理公益事业的一个最重要部分,环保公益广告的媒体传递形式较多,在大众传媒时代,环保公益广告主要以电视广告、纸质媒体广告、路边广告牌、报纸等介质进行环境保护和污染防治的知识性的宣传^[41]。“公益广告”概念众多,本文采用《公益广告促进和管理暂行办法》定义,即它是指“传播社会主义核心价值观,倡导良好道德风尚,促进公民文明素质和社会文明程度提高,维护国家和社会公共利益的非营利性广告^[42]。”绿色广告英文原词为 Green advertising,而绿色概念包含环保、公益等多种概念。所以,狭义绿色广告与公益广告、环保公益广告的区分可以依据其是否具备盈利性来判定,而广义的绿色广告概念与公益广告概念处于交叉但又不完全重合的关系,与环保公益广告处于包容关系,如图 2-5 所示。为了便于搜集样本的全面性,本研究采用的是广义绿色广告概念。

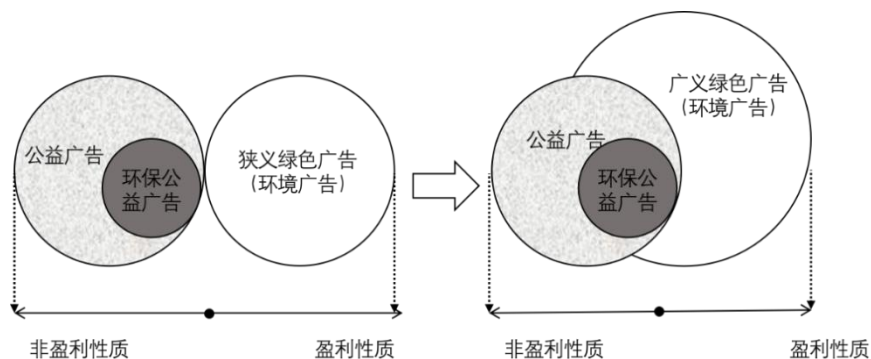


图 2-5 绿色广告、公益广告与环保公益广告概念辨析

最后,绿色广告发展过程中存在问题。如果将绿色广告分为浅绿广告、中绿广告与深绿广告三类,那么浅绿广告中出现的“漂绿”现象是学界需要重点关注的问题。1986 年,美国环保主义者韦斯特伍德针对他所见到的自我粉饰的虚假环保诉求而创造出一个新词“漂绿”。“漂绿”英文原词为 Greenwashing,指的是企业通过使用与环境保护相关的诉求或活动,故意误导或欺骗消费者的广告行为^[43]。Laufer 进一步拓展了“漂绿”的内涵,将混淆(Confusion)、掩饰(Fronting)以及故作姿态(Posturing)作为“漂绿”的三项基本特征^[44]。“漂绿”主要体现在以下三个方面:一是刺激消费与环境保护之间的天然冲突无法避免;二是一些公司言行不一,利用绿色诉求欺骗消费者,一方面,规模巨大的公司往往都是资

源消耗大户，另一方面，这些公司又有足够的实力可以很好地驾驭对于开发市场有利的营销策略，其中也包括利用绿色广告为企业树立对环境负责的品牌形象；三是绿色广告越来越多，消费者难以分辨良莠，已经失去区分产品的价值，甚至广告中的有些说法还是互相矛盾的，消费者根本无法判断哪种说法比较可靠，反而会因为这些信息的轰炸而感到疲乏。

本研究对“漂绿广告”做出界定是：“漂绿广告”是隐藏在浅绿广告中的虚假绿色广告，其本质是违法广告，具体表现是企业表面利用广告文案或者画面传递绿色信息，实则只是生造绿色概念，甚至企业在实际表现中违背可持续发展原则。由于部分企业被利益驱使，利用消费者缺乏环保知识以及信息不对称等特点，大量使用“漂绿广告”，使得当前绿色广告发展一度受人诟病，如何识别与判断“漂绿广告”也成为一大研究热点。

2.2.3 研究评述

在环境保护日益成为关注焦点的当下，国内绿色广告已经得到发展。它们既是绿色消费文化的反映，也会对环保宣传与可持续发展起积极作用。推动绿色广告健康发展有诸多意义，同时也需要理论的指导。我国绿色广告研究发展过程中存在众多问题，首要问题是缺乏一个适合国情的绿色广告研究模型，后来者需要站在前人研究基础上，整合庞杂观点，从系统角度去审视绿色广告发展过程。其次，绿色广告在现实中的发展状况和特点是对其进行学术研究的起点，未知全貌，怎可置评？缺乏对绿色广告历年发展现状的把握，任何着眼于其未来发展的研究都犹如浮萍。因此，目前的绿色广告研究亟需补充新的研究材料。

尽管从国内外现有的绿色广告研究中，我们能得到一些启发，但国内外研究绿色广告也存在着局限性。具体表现在三点：第一，它片面地审查与绿色广告有关的各种问题，例如只批判“漂绿广告”的误导性而不谈如何识别与改进，使得绿色广告理论很难在实践中进行运用；第二，它很少涉及到对中国绿色广告的内容分析，国外绿色广告研究大多以美国、英国等西方国家为背景，而对中国绿色广告发展状况描绘较少，国情不同往往会导致广告主题、广告风格以及广告表现上出现较大差异，因此国外的绿色广告内容分析结果虽然对于中国绿色广告研究有部分借鉴作用，但其作用有限；第三，它未从联系的视角出发，以往学者对绿色广告进行内容分析时，往往只分析其是否存在“漂绿”问题，或者只分析广告外在的修辞特征，而未能从宏观角度出发，将各个广告策略因素联系起来共同研究。基于以上问题，本研究尝试引入 MECCAS 模型到绿色广告策略框架中，并结合国情进行实证研究，探究其适用性及应用价值。

3 策略框架设计

此章将引入 MECCAS 模型至中国绿色广告领域进行内容分析，建立绿色广告策略框架。为了尽可能的减少数据收集中可能产生的误差，研究将严格按照内容分析流程进行操作。内容分析步骤主要包括研究对象选择、样本筛选、制定类目表、设计编码过程、完成信度分析等，策略框架制定过程中，笔者将根据国内绿色广告对各因素下的具体指标进行增删与改进。在完成内容分析准备工作后，研究完成绿色广告策略框架的设计，并利用该框架对收集来的绿色广告样本进行描述性统计。

3.1 内容分析的研究对象选择

进行内容分析前，选择《IAI 中国广告作品与数字营销年鉴(2015-2019)》作为样本框。选择它的原因在于：第一，该年鉴具备权威性与代表性，它是中国两岸四地及中国广告史上唯一具有 18 年连续正规出版的历史价值与收藏价值的品牌营销年鉴书系，年鉴作品按年编排，汇聚了每年各个行业内优秀的广告作品，它能够较为客观且分阶段的反映出国内广告发展现状；第二，该年鉴收录的作品囊括了平面广告、影视广告、数字营销广告多种类型，研究它能够突破以往的绿色广告内容分析大多集中在平面广告的不足，从而评估绿色广告在数字营销领域的发展现状；第三，该年鉴的特性符合研究内容分析法的研究规范，年鉴作品的编排本身具备系统性，使用年鉴能够减少研究者搜寻大规模搜寻广告样本的压力，并且年鉴资料对外公开、获取难度较低，使得研究工作更易于展开、具备可操作性。

选择以 2014 年作为研究时间起点有两个理由：其一是为了保证样本框内广告类型的相对一致性，2014 年之前的广告年鉴仅收录了平面广告与影视广告，《IAI 中国广告作品年鉴(2015)》中开始出现数字营销案例，之后为了更客观地反映出数字传播时代广告作品的变化，广告年鉴进行了改版，《IAI 中国广告作品年鉴(2016)》将年鉴分为了上下两册，增设《IAI 数字营销年鉴》。此后该年鉴正式更名为《IAI 广告作品与数字营销年鉴》，收录作品囊括了传统广告与数字营销广告，增加了整合营销、创意类营销、社会化营销、内容营销等多类广告作品，由此可见，2015 年至 2019 年出版的广告年鉴编排原则是相对一致的；其二是便于检验新政策的实施效果，2015 年是绿色广告发展史的一个重要节点，新《环境保护法》于 1 月 1 日颁布实行，其中，第九条规定新闻媒体应当开展环境保护法律法规和环境保护知识的宣传，对环境违法行为进行舆论监督；同年，新《广告法》施行，从此

治理“漂绿广告”有法可依，以虚假或者引人误解的绿色环保内容欺骗、误导消费者的“漂绿行为”都属于构成虚假广告的违法行为，而广告法第七十四条规定更指出，国家鼓励、支持开展传播社会主义核心价值观，倡导文明风尚的广告行为，绿色广告显然在此之列。综上，本研究选择以 2015 年为起点，2019 年为终点的《IAI 广告作品与数字营销年鉴》（以下简称《年鉴》）作为样本框，对其中包含绿色诉求的所有绿色广告进行内容分析。

在进行样本筛选时，根据本研究使用的绿色广告定义对广告样本做如下筛选：

1. 广告画面内包含绿色元素或广告文案中包含“绿色”“健康”“环保”等词，属于绿色广告。

2. 广告诉求中包含环保绿色议题、绿色主张、人类健康等内容，或者明白或者隐讳地说明企业产品或服务与自然环境之间联系的广告都属于绿色广告，例如在广告中使用绿色认证标志、强调产品节能、产品包装可回收利用、产品生产过程低污染等等。

3. 在广告中宣传企业环保理念、塑造对环境与社会负责的绿色企业形象，这一类广告均属于绿色广告，例如一些宣传绿色发展理念的企业形象广告以及企业发布的公益广告。

在进行编码时，有几点注意事项：首先，由于本研究用的是广义的绿色广告定义，因此凡是画面与文案内包含绿色元素的广告均属于绿色广告范围；其次，为了保证对绿色广告深浅度进行归类时足够客观，浅绿色、中绿色和深绿色广告内容分别指向感官、认知与行动三个层面。具体来说，浅绿色广告指画面上出现绿色元素，或文案中出现绿色概念的绿色广告，如“坚持绿色承诺，谱写美丽未来”；中绿色广告指广告在画面或文案中传递特定的绿色观念，使消费者对绿色观念产生认同，如“BMW5 系插电式混合动力，一步，迈向未来”；深绿色广告指广告已经对某一特定环境问题产生行动，并且号召消费者一起行动，如“褪色打印机可以赋予纸张新的生命。在社交媒体吸引了超过 220000 人关注，多家企业表示希望成为绿色办公的一员，活动得到了人们的积极回应，褪色打印纸让纸张的浪费减少了 60%，而本支短片的拍摄没有浪费一张纸”。最后，在编码过程中，需要和另一名编码员仔细讨论和彻底审查每一个分歧点，以便达成一个共识，当双方都无法说服对方时，需要征求该领域的专家意见，从而确定最终的编码。

3.2 绿色广告策略框架的制定

目前国内学者关于绿色广告内容分析方面的编码大致可分为两类，如表 3-1 所示。第一类是根据广告固有属性进行编码，如周培勤、刑峥等学者，按此类方式编码较为客观，但内容分析的数据容易流于表面，无法深入挖掘变量与变量之间的关系；第二类是参照西方研究者的研究量表与框架，根据遵循西方研究框架对绿色广告进行内容分析，如戴鑫、黄娟等学者。

表 3-1 国内学者绿色广告内容分析维度汇总表

研究者	年份	绿色广告内容分析维度
徐周、王慧灵	2018	广告主性质、广告类型、绿色广告深浅度、绿色广告主题、诉求重点、版面大小、色调、核心视觉元素、漂绿类型
王慧灵	2015	单一绿色诉求、主要绿色诉求、次要绿色诉求、漂绿类型
周培勤、薛飞	2010	广告品牌来源地、广告基本目的、商品类型、绿色广告表达方式
戴鑫、黄娟等	2010	研究基于西方学者研究框架，从绿色广告的内容，即其绿色主题、绿色所处生命周期、绿色诉求程度、诉求重点及其驱动力等方面进行分析
刑峥	2007	年份、媒介名称、企业行业类别、环境诉求的重要程度、广告类型、企业素质、广告绿色程度、环保证明性内容、绿色广告的环境主题、广告环境诉求的重点、文案环境诉求总字数、环境诉求正文的类型、环境诉求正文的主要表现手法、版面大小、编码项目、绿色象征性图片

目前国内外已有的内容分析维度均有其局限性。若单纯以绿色广告固有属性为维度对绿色广告进行内容分析，那么得出来的研究结论会停留在描述性统计上，无法将各维度联系起来，进行趋势上的预测与分析。但若只参照西方研究者的研究量表与框架，那么便可能存在具体指标与国内绿色广告发展特征不适配的问题。

均衡之下，笔者将国内外分析维度做了结合，将编码内容分为了两部分。第一部分的编码内容是对一些较为客观的广告属性进行编码，如广告发布年份、标题、广告语、广告所属行业、所在年鉴页码、是否使用绿色证明，这些项目全部由笔者一人进行编码，这些编码数据主要用来进行描述性统计。如图 3-1 所示，笔者完成编码后会将其全部录入至 DivoMiner 线上数据库。

样本编号/标题	来源	内容	时间	广告类型	广告主类别	是否包含绿色证明 (1=是, 0=否)
1 为盲胞读书-微信	2015IAI广告年鉴-p1	微信。中国最大的通讯软件。我们邀请6亿用户。通过语音功能捐献声音。每人只需要1分钟。解决盲胞读书问题很简单。	2014	整合营销类	信息通讯服务类	0
246 墨迹天气35度计划-墨迹	2017AI广告年鉴-p272	墨迹天气35度计划。联合雪碧以及麦当劳推出一系列环保和高一活动。呼吁人们关心气候的变化。让更多人关注到高温带来的影响。并将行动拍成公益视频《用爱为世界降温》。	2016	整合营销类	互联网产业类	0
247 活水热水器-美的	2017AI广告年鉴-p273	我看见——触目惊心的热水器装置展。表现出传统热水器无法过滤水中余氯等有害物质以及内部聚集水垢污染的问题。让消费者有权利被告知和教育。从而保障自身和家庭的健康。	2016	整合营销类	家电及家居用品类	0
248 关机一小时-欧派	2017AI广告年鉴-p282	欧派爱家计划品牌公益营销事件。联合明星呼吁大众515为爱“关机一小时”。	2016	整合营销类	家电及家居用品类	0
249 MPLUS 蒙牛	2017AI广告年鉴-p289	汗水怎么能流过就算！M-plus纯牛乳新装上市。通过线下健身房开启地面体验活动。鼓励健身人群在运动前领取“魔法T恤”。运动后，T恤会显示特殊图形。记住你的努力。	2016	整合营销类	食品、饮料类	0
250 华夏情，环卫情-华夏银行	2017AI广告年鉴-p291	我们发明了守护神徽章。当超速司机距离穿戴徽章环卫工人50米时。车内电子狗能侦测徽章上的雷达波动。提示“前方有测速监控。请减速慢行”。提前对司机发出预警。从而避免事故的发生。	2016	整合营销类	金融、保险类	0
251 皇家猫粮-柯里妈妈	2017AI广告年鉴-p302	健康关爱猫咪。买猫粮送猫屋。	2016	整合营销类	互联网产业类	0
252 脱脂牛奶-爱氏晨曦乳制品进出口有限公司	2017AI广告年鉴-p319	鲜语牧场脱脂牛奶。以减肥这一热门话题与消费者进行沟通互动。同时。用奖品刺激消费者坚持完成运动。将微信步数截图带话题#健康。要够准时#进行打卡。即可兑换积分。积分可用来换取递增数量的脱脂牛奶。	2016	整合营销类	食品、饮料类	0

图 3-1 录入 DivoMiner 线上数据库的样本示例图

其中，广告主所属行业优先遵循广告年鉴的行业分类方式。所有行业判定标准以广告作品年鉴所使用的行业类别为准，当广告主行业与年鉴中的行业类别出现不匹配的状况，如果该行业是近年兴起的行业并具备一定代表性，譬如“互联网行业”类，便可考虑为其增设新行业，对于出现频次较低的行业，可与已存在的行业进行合并处理，例如“饮料行业”与“食品行业”进行了合并。

第二部分编码工作建立在绿色广告策略框架基础上，对框架下的各个因素进行开放式编码，确定绿色广告诉求的深浅度、广告评估、杠杆作用力以及驱动力为四个基本分析维度，维度下另设具体指标，而这些具体指标的制定参考了以往编码规则，若编码过程中出现新的样本特征，笔者会与另一名受过培训的编码员共同协商判断，依据国内绿色广告发展的实际特征增设具体指标。经过笔者调整处理后，得到适用于中国的绿色广告策略框架如表 3-2 所示。

表 3-2 适用于中国的绿色广告策略框架

一级因素	二级类目	具体指标	编码指标来源
广告信息	绿色广告深浅度	浅绿色、中绿色、深绿色	Lyer
广告评估	特殊性	具体的、模糊的	Davis
	强调性	强的（单一绿色诉求）、弱的（多	Carlson
	实质性	样广告诉求）	Leonidas
	有效性	实质的、联想的	笔者自制“可接受的”指标
		可接受的、模棱两可的、遗漏的、虚假的	
杠杆作用点	理性的	产品功能、产品技术、产品质量,	Banerjee
	情感的	产品特征、其它	Grillo
	道德的	欢乐、骄傲、温暖、恐惧、幽默、负罪、信赖、严肃、其它	Wagner&Hansen
		社会道德的、家常伦理的、公平公正的、关爱弱小的、其它	笔者自制“信赖”“严肃”“家常伦理的”“公平公正的”“关爱弱小的”“其它”指标
驱动力	星球保护	保护大气环境、关注气候变化、土地资源保护、石油资源及替代能源、其它	Banerjee Wagner&Hansen Leonidas
	动物保护	动物健康、动物灭绝、物种泛滥、其它	由于中西广告内容差异较大，西方指标出现不适用问题，驱动力因素下的具体指标
	植物保护	植被保存、植物灭绝、其它	全部由笔者根据广告样本情况进行开放式
	人类福祉保护	保护人类健康、使人生活改善、保护社会关系、关注贫穷问题、关注残疾人、关注儿童教育、其他	编码后自制

前两级类目的设立是在对国内外文献资料的搜索和整理基础上进行的，具体指标是由笔者与编码员参考西方所用指标，并根据所搜集到的绿色广告样本内容重新制定的。其中，一些指标在西方原有指标上做出了微调，一些指标完全由笔者与编码员制作。在进行编码时，第一部分的指标编码形式为直接录入，例如广告类型录入为“平面类、视频类、影视类、整合营销类”等等，第二部分的指标编码比较特殊，为了后续处理数据的便捷性，除绿色广告深浅度编码为（1,2,3），1表示浅绿广告，2表示中绿广告，3表示深绿广告，其余指标均编码为（0,1），0表示不符合，1表示符合，如图3-2所示。

保护动物	保护植物	保护人类福祉
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	1
0	0	0
0	0	1

图 3-2 数据编码示意图

在绿色广告运用 MECCAS 模型进行内容分析，模型可分为四个因素，因素下又有若干指标。具体为：

（1）绿色广告深浅度因素

参照 Banerjee, Gulas&Iyer 的编码维度，浅绿色广告是包含环境特征的广告，中绿色广告是强调产品或服务对环境具有生态友好性的广告，而深绿色广告是实施了环境行动的广告。本研究根据该定义，按感官、认知和行动三个层次划分广告深浅度，具体来说，浅绿广告是指画面或文案出现绿色元素的广告，本质上是一种“喊口号”式的环境宣言，仅从视觉传递绿色信息；中绿广告是指传递了绿色产品、绿色观念、绿色发展观等概念的广告，它从认知层面传递了绿色信息，并未涉及如何解决该何种环境问题；深绿广告是指公司或者产品在广告中关注了某些具体的环境问题，并在采取了相应的环保行为，还呼吁消费者加入环保行动。浅绿广告、中绿广告、深绿广告对环境关注程度逐渐加深，因此编码为定序变量（1,2,3）。

（2）广告评估因素

Davis、Leonidas 学者在对广告诉求进行评估时，将广告诉求分为了两类，一类是强的、弱的，另一类是实质的与需要联想的，Carlson 等学者是国外首次进行绿色广告误导和虚假环保承诺研究和虚假环保承诺研究的学者，他们设计了一个三个等级的分析框架，通过运用分类学方法对绿色广告中的“漂绿行为”进行甄别与分类，此分析框架包括三个指标，

分别为：模棱两可的；有所隐瞒的；虚假的。但由于本研究不只是研究“漂绿广告”，因此，编码时，笔者自制“可接受的”“其它”指标。

（3）杠杆作用点因素

Banerjee, Grillo, Wagner&Hansen 学者曾在研究中将杠杆作用点划分为三个方面，他们分别是理性诉求、感性诉求、与道德诉求，理性诉求主要强调产品的功能、优势等，感性诉求划分为6个具体指标，分别是“欢乐”“骄傲”“温暖”“恐惧”“幽默”“有罪”，编码过程中根据样本情况增设了三个情感指标，即“信赖”“严肃”“其它”。道德诉求指广告中强调社会道德，笔者自制了“关爱弱小的”“其它”指标。

（4）驱动力因素

参考了 Banerjee、Wagner&Hansen 关于驱动力的研究进行编码，广告中的驱动力包括关于利益、优势和属性的逻辑信息，有助于帮助消费者实施正确行动。在绿色广告领域，Lenidas 学者将驱动力界定为星球保护、动物保护、植物保护、人类福祉保护，本研究沿用了该类目，并根据中国绿色广告样本情况进行了开放式编码后，自制了20个具体指标。

由于类别中的衡量标准较多，在文中并不对每一个指标进行一一解释，详细的编码定义在附录一中查看，但在编码过程中，需要补充说明几点：

（1）每一大类都设置了筛选项目，因此筛选过后总数不等于总样本数。

（2）广告中不一定会同时出现理性诉求、感性诉求与道德诉求，因此设计了“有感性诉求、有无理性诉求、有无道德诉求”的问题进行区分。

（3）由于类目中针对杠杆作用点等主观感觉进行测量，若进行多选不便进行判别，便设计为单选题，选择广告中表现最突出、最先感受到的情感点进行编码，若判断不清，将根据广告文本中出现的先后顺序做出判断。

（4）类目表中所有题型均为单选题，未设置多选题项目。

3.3 基于框架的编码过程与信度分析

在编码前，笔者已将《年鉴》进行了数字化处理，具体处理方式：将年份、广告标题、广告语、年鉴索引目录制成表格，再将其全部导入 DiVoMiner 数据库中。编码题目与编码选项由笔者严格按照《类目指标表》制定，在信度测试库进行信度检验时，如出现两位编码员出现歧义的题目，将由两人协商后对题目进行进一步的修改与完善，直至信度达到标准，才正式开始编码工作。在编码过程中，为了避免因为广告缺失图片而导致编码员

出现理解上的误差,编码员必须手持《年鉴》,通过页码索引到原始广告案例后再对该广告进行编码,线上编码界面如图 4-3 所示。

图 3-3 线上编码示意图

编码过程中,由于绿色广告深浅度、广告评估、杠杆作用点、驱动力这四个变量较为主观,因此笔者首先对编码人员进行了近一周的培训。培训过后,笔者利用 DiVoMiner 系统随机抽取 50 个绿色广告样本构成了信度测试库。笔者与编码员分别在测试库中进行线上编码,编码时未进行任何沟通,独立完成 50 个广告样本的编码工作后,请教相关老师与专业人士进一步明确编码定义,两人再对编码不一致的项目进行研究与探讨。初次检验时信度指标未达要求,因此笔者与编码员在专业人士指导下对编码定义做了进一步的改进。改进后,两人在样本测试库中完成了信度检验,信度指标结果由计算机直接计算,结果如表 4-3 所示,显示编码已达到了可接受的信度标准 ($Holsti > 0.80$)。

表 3-3 测试编码项目信度指标表

编码项目	Holsti 信度指标	编码数量
绿色广告深浅度	0.91	50
广告评估	0.93	50
杠杆作用点	0.84	50
驱动力	0.87	50

3.4 基于框架的描述性统计

将制定的绿色广告策略框架进行应用,以《年鉴》作为样本框,在未经筛选的情况下,年鉴广告样本共 3432 则,初步筛选出绿色广告 516 则。录入网上编码系统后,对数据进行编码后,再次剔除了 23 则广告,因此,内容分析中统计出的绿色广告有效样本共计 493 则。总体来看,近五年来,《年鉴》中的绿色广告总量大约占比 15%,数量不多,但发展趋势较为稳定,如图 4-4 所示。

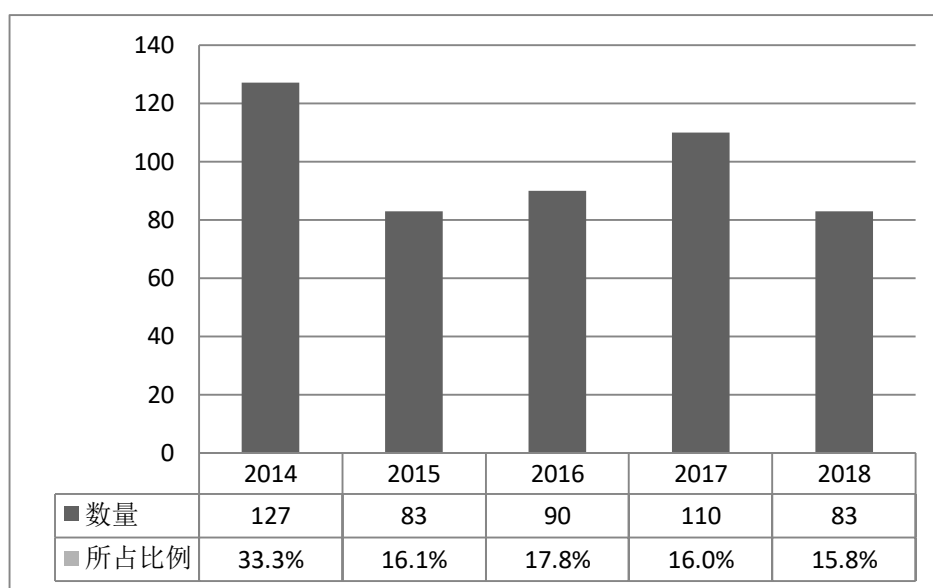


图 3-4 绿色广告总量及所占年鉴作品比例分布图

1. 绿色广告行业分布

对绿色广告的广告主所属行业分析,发现来自食品、饮料行业类的广告最多,占总行业的 21%,使用绿色广告数量排名前五名的行业分别是食品饮料类、政府及公益组织类、药品及保健品类、家电及家居用品类、汽车及其关联品类。对比 21 世纪初戴鑫等学者对报纸广告进行内容分析的结果^[45],过去绿色广告分布最多的前五名行业分别为制造行业、电力、煤气及水的生产和供应业、社会服务业、传播与文化产业,这一变化说明我国发布绿色广告的重点行业有所调整,已经从重工业阵地走入了消费者的日常生活之中,贯穿在消费者“吃”、“住”、“行”、“医”的方方面面,这在一定程度上反映出绿色广告发展的行业发展趋势。数据如图 3-5 所示。

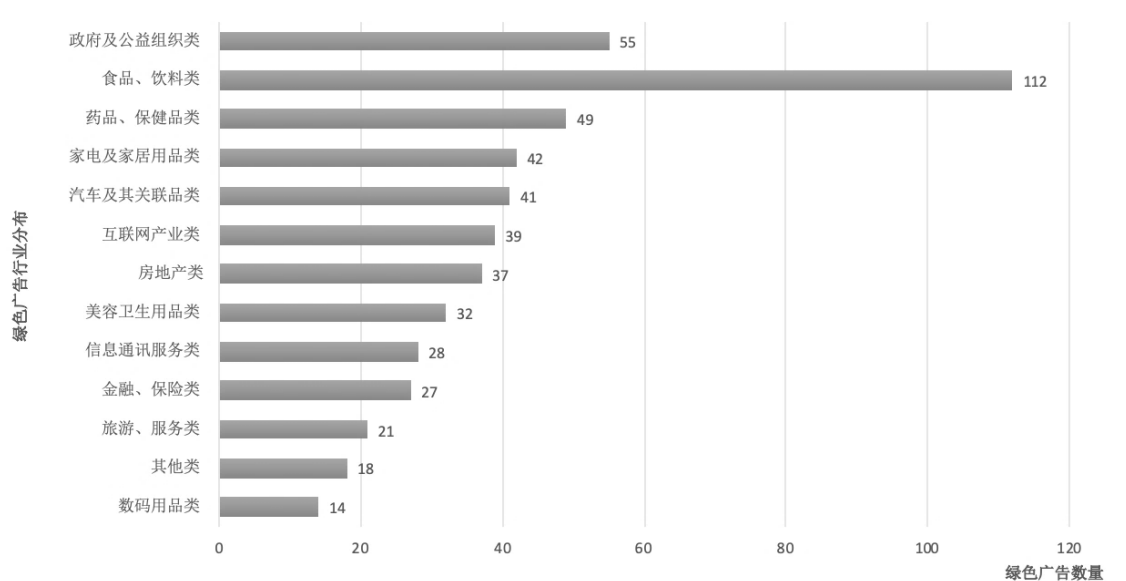


图 3-5 绿色广告行业分布图

2. 绿色广告深浅度分布

依据 Lyer 的三分法将绿色广告深浅度分为浅绿色、中绿色、深绿色^[46]，从总体数量来看，目前国内浅绿色广告数量最多，占比 53.5%，而浅绿色广告中包含较多虚假绿色广告，其中“漂绿广告”占到浅绿广告样本的 90.1%，占全部广告样本的 49.3%。数据证明浅绿广告已是虚假广告的重灾区，而真正传达绿色环保信息的中绿色广告与深绿色广告都亟需增加，如图 3-6 所示。这一数据与西方调查数据相当，根据 Baum 学者 2011 年的调查数据显示，美国新闻杂志中的“漂绿广告”占比高达 73.3%^[47]。

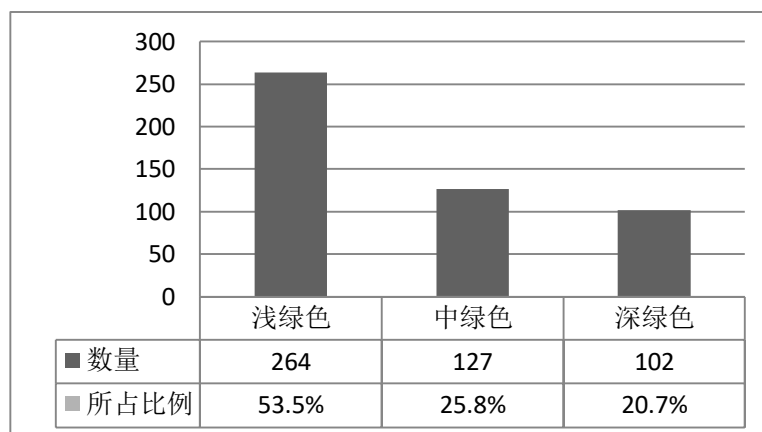


图 3-6 绿色广告深浅程度分布表

以年为单位，对比不同深浅度的绿色广告数量，可以看出近五年的《年鉴》中，食品、饮料行业绿色广告数量逐年增长，而同样有着上升趋势的还有互联网产业类、家电及家具用品类，食品饮料行业由于其特殊性，比如要强调自身的“原生态”“健康”形象，因此会对绿色广告投入较大，而其他行业都是伴随着技术革新后，产业有所升级的行业，例如智能家居、智能家电的出现使得人们在家便可过上比以往更加低碳环保的生活。互联网企业近年蓬勃发展，不少企业出于提升企业形象的目的，也在公益项目上加大投入，比如腾讯公司致力于发展“99 公益节”、阿里巴巴实施的蚂蚁森林绿色植树活动、字节跳动公司致力于网络公益与扶贫等等，此类活动都属于广义的绿色广告范畴。不同深浅度的绿色广告行业分布如图 3-7 所示。

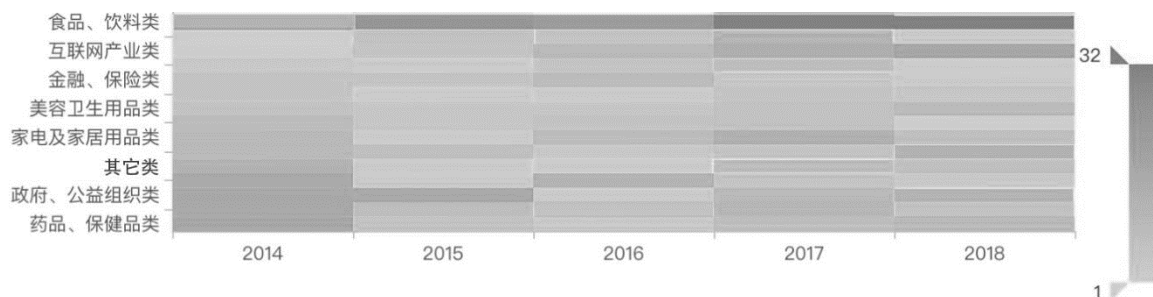


图 3-7 近五年行业分布热力图

将绿色广告深浅度放置到不同的广告类型中，对比分析可发现，无论是平面类、影视类还是整合营销类，浅绿色广告所占比例均最多。在平面广告中，浅绿色广告占比 62.9%，中绿色广告占比 19.35%，占比最少为深绿色广告，仅占到总数的 16.67%；在影视广告中，浅绿广告占比最多，占比 71.01%，其次是中绿色广告，数量为 29 则，占总比例的 21.01%，最后是深绿广告，数量为 11 则，占总比例的 7.94%；在整合营销类广告中，浅绿色广告占比最多，数量为 88 则，占到总数的 38.10%，其次是中绿色广告，数量为 74 则，占总比例的 32.03%，最后是深绿色广告，占总比例的 29.87%，分布如图 3-8 所示。

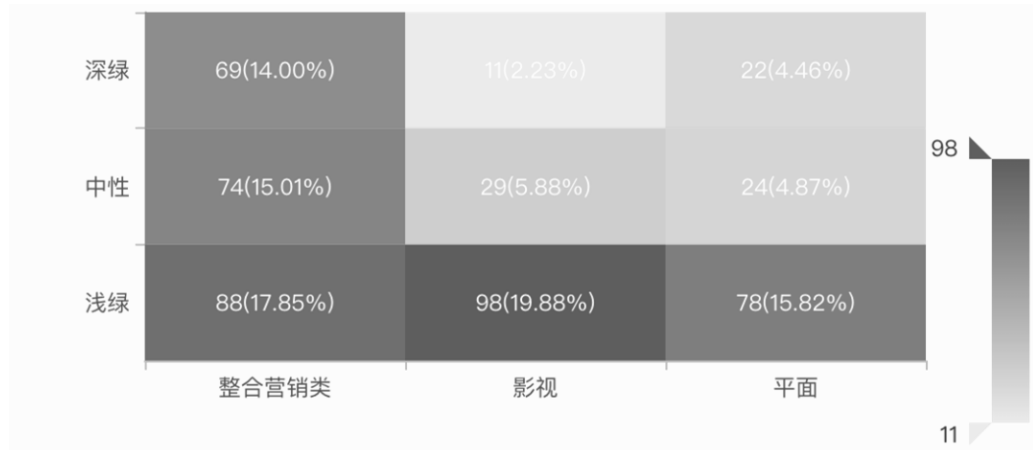


图 3-8 不同类型广告中的绿色广告深浅度分布热力图

值得指出的是，如图 3-9 所示，整合营销类绿色广告的深绿广告数量在三种类型广告中占比最多，绿色广告深浅度分布情况最为均匀。其中，深绿色广告比例占比最多，中绿色广告与浅绿色广告占比总数相加比例已占 57.2%。这意味着随着数字营销技术的发展，深绿广告得以施展的空间有所扩大。

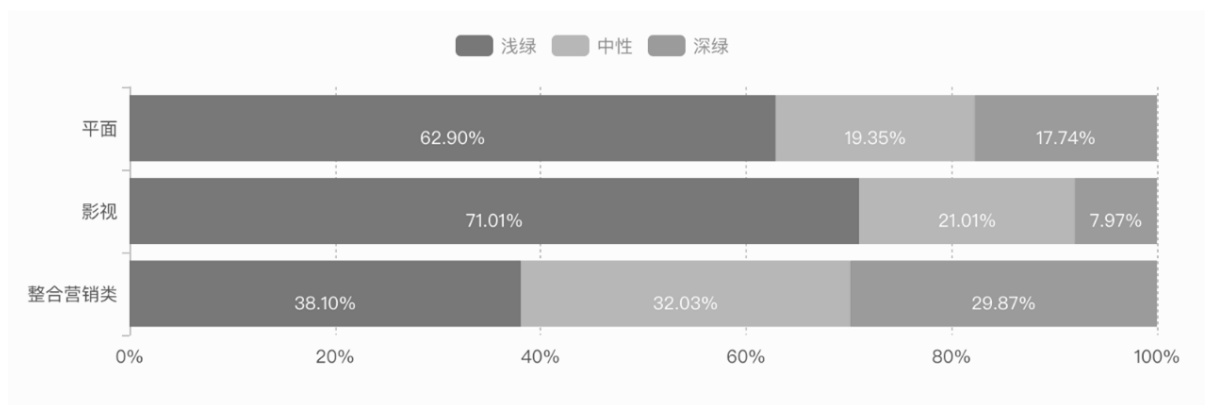


图 3-9 不同类型广告中的绿色广告深浅度分布占比图

以时间为维度，观察不同年份的绿色广告深浅度分布状况。研究发现浅绿色广告所占比例在逐渐下降，而中绿色广告与深绿色广告比例整体呈上升趋势，这是绿色广告深浅度构成开始调整与升级的标志。2018 年，中国的广告规模已位居全球第二，广告产业升级指日可待。虽然目前深绿广告发展仍然需要发力，但浅绿广告比例明显下降，足以说明我国绿色广告正朝着更健康的方向发展。如图 3-10 所示。

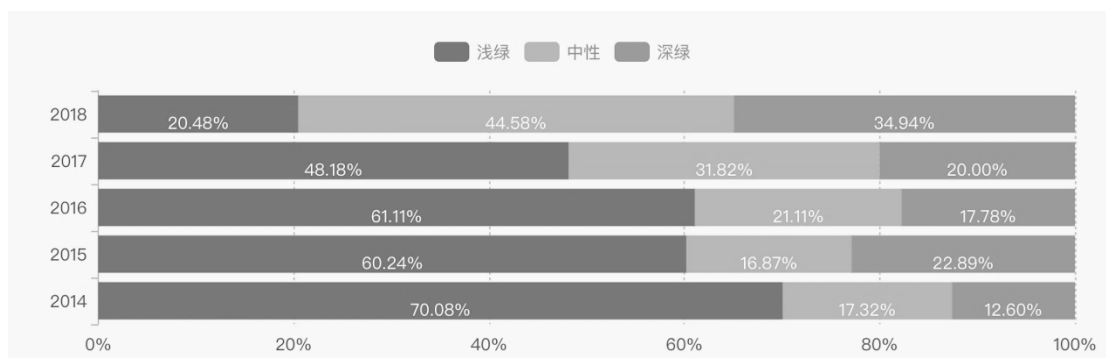


图 3-10 近五年绿色广告深浅度分布表

以行业为维度，对绿色广告深浅度进行分析。数据显示，只有政府与公益组织，互联网行业，旅游业的深绿广告数量高于或者与浅绿广告数量持平，这是由这三类行业天然与绿色相关决定的。从绿色广告深浅度在政府与公益组织的行业分布来看，政府与公益组织类行业仍然有部分浅绿广告出现，为了更为准确的传递绿色信息，后续政府与公益组织发布公益广告时，建议在广告中使用更直接、更清晰的表达方式。数据统计结果如图 3-11 所示。

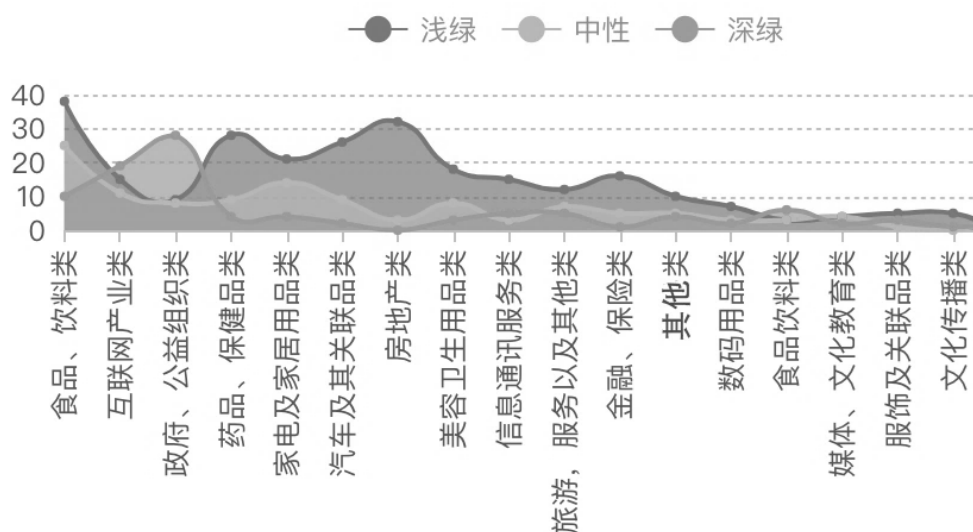


图 3-11 不同行业的绿色广告深浅度分布表

3. 浅绿广告发展趋势

以往学者对绿色广告进行研究时往往重点关注虚假绿色广告问题，而本研究从整体的数据统计中发现，近五年《年鉴》中，浅绿广告数量最多，且存在两大发展趋势不容忽视：

一是近五年国内绿色广告中浅绿广告所占比例居高不下，而浅绿广告中“漂绿”比例高达 90.1%，即浅绿广告中大量存在虚假绿色广告。这与历史研究结论一致，如徐周与王慧灵学者曾指出 2007-2011 年期间，国内汽车行业的“漂绿”广告比例高达 92%。这一问题在西方绿色广告发展史上也曾出现，如 Carlson, Grove 和 Kangun 学者早在 1993 年便指

出美国林业广告中，虚假绿色广告比例高达 60%，TerraChoice 公司 2009 年对北美地区进行市场调查后指出，99%的绿色广告都为虚假绿色广告，Baum 学者 2012 年的研究亦指出，美国杂志中 75%的绿色广告都为虚假绿色广告。

二是浅绿广告在行业分布上有其特征。食品饮料行业、房地产行业、药品保健行业是浅绿广告频繁出没的重灾区。食品饮料行业相关企业往往会在广告中强调产品从土地到餐桌的全过程都受到严格的监控，具备无污染、安全、优质、天然等特性，但过度强调产品的自然属性会给消费者造成困扰。例如部分商家生造出“零添加”概念，事实上，有添加并不等于有害，商家为了强调零添加反而将添加剂进行污名化，导致消费者盲目抵制添加剂，相关专家也多次呼吁禁止此类“漂绿”广告出现。房地产类企业的“漂绿”广告特征明显，主要是其产品特性决定，该类企业常在广告中强调建筑本身及建筑装饰材料亲近自然、绿色无甲醛、无空气污染等产品属性，但房地产文案设计上容易出现“模棱两可”“有所遗漏”甚至是“虚假”的“漂绿”问题。最后，在药品保健类行业，浅绿广告往往会滥用消费者及医生形象代言，实际《广告法》中已明令禁止该行为。由此可知，隐瞒或者捏造了部分事实的浅绿广告会给消费者带来绿色噪音，误导消费者走向歧途。

4 策略框架下的各因素关系分析

通过对数据进行描述性统计可知,判定绿色广告深浅度可以帮助消费者识别虚假绿色广告,其中,浅绿广告中出现虚假绿色广告的概率最大。若从联系的角度出发,基于 MECCAS 模型分析中国绿色广告策略的广告深浅度、广告评估、杠杆作用点与驱动力各个策略因素间的影响关系,便可发现不同深浅度的绿色广告在广告策略实施上会表现出不同的特征,再以特征为依据便可反推绿色广告深浅度,达到识别浅绿广告目的。De Vlieger L 等学者已证明 MECCAS 模型各因素间存在相关关系,但目前尚未有国内学者对该模型间的关系进行研究,因此,本章内容将利用 SPSS25 软件,使用卡方检验、多重对应分析以及有序 Logistic 回归分析处理内容分析的编码数据,围绕策略框架下各因素间的关系进行研究。

4.1 理论推断与假设提出

Stelios 学者在研究中曾指出,企业会在其广告信息中纳入具体、强有力、实质性和可接受的绿色主张来使其行动合法化^[48];Karna 学者提出,广告的绿色程度越深,就会越广泛地使用理性、情感或道德诉求来增加传达给目标受众的信息的影响^[49]。Leonidou 学者亦运用内容分析法证实过 MECCAS 各策略因素间存在显著差异性。根据历史研究可推断,将 MECCAS 模型引入中国绿色广告领域后,各因素间都存在着影响关系,即绿色广告深浅度与广告评价、杠杆作用点和驱动力三个因素间之间存在影响关系,构建关系图如图 4-1 所示。

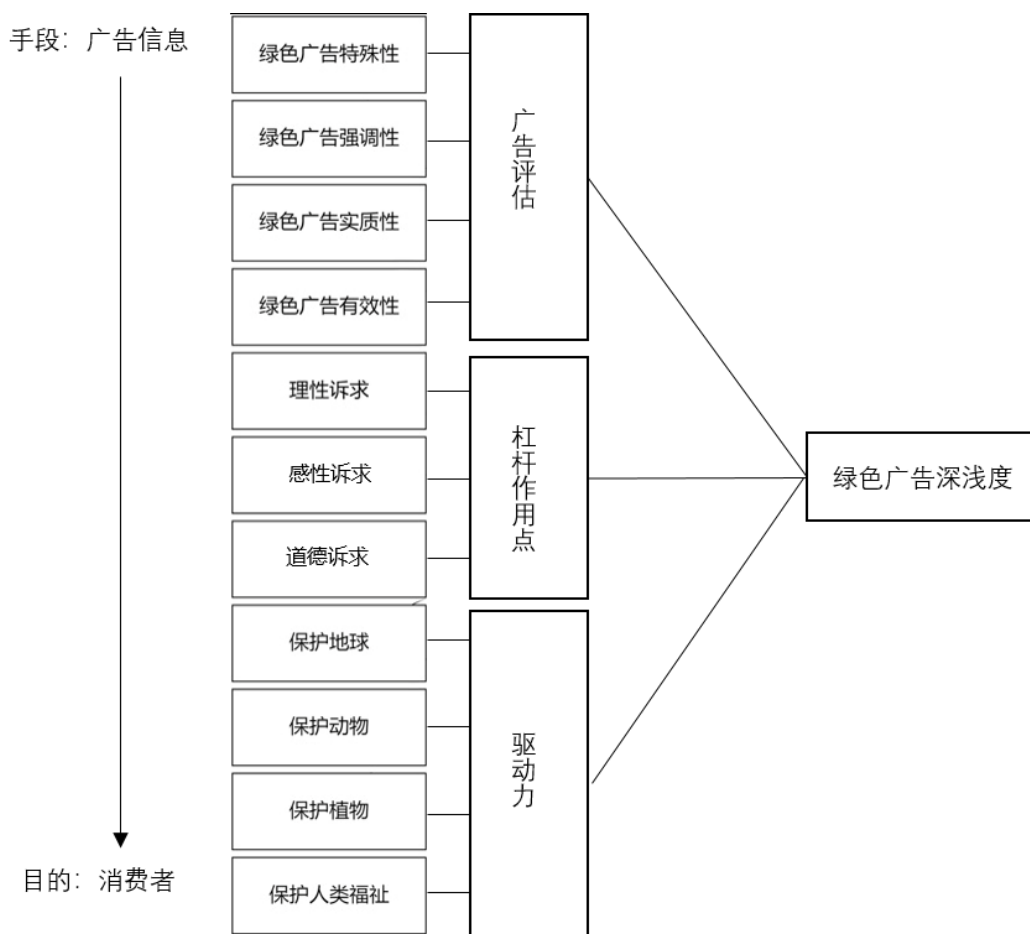


图 4-1 绿色广告策略各因素间的关系图

提出假设的前提是需要从以往研究资料找寻到各个因素间可能存在的关系。从国外学者历年使用 MECCAS 模型的情况来看，使用绿色广告目的均是为了提升企业形象。企业试图通过广告向消费者传递产品的生态友好属性、公司的环境友好技术、公司与享有公众支持的环境活动的联系，以及与环境有关的公益行动等等^[50]。换言之，为了提升企业形象，企业会更偏向使用深绿色广告而非浅绿色广告。

基于以上思考，做出三组假设：

H1.绿色广告的深浅度与广告评估的各策略因素间存在显著相关性；

H2.绿色广告的深浅度与杠杆作用点的各策略因素之间存在显著相关性；

H3.绿色广告的深浅度与驱动力的各策略因素间存在显著相关性。

将绿色广告深浅度与其他策略因素下的具体指标分别编码，绿色广告深浅度赋值（1,2,3），各因素赋值（0,1）将数据整理并导入至 spss25 中，对其进行相关性分析。下面将针对这三组假设，通过交叉分析、多元对应分析以及 Logit 回归推断各因素间是否存在显著相关性，以及探究影响绿色广告深浅度的各个因素是否成立。Stelios 学者在研究中曾指出，企业会在其广告信息中纳入具体、强有力、实质性和可接受的绿色主张来使其行动

合法化^[51]；Karna 学者提出，广告的绿色程度越深，就会越广泛地使用理性、情感或道德诉求来增加传达给目标受众的信息的影响^[52]。Leonidou 学者亦运用内容分析法证实过 MECCAS 各策略因素间存在显著相关关系。根据历史研究可推断，将 MECCAS 模型引入中国绿色广告领域，各因素之间，即广告深浅度与广告评价、杠杆作用点和驱动力之间，都存在着相关关系。在进行假设检验前，先对可能影响绿色广告深浅度的因素进行归纳总结。

在广告评估因素中，特殊性指绿色广告中是否会使用更具体的表达方式。Davis 学者的研究曾证明越具体的绿色广告更有可能提供关于公司及其产品的环境属性的详细、相关和明确的信息，因此深绿色广告中的表达方式会更具体而不会太含糊，会更注重实质而非强调联想^[53]。由此推断，浅绿色广告的表达会较为模糊。强调性指绿色广告中实施的是单一广告诉求还是多样广告诉求，使用单一广告诉求即绿色广告中使用了“强广告诉求”，使用多样广告诉求即绿色广告中使用了弱的广告诉求。内容分析中发现环保公益广告中往往使用“强广告诉求”，而环保公益广告大多属于深绿广告。因此推论浅绿色广告会倾向于使用“弱广告诉求”，即多样广告诉求。

实质性指绿色广告中是否提供切实可行的绿色问题解决方案。Chan 的研究表明，随着广告绿色深浅度的增加，广告越容易被人接受，因此公司需要真实和透明地表达所做的绿色诉求^[54]。由此推断，浅绿色广告较少在广告中提供解决方案，深绿广告反之。

有效性指绿色广告诉求是可接受的，还是虚假的。根据前章内容分析结果显示，大部分浅绿广告存在虚假广告问题，而深绿广告往往是可接受的。

综上，提出第一组假设：

H1a.绿色广告深浅度与广告特殊性间存在着正向相关性

H1b.绿色广告深浅度与广告强调性间存在着正向相关性

H1c.绿色广告深浅度与广告实质性间存在着负向相关性

H1d.绿色广告深浅度与广告有效性间存在着负向相关性

现有学者已证明绿色广告的杠杆作用点因素与绿色广告深浅度间存在显著关系。理性诉求常用来介绍产品相关内容，因此，推断浅绿色广告中会较多出现理性诉求。Karna 的研究曾证明，广告的绿色程度越深，就越使用广泛的情感或道德诉求来增加传达给目标受众的信息的影响。基于此，提出第二组假设：

H2a.绿色广告深浅度与理性诉求间存在着负向相关性

H2b.绿色广告深浅度与感性诉求间存在着正向相关性

H2c.绿色广告深浅度与道德诉求间存在着正向相关性

驱动力因素是绿色广告策略中包含的绿色价值观，一般表现在广告主题上，如保护地球、动物保护、植物保护和保护人类健康。绿色广告可以依靠强调其中的任何一点，来吸引新的消费者，特别是有着强烈环保意识的消费者。驱动力在理论上会对消费者有着更直接的影响，它们直接与生活的质量、健康甚至人类生存相关。一般来说，深绿广告会比浅绿广告更加强调驱动力因素，即深绿广告更多会使用保护地球、动物保护、植物保护与保护人类健康主题，因此，研究提出第三组假设：

H3a.绿色广告深浅度与保护地球的驱动力间存在着正向相关性；

H3b.绿色广告深浅度与动物保护的驱动力间存在着正向相关性；

H3c.绿色广告深浅度与植物保护的驱动力间存在着正向相关性；

H3d.绿色广告深浅度与保护人类福祉的驱动力间存在着正向相关性。

4.2 因素间的交叉分析

1.广告深浅度与广告评估因素

广告评估因素指从四个维度对绿色广告进行评价，该因素下包括四个指标，即广告诉求是具体的还是模糊的，强的还是弱的，实质的还是需要联想的，以及该绿色诉求是可接受的、模棱两可的、有所遗漏的还是虚假的。

如表 5-2 所示，将绿色广告深浅度（浅绿、中绿、深绿）与广告诉求的四个评估领域分别进行交叉分析，利用 SPSS 软件进行卡方检验，数据证明绿色广告的绿色广告深浅度与绿色广告特殊性间存在显著相关性（ $\chi^2=304.578$ ， $p=0.000$ ），绿色广告的广告深浅度与强烈的绿色诉求间存在显著相关性（ $\chi^2=316.801$ ， $p=0.000$ ），绿色广告深浅度与实质的绿色诉求间存在显著相关性（ $\chi^2=191.916$ ， $p=0.000$ ），绿色广告深浅度与可接受的绿色诉求间存在显著相关性（ $\chi^2=199.703$ ， $p=0.000$ ）。

表 4-1 广告评估与绿色广告深浅度交叉分布表

因素/指标		绿色广告深浅度(%)			总计	χ^2	p
		浅绿色	中绿色	深绿色			
特殊性	模糊的	255(96.59)	45(35.43)	7(6.86)	307	304.578	0.000**
	具体的	9(3.41)	82(64.57)	95(93.14)	186		
强调性	弱的	259(98.11)	44(34.65)	8(7.84)	311	316.801	0.000**
	强的	5(1.89)	83(65.35)	94(92.16)	182		
实质性	实际的	62(23.48)	90(70.87)	96(94.12)	248	191.916	0.000**
	联想的	52(19.70)	22(17.32)	5(4.90)	79		
	皆有	1(0.38)	1(0.79)	0(0.00)	2		
	皆无	149(56.44)	14(11.02)	1(0.98)	164		
有效性	可接受	64(24.24)	91(71.65)	100(98.04)	255	199.703	0.000**
	模棱两可	64(24.24)	20(15.75)	2(1.96)	86		
	有所遗漏	12(4.55)	6(4.72)	0(0.00)	18		
	虚假的	124(46.97)	10(7.87)	0(0.00)	134		

注：①百分数四舍五入保留小数点后两位，因而百分比之和可能不等于 100%；② χ^2 即指卡方值，可反映两组变量之间的差异程度

卡方检验显示各因素间存在显著相关性，为了进一步了解各分类数据之间的两两相关程度，下一步将进行组别间的对比分析。Leonidas 学者在研究 MECCAS 模型各因素间关系时，曾引入医学领域常用的 Scheffe 检验，去比较不同深浅度的绿色广告样本之间的差异^[55]。因此，本研究沿用事后多重比较法中的 Scheffe 检验对变量间的相关方向进行判定。首先，利用方差分析(ANOVA)去研究绿色广告深浅度与绿色广告特殊性，绿色广告强调性，绿色广告实质性，绿色广告有效性共 4 项的差异性，从数据看出：不同绿色广告深浅度样本对于绿色广告特殊性，绿色广告强调性，绿色广告实质性，绿色广告有效性全部均呈现出显著性($p<0.05$)，意味着不同绿色广告深浅度样本对于绿色广告特殊性，绿色广告强调性，绿色广告实质性，绿色广告有效性均有着差异性。其次，若编码(1,2,3)分别代表浅绿广告组、中绿广告组、深绿广告组，对变量进行事后检验分析，发现绿色广告深浅度对于绿色广告特殊性呈现出 0.01 水平显著性($F=396.035$, $p=0.000$)，有着较为明显差异的组别平均值得分对比，各组别分析结果为“2.0>1.0;3.0>1.0;3.0>2.0”，说明深绿广告组表达更具体，而浅绿广告表达更模糊；绿色广告深浅度对于绿色广告强调性呈现出 0.01 水平显著性($F=440.503$, $p=0.000$)，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“2.0>1.0;3.0>1.0;3.0>2.0”，说明在单一广告诉求的使用中，深绿广告组比中绿广告与浅绿广告表现更频繁；绿色广告深浅度对于绿色广告实质性呈现出 0.01 水平显著性($F=133.701$, $p=0.000$)，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“1.0>2.0;1.0>3.0;2.0>3.0”，说明浅绿广告组在使用绿色广告诉求时较少提供了切实可行的绿色问题解决方案，而是较多

地借用绿色画面;绿色广告深浅度对于绿色广告有效性呈现出 0.01 水平显著性($F=126.544$, $p=0.000$), 有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“ $1.0>2.0;1.0>3.0;2.0>3.0$ ”, 说明浅绿广告组的虚假情况多于中绿广告、深绿广告组。

2.广告深浅度与杠杆作用点因素

绿色诉求的杠杆作用点是指绿色广告在实施广告策略时呈现出的广告风格。无论是在广告中叙述理性诉求, 例如强调产品节能功能, 还是表达情感诉求, 例如表达环境污染对生命造成威胁的恐惧诉求, 抑或表达道德诉求, 例如在广告中强调使用清洁能源、新能源是符合社会道德的做法。

如表 5-3 所示, 将绿色广告深浅度与杠杆作用力分别进行交叉分析, 利用 SPSS 软件进行卡方检验, 数据证明绿色广告的广告深浅度与理性诉求间存在显著相关性 ($\chi^2=55.743$, $p=0.000$), 绿色广告的广告深浅度与感性绿色诉求间存在显著相关性 ($\chi^2=110.596$, $p=0.000$), 绿色广告深浅度与道德诉求间存在显著相关性 ($\chi^2=155.313$, $p=0.000$)。

表 4-2 杠杆作用点与绿色广告深浅度交叉分布表

因素/指标		绿色广告深浅度(%)			总计(%)	χ^2	p
		浅绿色	中绿色	深绿色			
理性诉求	产品功能	149(56.44)	51(40.16)	31(30.39)	231(46.86)	55.743	0.000**
	产品特征	9(3.41)	8(6.30)	10(9.80)	27(5.48)		
	产品质量	7(2.65)	8(6.30)	4(3.92)	19(3.85)		
	产品技术	72(27.27)	27(21.26)	19(18.63)	118(23.94)		
	其他	7(2.65)	5(3.94)	5(4.90)	17(3.45)		
情感诉求	欢乐	9(3.41)	2(1.57)	1(0.98)	12(2.43)	110.596	0.000**
	骄傲	30(11.36)	15(11.81)	10(9.80)	55(11.16)		
	温暖	65(24.62)	24(18.90)	34(33.33)	123(24.95)		
	恐惧	8(3.03)	10(7.87)	12(11.76)	30(6.09)		
	幽默	2(0.76)	1(0.79)	4(3.92)	7(1.42)		
	负罪	0(0.00)	9(7.09)	9(8.82)	18(3.65)		
	信赖	34(12.88)	32(25.20)	13(12.75)	79(16.02)		
	严肃	2(0.76)	5(3.94)	11(10.78)	18(3.65)		

	其他	0(0.00)	1(0.79)	0(0.00)	1(0.20)		
道德诉求	社会道德的	10(3.79)	27(21.26)	38(37.25)	75(15.21)	155.313	0.000**
	家常伦理的	31(11.74)	10(7.87)	11(10.78)	52(10.55)		
	公平公正的	30(11.36)	11(8.66)	7(6.86)	48(9.74)		
	关爱弱小的	7(2.65)	9(7.09)	29(28.43)	45(9.13)		
	其他	7(2.65)	1(0.79)	0(0.00)	8(1.62)		

注：①百分数四舍五入保留小数点后两位，因而百分比之和可能不等于 100%；② χ^2 即指卡方值，可反映两组变量之间的差异程度

卡方检验过后，再使用 Scheffe 检验每一个平均数的线性组合。先利用方差分析 (ANOVA) 去研究绿色广告深浅度对于理性诉求，情感诉求，道德诉求共 3 项的差异性，从上表可以看出：不同绿色广告深浅度样本对于理性诉求不会表现出显著性 ($p>0.05$)，意味着不同绿色广告深浅度样本对于理性诉求全部均表现出一致性，并没有差异性。不需要进行事后检验分析。另外绿色广告深浅度样本对于情感诉求，道德诉求共 2 项呈现出显著性 ($p<0.05$)，意味着不同绿色广告深浅度样本对于情感诉求，道德诉求有着差异性，则可以进行事后检验分析。绿色广告深浅度对于情感诉求呈现出 0.01 水平显著性 ($F=33.413, p=0.000$)，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“2.0>1.0; 3.0>1.0”，说明在感性诉求的选择偏好上，深绿广告与中绿广告比浅绿广告使用的更频繁。绿色广告深浅度对于道德诉求呈现出 0.01 水平显著性 ($F=23.131, p=0.000$)，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“3.0>1.0; 3.0>2.0”。说明在道德诉求的选择偏好上，深绿广告比中绿广告、浅绿广告使用的更频繁。

3. 广告深浅度与驱动力因素

驱动力是绿色广告策略中包含的绿色价值观，如行星保护、动物生命保护、植物保护和保护人类健康。绿色广告可以依靠强调其中的任何一点，来吸引新的消费者，特别是有着强烈环保意识的消费者。驱动力因素在理论上会对消费者有着更直接的影响，它们直接与生活的质量、健康甚至生存相关。

如表 4-3 所示，将绿色广告深浅度与广告驱动力因素分别进行交叉分析，卡方检验数据证明绿色广告的广告深浅度与保护地球的驱动力间存在显著相关性 ($\chi^2=15.17, p=0.018$)，绿色广告的广告深浅度与保护人动物的驱动力间存在显著相关性 ($\chi^2=6.296, p=0.043$)，绿

色广告的广告深浅度与保护植物的驱动力间存在显著相关性 ($\chi^2=5.357$, $p=0.021$), 绿色广告的广告深浅度与保护人类的驱动力间存在显著相关性 ($\chi^2=115.823$, $p=0.000$)。

表 4-3 广告驱动力与绿色广告深浅度交叉分布表

因素	指标	绿色广告深浅度(%)			总计	χ^2	p
		浅绿色	中绿色	深绿色			
保护地球	保护大气环境	2(20.00)	7(35.00)	1(8.33)	10(23.81)	15.170	0.018*
	关注气候变化	2(20.00)	1(5.00)	2(16.67)	5(11.90)		
	水资源保护	3(30.00)	5(25.00)	5(41.67)	13(30.95)		
	土壤资源保护	0(0.00)	0(0.00)	3(25.00)	3(7.14)		
	石油资源保护	1(10.00)	4(20.00)	0(0.00)	5(11.90)		
	其他	2(20.00)	3(15.00)	1(8.33)	6(14.29)		
保护动物	保护动物健康	0(0.00)	4(80.00)	2(16.67)	6(35.29)	6.296	0.043*
	关注动物灭绝问题	0(0.00)	1(20.00)	8(66.67)	9(52.94)		
	其他	0(0.00)	0(0.00)	2(16.67)	2(11.76)		
保护植物	植被保存	42(100.00)	7(87.50)	1(12.50)	49(98.00)	5.357	0.021*
	其他	0(0.00)	1(12.50)	0(0.00)	1(2.00)		
保护人类福祉	保护人类健康	50(19.76)	56(58.33)	37(50.00)	143(33.81)	115.823	0.000**
	使人民生活改善	172(67.98)	27(28.13)	13(17.57)	212(50.12)		
	保护社会关系	26(10.28)	8(8.33)	9(12.16)	43(10.17)		
	关注贫困问题	3(1.19)	2(2.08)	4(5.41)	9(2.13)		
	关注残疾人	0(0.00)	0(0.00)	1(1.35)	1(0.24)		
	关注儿童教育	2(0.79)	3(3.13)	9(12.16)	14(3.31)		
	其他	0(0.00)	0(0.00)	1(1.35)	1(0.24)		

注：①百分数四舍五入保留小数点后两位，因而百分比之和可能不等于 100%；② χ^2 即指卡方值，可反映两组变量之间的差异程度

使用 Scheffe 检验检验广告深浅度与驱动力各指标间的关系，先利用方差分析(ANOVA)去研究绿色广告深浅度对于保护地球，保护动物，保护植物，保护人类福祉共 4 项的差异性，从数据可以看出：不同绿色广告深浅度样本对于保护地球，保护动物，保护植物，保护人类福祉全部均呈现出显著性($p < 0.05$)，意味着不同绿色广告深浅度样本对于保护地球，保护动物，保护植物，保护人类福祉均有着差异性。具体表现在：绿色广告深浅度对于保护地球呈现出 0.01 水平显著性($F=9.005$, $p=0.000$)，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“2.0>1.0;3.0>1.0”，即深绿广告、中绿广告在表现保护地球主题上要多于浅绿广告；绿色广告深浅度对于保护动物呈现出 0.01 水平显著性($F=16.275$, $p=0.000$)，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“2.0>1.0;3.0>1.0;3.0>2.0”，即深绿广告、中绿广告在表现保护动物主题上要多于浅绿广告；绿色广告深浅度对于保护植物呈现出 0.05 水平显著性($F=3.930$, $p=0.020$)，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“2.0>1.0;3.0>1.0”，即深绿广告、中绿广告在保护植物的主题上多于浅绿广告；绿色广告深浅度对于保护人类福祉呈现出 0.01 水平显著性($F=25.398$, $p=0.000$)，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“1.0>2.0;1.0>3.0”，即浅绿广告在表现人类福祉主题上要多于中绿广告与深绿广告。

综上，绿色广告深浅度与广告评估因素、广告杠杆作用点因素、广告驱动力因素间均存在显著差异性，并且浅绿广告、中绿广告与深绿广告之间存在着组间差异，呈现出了不同特征。

4.3 因素间的多元对应分析

从因素间的多元对应分析中可直观发现，不同深浅度的绿色广告在广告策略的具体表达上呈现出不同的特征，具体分析如下：

1. 广告深浅度与广告评估因素

就广告特殊性而言，66.8%的绿色广告提出的是都是模糊性的绿色诉求。例如，无限极的广告口号是“携手央视科教频道 同行‘健康之路’”，这一口号在本质上仍是模糊的，并未就具体的人类健康问题或者环境问题做出进一步的解释与说明。33.2%的绿色广告使用了具体的绿色诉求，例如，自然之友生态保护协会强调“抛下毁灭森林的一次性木筷子，

拿起可重复使用的筷子”，具体地指出了现实存在的环境问题。绿色广告深浅度与绿色诉求的特殊性存在显著相关性，这也意味着，绿色广告诉求的深浅程度越深，使用具体的广告诉求倾向会更为明显。

就广告强调性而言，67.6%的广告提出的是都是较强的绿色诉求。例如，“请勿酒后驾车”“我想呼吁全社会，都有这个‘一念生，一生缘’这个概念，把我们的器官的捐献的工作，达到世界上最好的水平，挽救更多人的生命”“一块废旧手机电池的污染强度，是普通干电池的100倍，可污染6万升水，严重威胁人类生存！”等，这些广告语都使用了较强的语气词强调问题严重性，并且将绿色诉求作为广告中的第一诉求，而32.4%的绿色广告都使用了较弱的绿色诉求，如“坚持绿色承诺，谱写美丽未来”“唯他可可椰子水创始于美国，始终坚持天然健康的经营理念”“为天然而生，养生堂”，在这些广告语中，绿色诉求只是产品功能的“绿色包装”，其起到的是辅助销售作用，目的是辅助企业向消费者传递产品功能而非传递绿色诉求。绿色广告深浅度与绿色诉求的强调性存在显著相关性，这也意味着，绿色广告诉求的深浅程度越深，使用越强语气的广告诉求倾向会更为明显。

就广告实质性而言，49.5%的绿色广告提出了实际存在的绿色诉求，例如，广告强调“一木一世界，亚马逊热带雨林森林面积正以每年23000平方公里的速度在减少”。而13.7%的广告使用了需要联想的绿色诉求，例如，汇源强调“‘让人喝得过瘾’的产品理念和品质、健康、生态的全产业链”，仅仅将环境诉求作为产品的次要诉求进行展示。使用实际与想象结合的绿色诉求数量较少，仅占0.5%。既未使用实际存在的绿色诉求又未使用需要联想的绿色广告占比36.3%，这一部分中大多数广告属于浅绿色广告，并且不少广告出现了“漂绿”现象，例如食品广告强调“亲亲虾条，严选鲜海鲜，健康非油炸”，其中的“非油炸”概念便涉及“漂绿”。绿色广告深浅度与绿色诉求的实质性存在显著相关性，这也意味着，绿色广告诉求的深浅程度越深，使用实际存在的广告诉求倾向会更为明显。

就广告有效性而言，50.5%的绿色广告诉求是可接受的，31%的绿色广告诉求是虚假的，15.4%的绿色广告诉求是模棱两可的，3.2%的绿色广告诉求是有所遗漏的。

将以上四组指标与广告深浅度进行多元对比分析，可看出：深绿色广告与中绿色广告在实施广告策略时，广告评估因素上会表现的更具体、更强、更实际、更具可接受性，而浅绿广告则在广告评估中表现的更模糊、更弱、更虚假，如图4-2所示。

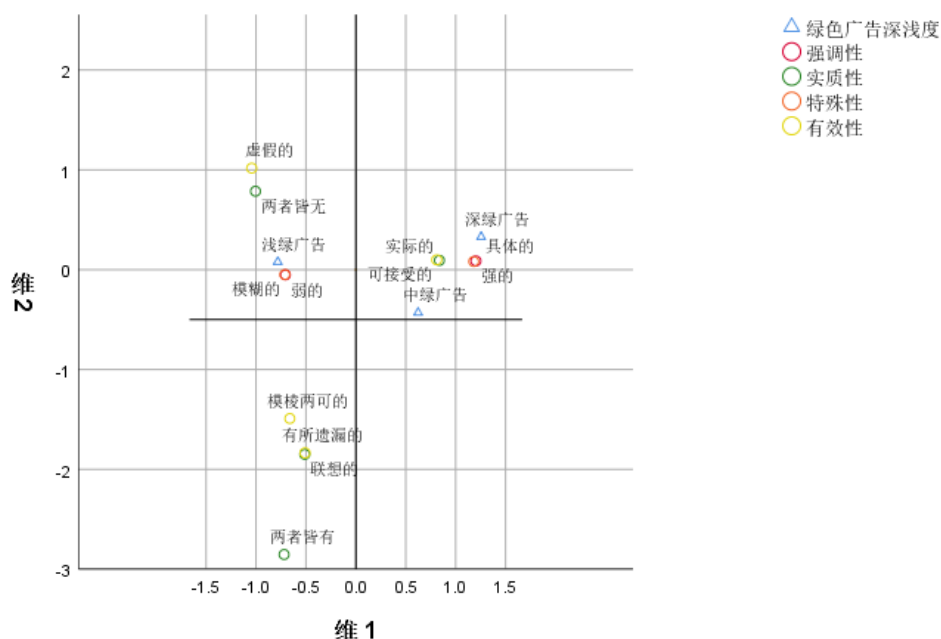


图 4-2 绿色广告与广告评估因素各指标间的多元对应分析图

2. 广告深浅度与杠杆作用点因素

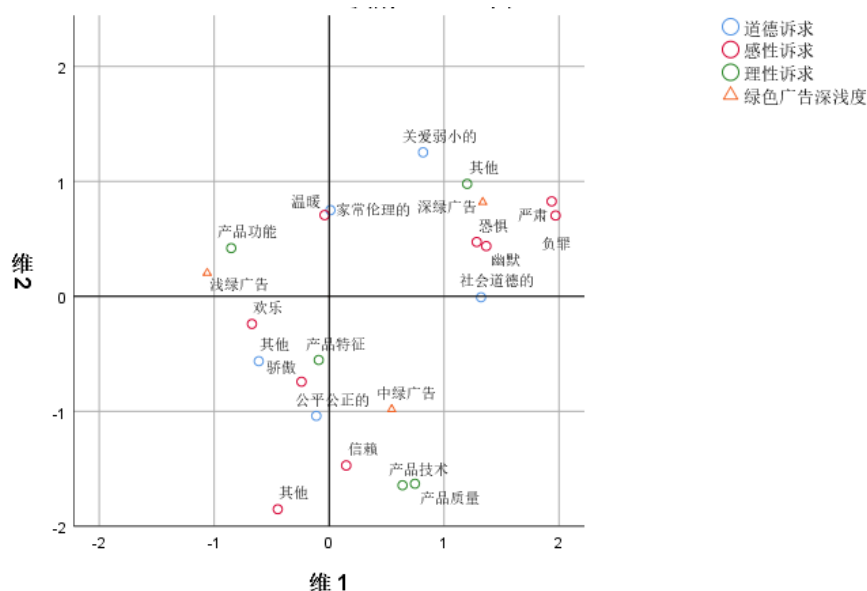
就理性诉求而言，绿色广告深浅度与理性诉求存在显著相关性，具体来说，深绿色广告和中绿色广告会在广告中更加强调产品质量和产品技术，浅绿广告则会强调产品功能与产品特征，企业在绿色广告中需要慎重选择合适的产品信息进行传达。

就感性诉求而言，中国企业最常在绿色广告中制造的情感氛围分别是“温暖（36.3%）”“信赖（21.4%）”“骄傲（14.9%）”，温暖的感性诉求通常可以使用三种创意手段打造：一是利用自然景象打造出温暖的自然环境，例如“建筑师为霍尼韦尔品牌在线下打造出一间青草芬芳、绿意盎然的‘家与爱的本能’概念儿童房”，呼吁人们关注雾霾问题；二是利用画面人物讲述一个温暖故事，例如“微信邀请 6 亿用户，通过语音功能捐献声音，每人只需要 1 分钟，解决盲胞读书问题很简单”，则是企业通过记录一场温暖的公益活动来传递爱护残疾人的绿色理念；三是两者结合，例如宣传保护候鸟的一则广告中，主人公描绘的故事是温暖的，“一辈子都和候鸟在一起，我喜欢看它们自由的飞翔，有了这些候鸟，鄱阳湖才更加美丽”，而广告中候鸟与人和谐相处的画面亦是温暖的。

“信赖的”感性诉求通常可利用绿色产品认证、专家证言、行业领先技术、以及数字佐证等手段实现，例如“专家学者一同参与发现丝路之美活动，用影像记录丝路沿路重点城市的文化遗产”“我国现在已有 169 家拥有器官移植资质的医院，手术 1 年成活率达到 90%以上，5 年成活率达到 75%，已处于国际先进水平”“使用进口三菱电压机、行业顶级压力传感器，首推‘除菌、除霾、除甲醛’的健康理念”等。

“骄傲的”感性诉求通常会使用“英雄形象”、“领先形象”以及“技术创新者形象”向消费者传达绿色诉求，如“你也可以成为别人生命中的英雄，冬季缺血，请大家挺身献血”“‘5100’源自水源地的海拔高度，也象征着民族品牌的高度”“二十年来，农夫山泉在全国八大水源地建立了十五座工厂，每一座工厂都是对品质的坚守”等。

将绿色广告深浅度与广告杠杆力因素进行对应分析，可发现深绿广告主要使用的杠杆作用点是感性诉求，其中，恐惧、负罪等负面情绪使用较多，而中绿广告则常使用理性诉求呈现产品的绿色属性，如通过强调产品技术与产品质量来传递绿色信息，浅绿广告则较多使用温暖、欢乐等正面情感营造出积极健康的广告氛围，深绿广告常使用关爱弱小主题表达道德诉求，而中绿广告经常强调社会公平公正等主题来表达道德诉求，如图 4-3 所示。



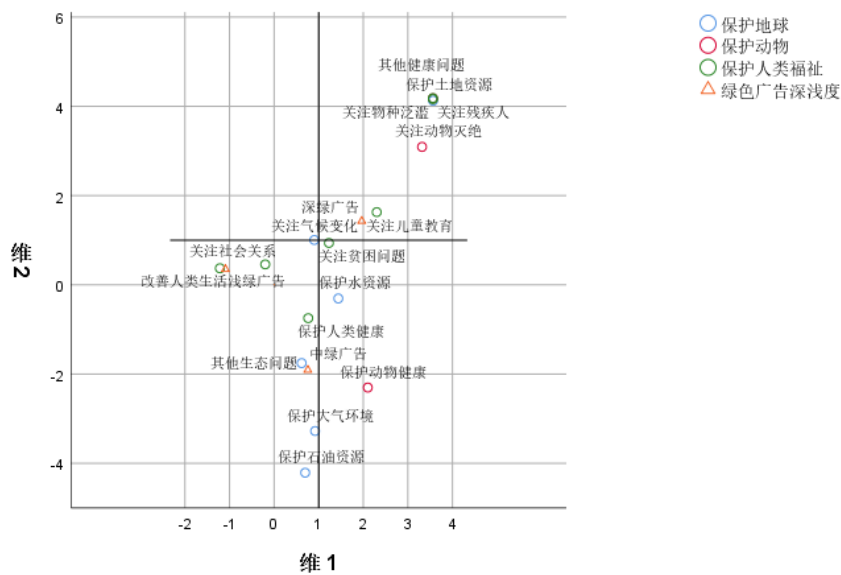


图 4-4 深浅度与驱动力各指标间多元对应分析图

4.4 因素间的有序 Logistic 回归分析

通过交叉分析与多元对应分析，可证明广告深浅度与广告评估因素、广告杠杆作用点因素以及驱动力因素间存在着相关关系。但若要根据广告策略因素判断绿色广告深浅度，仍需要进行回归分析。设绿色广告深浅度为因变量，广告评估因素、杠杆作用点因素与驱动力因素为自变量。由于数据类别均为定类数据，且因变量为有序变量，选择使用有序 logistic 回归分析，研究自变量对于绿色深浅度的影响关系。在进行回归分析前，首先需对编码数据进行重新赋值与整理，规定变量名称及统计含义如表 4-4 所示。

表 4-4 变量名称及统计含义

变量名称	统计含义
绿色广告深浅度	1 表示浅绿广告，2 表示中绿广告，3 表示深绿广告
广告评估因素	
特殊性	0 表示模糊的绿色广告诉求，1 表示具体的绿色广告诉求
强调性	0 表示弱的绿色广告诉求，1 表示强的绿色广告诉求
实质性	0 表示间接或未直接出现绿色行动，1 表示直接出现绿色行动
有效性	0 表示可接受的，1 表示不可接受的
杠杆作用点因素	
理性诉求	0 表示未出现理性诉求，1 表示出现了理性诉求

感性诉求	0 表示未出现感性诉求, 1 表示出现了感性诉求
道德诉求	0 表示未出现道德诉求, 1 表示出现了道德诉求
驱动力因素	
保护地球	0 表示未出现保护地球主题, 1 表示出现了关注气候变化等主题
保护动物	0 表示未出现保护动物主题, 1 表示出现了保护动物健康等主题
保护植物	0 表示未出现保护植物主题, 1 表示出现了植被保存等主题
保护人类福祉	0 表示未出现保护人类福祉主题, 1 表示出现了保护人类健康等主题

其次, 需要对因变量频数分布进行统计, 避免因变量组间的频数分布数量差别过大从而导致模型拟合度程度不佳, 如表 4-5 所示。

表 4-5 有序 Logistic 回归分析因变量频数分布

名称	选项	频数	百分比
绿色广告的深浅程度	1.0	264	53.5%
	2.0	127	25.8%
	3.0	102	20.7%
	总计	493	100.0

将特殊性, 实质性, 强调性, 有效性, 理性诉求, 感性诉求, 道德诉求, 保护地球, 保护动物, 保护植物, 保护人类福祉作为自变量, 而将绿色广告的深浅程度作为因变量进行有序 logistic 回归分析, 并且使用 Logit 连接函数进行研究, 从上表可知: 浅绿广告、中绿广告与深绿广告各自占比 53.5%, 25.8%与 20.73%, 数据分布不够均衡, 但达到可接受的范围, 可进行下一步分析。

表 4-6 有序 Logistic 回归模型似然比检验

模型	对数似然值	卡方值	df	p	AIC 值	BIC 值
仅截距	-281.750					
最终模型	-496.482	429.465	11	0.000	589.500	644.080

首先对模型整体有效性进行分析(模型似然比检验), 从表 4-6 可知: 此处模型检验的原定假设为: 是否放入自变量(特殊性, 实质性, 强调性, 有效性, 理性诉求, 感性诉求, 道德诉求, 保护地球, 保护动物, 保护植物, 保护人类福祉)两种情况时模型质量均一样; 分析显

示拒绝原假设($\chi^2=429.465, p=0.000<0.05$), 即说明本次构建模型时, 放入的自变量具有有效性, 本次模型构建有意义。

表 4-7 有序 Logistic 回归模型分析结果汇总

项	项	回归系数	标准误	z 值	P(* $p<0.05$ ** $p<0.01$)	OR 值	OR 值 95% CI(LL)	OR 值 95% CI(UL)
因变量阈值	1.0	7.054	0.724	9.741	0.000**	1157.150	279.917	4783.549
	2.0	3.998	0.557	7.173	0.000**	54.484	18.275	162.432
自变量	特殊性	0.399	0.515	2.236	0.025*	0.287	0.105	0.787
	实质性	0.705	0.181	3.919	0.000**	0.898	0.630	1.279
	强调性	-0.006	0.546	-0.174	0.043*	0.086	0.029	0.251
	有效性	-0.097	0.191	-2.710	0.007**	0.548	0.377	0.796
	理性诉求	-0.013	0.074	-0.896	0.037*	0.963	0.833	1.113
	感性诉求	0.013	0.047	1.405	0.016*	1.081	0.987	1.185
	道德诉求	0.050	0.088	2.960	0.003**	1.242	1.046	1.474
	保护地球	0.197	0.109	2.598	0.009**	0.905	0.730	1.121
	保护动物	0.434	0.408	4.151	0.000**	1.737	0.780	3.866
	保护植物	0.234	0.696	1.735	0.083	0.838	0.214	3.281
	保护人类 福祉	0.270	0.105	5.179	0.000**	1.038	0.846	1.274
McFadden R 方: 0.433								
Cox 和 Snell R 方: 0.582								
Nagelkerke R 方: 0.671								

从表 4-7 可知, 将特殊性, 实质性, 强调性, 有效性, 理性诉求, 感性诉求, 道德诉求, 保护地球, 保护动物, 保护植物, 保护人类福祉共 11 项为自变量, 而将绿色广告的深浅程

度作为因变量进行有序 logistic 回归分析,可以看出,模型伪 R 平方值(McFadden R 方)为 0.433,意味着特殊性,实质性,强调性,有效性,理性诉求,感性诉求,道德诉求,保护地球,保护动物,保护植物,保护人类福祉可以解释绿色广告的深浅程度的 43.3%变化原因。

通过回归分析可知,绿色广告特殊性的回归系数值为 0.399,并且呈现出 0.05 水平显著性($z=2.236, p=0.025<0.05$),意味着特殊性因素会对绿色广告深浅度产生显著的正向影响关系。绿色广告强调性的回归系数值为 0.705,并且呈现出 0.01 水平显著性($z=3.919, p=0.000<0.01$),这意味着强调性因素会对绿色广告深浅度产生显著的正向影响关系。绿色广告实质性的回归系数值为-0.006,并且呈现出 0.05 显著性($z=-0.185, p=0.043<0.05$),意味着实质性因素会对广告深浅度产生显著的负向影响关系。绿色广告有效性的回归系数值为-0.097,并且呈现出 0.01 水平显著性($z=-2.10, p=0.007<0.01$),意味着有效性因素会对绿色广告深浅度产生显著的负向影响关系。

理性诉求的回归系数值为-0.013,并且呈现出 0.05 显著性($z=-0.922, p=0.037<0.05$),意味着理性诉求会对绿色广告深浅度产生显著的负向影响关系。感性诉求的回归系数值为 0.013,并且呈现出 0.05 显著性($z=1.475, p=0.016<0.05$),意味着感性诉求会对绿色广告深浅度产生显著的负向影响关系。道德诉求的回归系数值为 0.050,并且呈现出 0.01 水平显著性($z=3.075, p=0.002<0.01$),意味着道德诉求会对绿色广告深浅度产生显著的正向影响关系。

保护地球的回归系数值为 0.197,并且呈现出 0.01 水平显著性($z=2.822, p=0.005<0.01$),意味着保护地球会对绿色广告深浅度产生显著的正向影响关系。保护动物的回归系数值为 0.434,并且呈现出 0.01 水平显著性($z=4.239, p=0.000<0.01$),意味着保护动物会对绿色广告深浅度产生显著的正向影响关系。保护植物的回归系数值为 0.234,但是并没有呈现出显著性($z=1.872, p=0.062>0.05$),意味着以保护植物因素并不会对绿色广告深浅度产生影响关系。保护人类福祉的回归系数值为 0.270,并且呈现出 0.01 水平显著性($z=5.603, p=0.000<0.01$),意味着保护人类福祉因素会对绿色广告深浅度产生显著的正向影响关系。

总结分析可知:绿色广告特殊性,绿色广告强调性,道德诉求,保护地球,保护动物,保护人类福祉会对绿色广告深浅度产生显著的正向影响关系。绿色广告实质性、有效性以及理性诉求会对绿色广告深浅度产生显著的负向影响关系。但是保护植物驱动力并不会对绿色广告深浅度产生影响关系,拒绝该假设出现的原因可能是以保护植物作为广告驱动力的广告样本数量过少,无法进行深入分析。

表 4-8 有序 Logistic 回归模型预测准确率

项	实际频数	预测准确频数	预测准确率
1.0	264	255	96.591%
2.0	127	33	25.984%
3.0	102	76	74.510%
总计	493	364	73.834%

通过模型预测准确率去判断模型拟合质量，由表 4-8 可知：研究模型的整体预测准确率为 73.83%，模型拟合情况可以接受。总结有序 Logistic 回归分析结果如表 4-9 所示。

表 4-9 有序 Logistic 回归分析结果-简化格式

自变量名称	回归系数
特殊性	0.399 (2.236*)
强调性	0.705 (3.919**)
实质性	-0.006 (-0.174*)
有效性	-0.097 (-2.710**)
理性诉求	-0.013 (-0.896*)
感性诉求	0.013 (1.405*)
道德诉求	0.050 (2.960**)
保护地球	0.197 (2.598**)
保护动物	0.434 (4.151**)
保护植物	0.234 (1.735)
保护人类福祉	0.270 (5.179**)
似然比检验	$\chi^2(11)=427.995, p=0.000$
McFadden R 方	0.431

注：因变量为绿色广告的深浅程度，* $p<0.05$ ** $p<0.01$ 括号里面为 z 值，样本量为 493

综上所述，基于 MECCAS 理论，广告策略各因素间可建立起有序 Logistic 回归分析模型，如图 4-5 所示。

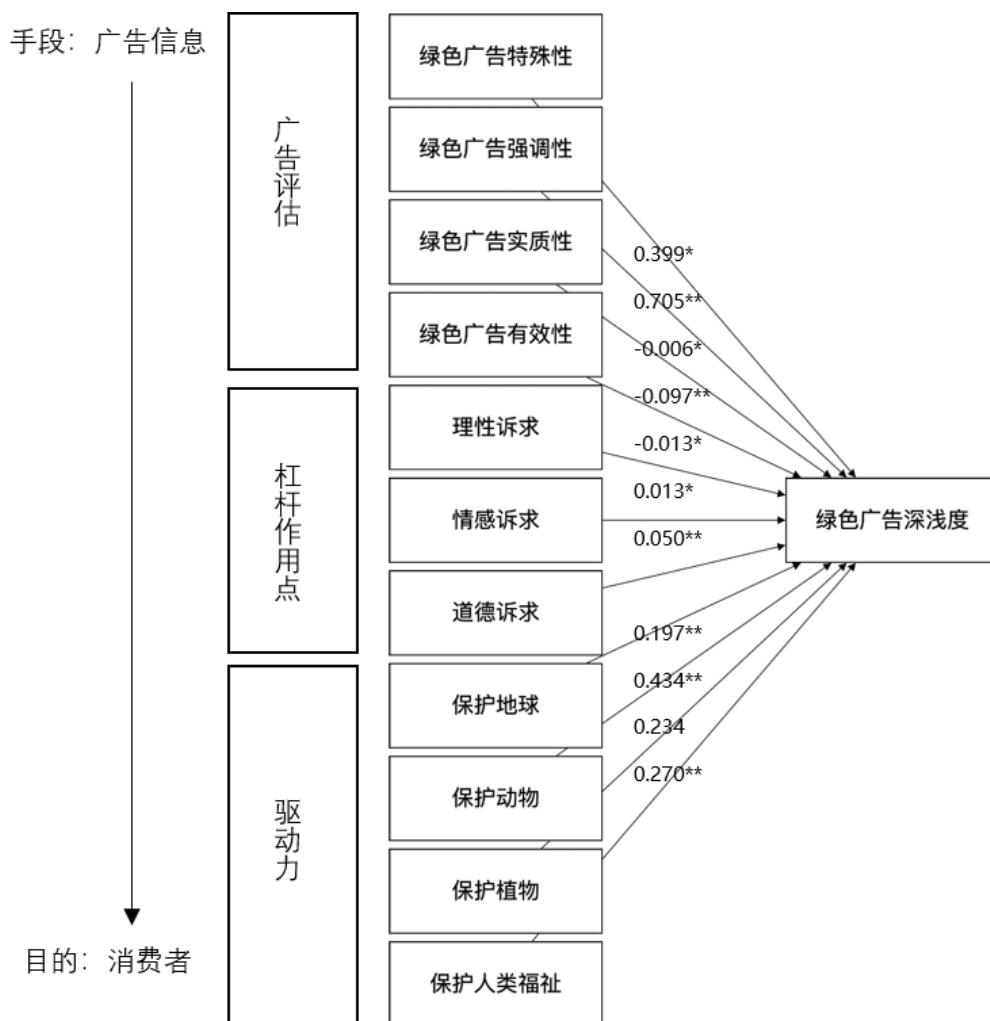


图 4-5 运用 MECCAS 理论建立回归模型

4.5 检验结果总结与讨论

研究结果显示,绿色广告深浅度与广告评估、杠杆作用力及驱动力各因素间均存在着相关关系,并且,其余因素会对绿色广告深浅度产生显著影响,假设检验结果汇总如表 4-10 所示。

表 4-10 假设检验结果汇总

假设检验		检定结果
问题一: 绿色广告 深浅度与广告 评估因素关系	H1a.绿色广告深浅度与绿色诉求的特殊性存在正向相关性	接受
	H1b.绿色广告深浅度与绿色诉求的强调性存在正向相关性	接受
	H1c.绿色广告深浅度与绿色诉求的实质性存在正向相关性	拒绝
	H1d.绿色广告深浅度与绿色诉求的有效性存在负向相关性	接受
问题二: 绿色广告深浅 度与杠杆作用 点因素关系	H2a.绿色广告深浅度与理性诉求存在负向相关性	接受
	H2b.绿色广告深浅度与感性诉求存在正向相关性	接受
	H2c.绿色广告深浅度与道德诉求存在正向相关性	接受
问题三: 绿色广告深浅 度与驱动力因 素的关系	H3a.绿色广告深浅度与保护地球的驱动力间存在正向相关性	接受
	H3b.绿色广告深浅度与动物保护的驱动力间存在正向相关性	接受
	H3c.绿色广告深浅度与植物保护的驱动力间存在正向相关性	拒绝
	H3d.绿色广告深浅度与保护人类福祉的驱动力间存在正向相关性	接受

由回归结果可做出进一步推断。从绿色广告深浅度与广告评估因素间的关系来看, H1a 假设成立,表明绿色广告诉求表达越具体,绿色广告深浅度越深; H1b 假设成立,表

明绿色广告诉求越强，即越多出现单一绿色诉求，绿色广告深浅度越深；H1d 假设成立，表明绿色广告诉求中越多出现漂绿现象，绿色广告深浅度越浅。

从绿色广告深浅度与杠杆作用点因素关系来看，H2a 假设成立，表明绿色广告中越多出现理性诉求，绿色广告深浅度越浅；H2b 假设成立，表明越多出现感性诉求，绿色广告深浅度越深；H2c 假设成立，表明越多出现道德诉求，绿色广告深浅度越深。

从绿色广告深浅度与驱动力因素的关系来看，H3a 假设成立，表明越多出现保护地球主题，绿色广告深浅度越深；H3b 假设成立，表明越多出现保护动物主题，绿色广告深浅度越深；H3d 假设成立，表明越多出现保护人类福祉主题，绿色广告深浅度越深。

5 策略框架应用讨论

将 MECCAS 模型引入中国绿色广告领域，其理论意义在于可从联系的角度出发分析绿色广告，借用西方广告模型量化广告策略中各因素的关系，从而推动绿色广告策略在进行广告内容分析时完成从浅层分析到深层分析的转变。同时，其现实意义在于能够推动中西方绿色广告研究之间的对话与沟通。

5.1 反馈绿色广告发展问题

基于 MECCAS 对绿色广告策略进行内容分析后可发现，光怪陆离的广告镜像世界中充斥着绿色广告幻象。从与绿色息息相关的食品行业、旅游行业，到与绿色二字看似对立的汽车及其关联品行业，企业发布绿色广告时，会无一例外地以介绍产品、展示生产过程、树立企业形象、以及描绘消费者画像等方式在广告中植入绿色。当“公益”“健康”“天然”等词语不断被赋予“绿色”含义，原本用来专指环境保护的绿色诉求便不断泛化，成为了各个行业为迎合消费需求而精心打造的“绿色”通行证。

1. 生态保护驱动力的式微

在《年鉴》中，仅有 4.55% 的绿色广告号召人类保护动植物，8.5% 的绿色广告号召人们保护地球。近年来，各类环境问题层出不穷，随着消费者环保意识的加强，环保需求已成为热点话题。但当企业真正推行绿色广告，却对生态保护类的主题重视不足。产生这一问题的原因主要是部分企业尚未意识到绿色广告的真正价值，当然，这一问题的出现也与企业经济实力有关。投入以生态保护为主题的绿色广告是一件长期事业，它对促进社会形成资源节约、环境保护、减少污染等良好风气起着不可或缺的作用，同时也能帮助企业获得可持续发展。但由于以生态保护为主题的绿色广告往往是环保公益广告，它给企业带来的利益往往是长期利益而非短期利益，环保公益广告也往往需要企业花费更多财力与更长的时间去维护相关营销活动。综上所述，生态保护主题在绿色广告中成为了弱势方，而人类福祉保护是绿色广告最常使用的驱动力。87.1% 的绿色广告都号召人类关注自身健康、保护亲子关系或改善生活，因为它不仅在广告中表达可满足人类对健康、生态、有机产品追求的生理需求，甚至强调可以满足人类成就感、独立性、幸福感等心理需求。其中，看似表达绿色诉求实则暗指产品功能的表达方式几乎成为绿色广告的一大范式，使得企业一举多得。但随着绿色广告过度强调人类福祉保护，生态保护类主题便被一再搁浅。在利益的

驱动下，原本驶上产品功能与生态环境双车道的绿色广告驱动力最终完全偏向于产品功能车道。

2. 绿色诉求泛化

绿色诉求在广告意象中的泛化，主要体现在广告评估因素。具体来说，是当消费者观看一则绿色广告时，会产生广告诉求模糊、绿色诉求弱、绿色诉求生硬之感，在绿色诉求的表达上，会显得虚假、模棱两可、有所遗漏。闪烁其词的绿色广告语时常伴随绿树、蓝天、白云以及阳光等意象出现，如图 5-1 所示，当油漆广告配合蓝天图像高呼“蓝天保卫战”、化妆品广告强调“倡导绿色环保价值观”、洗衣液广告着重描绘“阳光森林”的美好，广告主便在潜移默化中将企业形象与泛化的绿色元素捆绑了起来。



图 5-1 使用泛化绿色元素的广告

（注：广告图片为笔者拍摄）

对《年鉴》进行内容分析后发现，62%的绿色广告提到的广告诉求都是模糊的，仅有38%的绿色广告提到了具体的广告诉求。模糊的绿色广告诉求是把双刃剑。一方面，在广告中加入消费者感兴趣的绿色元素，能够鼓励其购买和消费更多绿色产品，既能够促进消费结构升级又能够给企业带来更多的社会收益。这一点被 Desiree Schmuck 的心理学实验证实，其研究显示，结合了环境品牌属性和令人愉悦的自然意象的广告会激活人类的某

种特定情感，当人们观看绿色广告，能给人带来身处真实大自然中的满足感，从而对购买意愿产生积极影响^[56]。另一方面，在自身产品并非是绿色产品的前提下，企业为了塑造自身环境责任形象，会对绿色广告诉求进行有选择地呈现、有指向地模糊、有隐瞒地号召，导致“漂绿行为”屡禁不止。当泛化的绿色诉求无处不在，相关的监督与问责机制又极为缺乏时，公众便会对环境问题产生困惑。如果所有企业表达的绿色诉求都是含糊不清的，人们便难以将象征性元素与实质性元素进行区分。根据 Fowler 等学者的研究，企业使用虚假的绿色主张会损害对广告和品牌的态度，企业应考虑将消息重点放在特定消费者的需求和关注上，而不是简单地强调品牌是绿色环保的^[57]。当企业过多地使用模糊的绿色诉求，绿色广告可能会给企业带来更多的压力而不是收益，一旦消费者意识到“漂绿行为”的虚假性，消费行为反而减少，品牌形象也将被损害，从而对企业带来负面影响。因此，绿色广告中的绿色诉求泛化现象将让企业陷入机会与风险并存的处境。

从强调性评估广告诉求，发现弱的绿色广告诉求却占据了优势地位，这是绿色广告诉求边界模糊的表现。当企业放弃表达单一的绿色广告诉求，而选择在一则广告中表达多种广告诉求，广告表达内容会得到增加，但对于绿色环保概念的传达效果便削弱。在许多绿色广告中，绿色广告诉求将与其他诉求将在广告策略中同时出现，例如某企业在“世界地球日”的整合营销活动中，既强调“关爱地球”，也强调“关爱用户”，以公益环保活动之名，塑造了一个对环境与用户负责的良好品牌形象。但消费者评价该活动时，会因为该活动本质目的是盈利而对活动的公益性产生怀疑。

从实际性与有效性评估广告诉求，关联性的绿色广告诉求比例大于实质性绿色广告诉求比例，“漂绿”广告比例大于可接受的绿色广告诉求比例。这意味着中国绿色广告在表达上仍然过于概念化，企业习惯利用一些生造的概念、对仗工整的广告语、宏大的画面来树立起自身具有社会责任感的高大形象，但对于消费者而言，那些做出更真实、更细节、更注重具体表达的绿色广告往往更具吸引力。

3.绿色诉求情感失重

评估绿色广告的感性诉求时，“温暖”“信赖”“骄傲”“欢乐”“幽默”等情感均属于正面情感，而“恐惧”“负罪”等情感属于负面情感，“严肃”则属于中性情感。对《年鉴》中绿色广告的感性诉求进行内容分析时，56%的绿色广告均表达了正面情感，仅有10%的绿色广告表达了负面情感，4%的绿色广告表达了中性情感。绿色广告中正面情感呈现压倒性优势与中国消费者追求幸福与吉利等传统文化息息相关，也有其理论依据。根据王建民等学者研究显示，绿色情感诉求中传递正面情绪更能产生积极效果，情感诉求对购买行为

的作用大于仅仅展示产品绿色属性的理性诉求，并且相对于负面情感，正面情感对行为能够产生更显著的影响^[58]。但绿色广告中情感表达过度失重也将带来绿色广告同质化严重问题，导致消费者审美疲劳，若要追求广告创意的独特性，可以考虑从中性情感与负面情感方向着手创新。

4. 绿色证明的缺失

根据我国《反不正当竞争法》第九条第一款规定，对商品的质量、制作出发、性能作令人误解的虚假宣传属于不正当竞争行为。依据该条规定，凡是声称“绿色产品”的企业，需要给出国际或国家承认的绿色证明。对《年鉴》进行内容分析过程后发现众多广告都高举“健康”“有机”“天然”等旗帜，但仅有极少数绿色食品在广告中强调产品拥有绿色证明。针对此类证明大量缺失的情况，相关企业可在绿色广告中重视起国家环保总局的中国环境标志认证、中国质量认证中心 CQC 质量环保产品认证、国际 ISO14001 环境体系认证等相关绿色证明。在国际标准明确规定，不允许产品自称“绿色”等具备混淆性的说法，国内法律也明令禁止的情况下，大量绿色广告仍然使用类似说法，却不重视绿色证明的使用，反映出国内绿色产品在环境行为标准具体化方面仍然存在不足。

5. 绿色行动的不足



图 5-2 中绿广告与深绿广告示意图

（注：图片为笔者拍摄，从左至右为分别为号召行动的中绿广告与实施行动的深绿广告）

早期的印刷广告与电视广告由于传播媒介的限制，往往不能直接举办线上绿色营销活动，绿色行为与绿色口号间仍然存在着一道“绿色鸿沟”。如图 5-2 所示，尽管企业在广告中号召消费者“行动才算树”，但仍然无法保证广告有效性及消费者参与度。近年，随着二维码技术与移动互联网技术的发展，绿色广告的互动性也随之加强，H5 形式、短视频形式、网络广告形式都给企业直接实施绿色行动提供了更多可能。例如，某电商平台便曾发起“用行走为候鸟‘筹措粮草’”活动，由快递小哥组建起候鸟守护者公益团队，消费者可通过扫描二维码的方式帮助候鸟；某互联网企业曾发起“小朋友画廊”公益义捐活动，只需指尖轻点便可为特殊儿童圆梦；某饮料品牌为改变目前“消费等于制造垃圾”的观念，生产可

回收包装，为中国塑料环保回收问题贡献力量。可见，在技术利好的条件下，绿色广告实施行动将更富创意、拥有更多呈现形式，也将拥有更多号召力。然而，近五年来，主动发起绿色行动的绿色广告数量仅仅只占 20%，说明大多数绿色广告仍然停留在加入绿色元素或者认知上传递绿色信息上。

5.2 提出绿色广告发展建议

当下,环境问题已成为重要问题。自然灾害与环境隐患随时可能打破人类生存和发展的基石,越是面对生态危机,绿色广告越应该有升级重构的意识。只有绿色广告不囿于人类小爱而关注全球生态环境问题,才能实现社会、政府对企业主动承担社会责任的期盼。在绿色广告策略分析上运用 MECCAS 模型,对比国外绿色广告的相关研究,可给中国绿色广告的发展带来启示。具体来说,中国绿色广告在实施广告策略时,应倾向于使用中绿广告与深绿广告,而非浅绿广告。结合广告深浅度、广告评估、杠杆作用点与驱动力因素关系研究数据,可与西方国家作对比分析,启示国内绿色广告发展方向。

1.从浅绿广告转向深绿广告

绿色广告最终目的在于激发消费者的行为反应,但浅绿广告在实施广告策略时,常使用山川树林等绿色自然风景作为广告场景,并配上宏大广告文案树立企业形象,反而导致浅绿广告流于形式,无法经受市场检验。当下,深绿广告才是企业应当选择的绿色广告形式,即绿色广告中可直接描绘具有创意的绿色行为,引发受众行动。《年鉴》中出现过诸多优秀深绿广告案例,例如丹麦驻华大使馆曾在微博发布一篇《生蚝长满海岸,丹麦人却一点也不高兴不起来》的绿色广告,一时间,引发中国网友的广泛关注,该则深绿广告展示了花式吃生蚝的各类方法,在广告给出了解决生态危机的正确方法,其广告表达形式也极为新颖有趣,引发中国网友纷纷表示“愿漂洋过海去救灾”,有力促进了丹麦旅游业的发展。如案例所示,移动互联网的发展能让广告中的绿色行为表达的更具创造力,也让绿色广告效果变得易于量化。今后,搜索、点赞、转发、购买、捐款等行为都可在新媒体平台中成为检验绿色广告效果的量化指标,换言之,技术的发展给深绿广告提供了有益的创作空间。未来,企业进行绿色广告创作时,可将绿色行动作为广告创作的重点,制定除点击率、转发率、购买率之外的绿色行动率指标,得到更多具备传播力与创造性的深绿广告,方可实现生态效益与产品效益的双丰收。

2.广告表达从抽象转向具象

以往中西方研究均得出过模糊的绿色广告表达对消费者购买行为有消极影响的结论。Davis 学者研究曾建议,绿色广告在描述产品的绿色属性时需要提出客观、具体和事实的主张,其研究数据证明,绿色诉求表达上越模糊,消费者感受被操纵、被欺骗性和反感会越强。另一项由 Kangun、Carlson 和 Grove 进行的内容分析研究表明,绿色广告中有一半以上至少包含一种误导或欺骗性的说法,这是由于绿色广告缺乏适当的标准和市场上普遍

存在的激烈竞争。Carlson 等人对 100 个绿色广告的内容分析显示,在大多数情况下,绿色广告中的环境诉求表达都具备误导性与欺骗性,让消费者难以接受。本研究的回归分析亦验证了绿色广告深浅度与特殊性间存在正向相关性,即绿色深浅度越浅,绿色广告诉求表达越模糊。若要完成浅绿广告到深绿广告的转变,需要少使用一些使用“绿色文明、生态文明、绿色健康”关键词的抽象表达方式,转而讨论“如何保护动物、森林、水资源”等一系列具体的绿色环境问题。当然,广告表达的转向会根据不同类型的消费者发生改变,但在目标受众为普通大众时,绿色广告在表达上应当更为具体详细而非抽象。

3.广告定位从多样诉求转向单一诉求

绿色广告深浅度与强调性因素间存在负向相关关系,说明绿色广告深浅度越浅,越易使用多样广告诉求,绿色广告深浅度越深,越易使用单一广告诉求。这一发现与当下的广告发展环境有关,在信息爆炸的现代社会,消费者对广告的注意力极其有限。根据定位理论与 USP 理论,一则广告每次只需要表达清楚一个点即可,而这一点广告是广告最希望消费者理解并解释的产品卖点。若一则绿色广告中表达过多的广告诉求,只会加速消费者的遗忘速度。在绿色广告行业,单一广告诉求尤为重要,因为绿色广告诉求往往需要借助自然场景、人物、以及绿色广告文案共同实现,若加入其余商品属性易导致绿色广告本身出现公益性与商业性的矛盾,从而使消费者感到怀疑。

4.广告风格从理性诉求转向感性与道德诉求

从西方历年研究中可发现,理性诉求与感性诉求是绿色广告最常用的广告诉求,Lyer 和 Banerjee 在 1993 年的研究中发现,绿色广告主张中最常用的杠杆作用点是时代精神的,即当时的绿色广告中会反映当时普遍存在的环境问题,其次是理性诉求;Karna 等人在 2001 年曾对芬兰的林业广告进行内容分析,结果显示,西方林业公司使用感性诉求比例最大,其次是理性诉求;Wagner 和 Hansen 在 2002 年研究发现,在大多数情况下,绿色广告使用的是理性诉求,而情感、道德和环境现实诉求则不那么频繁;Leonidas 在 2012 年的研究中也发现,理性诉求占比最大。国内,戴鑫在 2010 年的研究中发现,汽车行业使用最多的杠杆作用力为理性诉求,本研究中亦发现使用理性诉求的绿色广告数量远远多于感性诉求与道德诉求。但根据回归结果显示,理性诉求与绿色广告深浅度间存在反向相关关系,而与感性与道德诉求存在正向相关关系,因此,若要实现从浅绿广告到深绿广告的转变,可从使用感性与道德诉求着手创新。

5.广告主题多选保护生态

从驱动力上看,根据西方绿色广告内容分析相关研究,Karna 等人的研究已表明西方公司更重视地球保护问题以及健康保护或坚持可持续发展。Grillo 与 Hansen 对森林产品行业绿色广告的研究证明 70%的绿色广告诉求都以地球保护为驱动力,而关注动物生命保护和关注个人健康的绿色广告分别占 19%和 11%,Leonidas 等人的研究也显示,使用地球保护作为驱动力的绿色广告比例最大,由此可见,地球保护是西方绿色广告中占比最多的驱动力。本研究显示,根据《年鉴》近五年的绿色广告统计,关于人类福祉保护的绿色广告占比最大,而关注地球保护、动植物保护的数量较少。出现这一现象的原因有两点,第一是我国不像西方国家有着全民环保热,环保缺乏民间土壤;第二是我国国情决定,中国仍处于发展中国家,因此,企业在进行绿色广告创作时,仍需要关注国内的贫穷问题、饥饿问题以及山村儿童教育等问题。中西方驱动力因素的分布重点不同但并不意味中国绿色广告内容创作题材受限,相反,这启示我国绿色广告进行创作时可增加地球保护、动植物保护等主题。回归结果证明除植物保护以外的广告驱动力因素均与绿色广告深浅度之间存在正向影响,即使用这类主题的绿色广告能够使浅绿广告变为深绿广告。此外,虽然实证研究中显示植物保护主题不对绿色广告深浅度产生正向影响,但在内容分析研究中发现,此结果的出现与《年鉴》中以植物保护为主题的绿色广告数量过少有关,这并不意味着以植物保护为主题的绿色广告不可使用,如森林保护、珍稀植物科普、植物病虫害等问题都是广告创作可以加入的主题,此类题材的绿色广告拥有广阔的发展与创新空间,企业可在这一方向进行绿色广告创意构思。

6.加强绿色广告内容监管

对比中西方绿色广告策略研究中的有效性因素,近五年中,我国《年鉴》中可接受的绿色广告占 50.5%,而虚假绿色广告占 31%,模棱两可的绿色广告占 15.4%,有所遗漏的广告占 3.2%。比较近年西方关于绿色广告内容分析的相关研究,会发现中国绿色广告“漂绿”广告数量与西方绿色广告“漂绿”所占比例相当。但通过对广告样本的分析可发现,不少“漂绿”广告存在违法现象,这一发现从其他资料中也可得到验证。例如《南方都市报》在 2009 年至 2017 年期间每年发布“漂绿排行榜”,媒体表示,中国绿色广告的一个突出问题便是,中国式“漂绿”广告的违法率比国外“漂绿”广告违法率更高。相比于“西方漂绿”问题大多还建立在环境普遍守法基础上,而中国“漂绿”广告的广告主则直接违反了相关法律法规,“漂绿排行榜”更像环境违法榜单。这与国内关于“漂绿”广告的法律缺失直接有关,正因为法律没有明确界定“漂绿广告”性质,不少企业才会铤而走险打“擦边球”。西方关于绿色广告监管条例比较完善,例如美国早在 1992 年 7 月就出台了《环保

营销指南》；新西兰 1994 年曾公布《环境诉求条例》；2007 年挪威颁布了《汽车营销中的环境诉求要求》；澳大利亚 2008 年发布了《绿色营销和贸易实践准则》。我国直到 2015 年新《广告法》成功颁布后，仅有一条监管条例与绿色广告相关。针对浅绿广告中存在大量虚假广告问题的事实。未来，企业与相关监管部门可颁布如禁止使用未经证明的绿色标志、设置绿色广告禁用词、建立虚假绿色广告举报机制等管理条例，对食品饮料行业、房地产行业、汽车行业及药品保健品行业等重点行业进行监管，从而使得以后监管虚假绿色广告都有法可依、有条例可参考、有重点行业可关注。

6 研究总结与展望

本章主要将对研究内容与研究工作做出总结，并展示研究成果，同时分析研究过程中存在的不足与缺陷，对未来研究做出建议。

6.1 研究总结

涉及到广告策略研究，必须确定“是什么”问题，然后挖掘“如何做”问题，其中，广告策略框架解决了“是什么”问题，广告策略因素解决的是“如何做”问题。因此，本研究运用 MECCAS 模型对绿色广告策略进行框架与因素的分析时，研究主体分为三部分对这两个问题进行了回答。

第一，确定了绿色广告策略研究框架，解决了绿色广告策略框架是什么的问题。框架是一种意义建构的互动，狭义的框架理论在新闻与传播领域常用于分析新闻报道、广告信息等内容，而本研究化用框架理论，通过参考西方绿色广告研究框架，再对《年鉴》中的 493 个绿色广告样本进行开放式编码，最终形成了适用于中国绿色广告内容分析的研究框架，该框架包含 4 个因素和 12 个二级类目，每个二级类目下另设 2~8 个具体指标。本研究在框架确立的基础上，以《广告作品与数字营销》（2015-2019）年鉴作为研究材料，对其进行内容分析，筛选完 3,432 则广告样本后，发现五年间共出现了 493 则绿色广告。五年间，浅绿广告占据绿色广告总数量的 53.5%，说明浅绿色广告仍然占据绿色广告的主体地位；而中绿色广告与深绿色广告分别占比 25.8%与 20.7%。随着时间的变迁，中绿色广告与深绿色广告的比例逐渐增多，二者比例之和由 2014 年的 29.92%上升至 2018 年的 79.52%。绿色广告的行业分布随着时间的发展也有所变化，政府与公益组织、互联网行业、旅游业使用深绿广告最为频繁，而食品饮料行业、房地产行业、汽车及其关联品类行业是浅绿广告频繁出没的重灾区，应当有所转变。

第二，以联系的角度分析框架中各因素的关系，能够得到不同深浅度的绿色广告表达特征，可为更有效地实施绿色广告策略提供实证数据支持。策略因素是构成广告策略的各个部分，从四个方面对绿色广告策略进行多维分析后，得到绿色广告深浅度、广告评估、杠杆作用点以及驱动力四个因素。本研究使用卡方检验、多元对应分析以及有序 Logistic 回归分析，对内容分析数据进行分析，证明了绿色广告策略因素间的相关关系。具体来说，绿色广告特殊性，绿色广告强调性，道德诉求，保护地球，保护动物，保护人类福祉会对

绿色广告深浅度产生显著的正向影响关系。绿色广告实质性、有效性以及理性诉求会对绿色广告深浅度产生显著的负向影响关系。但是保护植物驱动力并不会对绿色广告深浅度产生影响关系。通过交叉分析、多元对应分析与回归分析证明了不同深浅度的绿色广告在广告策略实施时各具特征，同时，广告不同表达方式也会影响绿色广告的深浅度。

第三，将绿色广告策略框架应用至现实，结合中西方绿色广告发展现状，回答了中国绿色广告如何发展的问题。对比研究发现，目前中国绿色广告发展存在生态保护式微、绿色诉求泛化、绿色诉求情感失重、绿色证明缺失以及绿色行动不足问题，针对发展问题，研究建议企业在实施绿色广告策略时，完成广告深浅度的转变，即将浅绿广告变为中绿或深绿广告，并从广告表达、广告诉求、广告主题等方面给出了具体改进建议。

6.2 研究不足和展望

因为绿色广告相关概念目前仍未有定论，研究维度也有待继续改进，仍然需要进一步本土化。所以，如何基于理论模型对绿色广告策略进行系统的内容分析，未来仍然可以深入研究。目前，本研究建立绿色广告策略框架时，只进行了探索性的尝试。但值得指出是，伴随中国互联网的蓬勃发展，绿色广告发展前景广阔，希望更多学者关注绿色广告这一领域，勿让绿色广告研究边缘化。

本研究的局限和不足以及对未来研究建议可从四个方面进行总结：

第一，内容研究使用的广告年鉴属于二手资料而非一手资料。广告年鉴的编排虽然具有权威性，但始终不及一手资料来的全面、准确，难免会受到编排人员的主观因素影响导致研究有所偏差。建议未来的研究将广告样本选择范围扩大，例如利用大数据爬虫技术对一手广告信息进行抓取，再结合广告点击率、播放率、留言率等定量数据，对广告效果做出预测，以便得到更为全面、更为准确的结论。

第二，内容研究资料的年限过短。由于研究时间及个人资料收集能力的限制，本次研究收集归纳的绿色广告仅涵盖了近五年的广告，时间跨度不长，导致历年的绿色广告变化与趋势不会特别明显，未来在研究过程中，可以通过延长年限以便更精准地描绘出绿色广告的发展趋势。

第三，内容编码指标设置还有待完善。绿色广告所涉及的相关行业与相关产品众多，其广告表达方式、广告类型以及广告风格都各有不同，但目前国内尚未有权威学者对绿色广告策略制定较为规范的测量标准，可参考的著作也较少。因此，虽然本研究建立在西方

学者评估绿色广告策略所使用的 MECCAS 模型基础上,并且通过了信度检验与相关检验,但难免模型中会出现部分指标不适用于中国绿色广告的情况。此外,不同知识背景的学者的接触不同国家的绿色广告,对该广告深浅度的评估结果可能也有所不同。因此,未来的研究方向可朝着建立一个全球适用的绿色广告策略评估指标而努力,整合绿色广告视听觉表达元素、绿色广告深浅度、绿色广告诉求的特殊性、实质性和有效性的评估等部分,从而建立起一个适用范围更为广泛的评估系统,以供后来学者循迹研究。

第四,假设检验时使用的数据来自内容分析数据,而不是常见的问卷数据。尽管西方学者在此之前已经使用过此类数据进行假设检验,但由于数据类型的限制,在进行相关分析时无法做出预测性的判断。因此,本研究只能探索性地研究离散变量之间的相关关系与相关方向。此后进行绿色广告内容分析研究时,建议多引入连续性变量,如广告点击量、广告转发量以及广告评论数量等数据,以连续变量作为因变量,结合计量经济学理论可得到更科学、更精准的量化结果。

第五,尚未涉及广告效果以及广告营销领域。由于内容分析方法的限制,本研究只能对绿色广告策略框架与因素进行描述性、探索性的探讨。虽然本研究尝试将广告的绿色深浅度与广告绿色策略的各个因素联系起来进行量化分析,但由于所采用的内容分析方法只能对广告样本进行分析,无法对绿色广告策略的具体传播效果或者销售效果进行评估。建议今后的研究多考虑引用心理学、消费者行为学、管理学以及营销学相关理论对绿色广告的效果进行探讨,在研究方法上可加入问卷调查法与访谈法对研究结果进行补充,探索绿色广告对消费者的影响,以便为未来绿色广告策略的实施与应用提供直接的指导。

注释

- 1 中国新闻网.大气二氧化碳浓度突破 415ppm 科学家：人类历史首见[OL],[2019-05-14].
<https://www.chinanews.com/gj/2019/05-14/8835892.shtml>
- 2 Net zero legislation. Climate change explained [OL], (2014-10-23).[2019-07-25].
<https://www.gov.uk/guidance/climate-change-explained#history>
- 3 Joshua Berlinger,Nearly 1,500 deaths linked to French heat waves [OL],[2019-07-25]<https://edition.cnn.com/2019/09/08/europe/france-heat-wave-deaths-intl-hnk-scli/index.html>
- 4 Ripple W J, Christopher W , Newsome T M , et al. World Scientists' Warning of a Climate Emergency[J].
BioScience, 2019,1 (1)
- 5 美研究：全球新增绿化四分之一来自中国[OL], [2019-02-13]. http://www.xinhuanet.com/tech/2019-02/13/c_1124110242.htm
- 6 China's tree-planting drive could falter in a warming world[OL], [2019-08-23].
<https://www.nature.com/articles/d41586-019-02789-w>
- 7 刘涛.论数据话语权:数据新闻与国家话语建构的视觉修辞途径[J].对外传播,2018(03):57-60.
- 8 盛光华,岳蓓蓓,解芳.环境共治视角下中国居民绿色消费行为的驱动机制研究[J].统计与信息论坛,2019,34(01):109-116.
- 9 林升梁. 33 年中国社会价值观念的变迁, 基于广告传播的视角[M]. 厦门大学出版社, 2012:4
- 10 毛振福,余伟萍,李雨轩.企业环保主张对消费者绿色购买意愿的影响机制研究[J].商业经济与管理,2019(09):68-78.
- 11 绿色广告主张对消费者决策的影响——基于归因理论的视角[J].当代财经,2015(03):67-78.
- 12 李景东.绿色消费、绿色营销和绿色广告[J].广播电视大学学报(哲学社会科学版),
- 13 A. Newell, H. Simon. General Problem Solving: A Program that Simulates Human Thought[A].
Computer and Thought[C]. Feigenbaum and Feldman McGraw-Hill, New York, 1963.
- 14 Reynolds T J, Olson J C. Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To
Marketing and Advertising Strategy[M], 2001:156.
- 15 Leonidou, L. C., & Leonidou, C. N.Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art,
and layout differences[J]. Journal of Promotion Management,2009, 15(3&4), 522-546.
- 16 傅慧芬 赖元薇. 消费电子产品品牌社交媒体内容营销策略研究——基于联想、华为、HTC 和三星微信
公众号的内容分析[J]. 管理评论, 2016(28):272.

- 17 Gengler C E , Reynolds T J . Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data[J]. Journal of Advertising Research, 1995, 35(4):19-33.
- 18 JEEB, SUBHABRATA G, CHARLES S, et al. Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising [J]. Journal of Advertising, 1995, 24(2): 21~36.
- 19 WAGNER E R, HANSEN E N. Methodology for Evaluating Green Advertising of Forest Products in the United States: A Content Analysis [J]. Forest Products Journal, 2002, 52(4): 17~ 32.
- 20 Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity[J]. Journal of Consumer Research, 1991, 18(2), 243–250.
- 21 Iyer, E., & Banerjee, B. S. Anatomy of green advertising. Advances in Consumer Research[J], 1993: 20(1), 494–501.
- 21 Kassirjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. Journal of Consumer Research, 4(1), 8–18.
- 23 Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. Journal of Advertising[J], 1993, 22(3), 27–39.
- 24 Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. Journal of Consumer Research[J], 1991, 18(2), 243–250.
- 25 Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. N. Green advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies? [J], Green Management, 2001
- 26 何志毅, 于泳. 绿色营销发展现状及国内绿色营销的发展途径[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2004(06): 85-93.
- 27 戴鑫, 黄娟, 荆美星, 毛江华, 鲁竹. 我国汽车行业绿色广告发展现状调查与思考——基于 2000~2009 年 564 则印刷品广告的内容分析[J]. 生态经济, 2010(09): 149-151.
- 28 邢峥. 国内绿色广告的内容分析[D]. 厦门大学, 2007.
- 29 周培勤, 薛飞. “绿色”广告的“灰色”地带——广告的环保诉求内容分析[J]. 新闻与传播研究, 2010, 17(01): 100-108+113.
- 30 孙瑾, 苗盼. 近筹 vs. 远略——解释水平视角的绿色广告有效性研究[J]. 南开管理评论, 2018, 21(04): 195-205.
- 31 Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. Journal of Environmental Psychology[J], 2010: 30(1), 119–128.
- 32 George Fisk. Marketing and the ecological crisis[M]. New York: Harper & Row, 1974.
- 33 Carlson, L., Grove, S. J., Laczniak, R. N., & Kangun, N. Does environmental advertising reflect integrated marketing communications?: An empirical investigation. Journal of Business Research[J], 1996: 37(3), 225–232.
- 34 Subhabrata Banerjee, Charles S. Gulas & Easwar Iyer. Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising[J]. Journal of Advertising, 1995, 24(2): 21–36.

- 35 Kilbourne W E. Green Advertising: Salvation or Oxymoron? [J]. Journal of Advertising, 1995, 24(2):7—19.
- 36 李景东.绿色消费、绿色营销和绿色广告[J].广播电视大学学报(哲学社会科学版),2000(01):70-72.
- 37 Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. The effectiveness of environmental claims among Chinese consumers: Influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation. Journal of Marketing Management[J], 2004. 20(3-4), 273-319.
- 38 朱晋仪. 绿色广告诉求对消费者绿色消费和信息分享意愿的影响研究[D]. 2018.
- 39 戴鑫. 绿色广告传播策略与管理[M]. 科学出版社,2010.
- 40 胡维平,周绍文. 绿色广告内涵新探[J]. 生态经济(学术版), 2014(1):258-261.
- 41 王琳瑞, 柴淼, 卢晗, 李薇.绿色导向下的光伏产业环境污染控制进展研究[J].环境科学与管理, 2016, 41(08): 63-65+110.
- 42 张雯雯. 中国当代公益广告话语变迁研究（1986-2016）[D].华东师范大学, 2018.
- 43 Sins of Greenwashing [OL], [2010-08-23].<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>
- 44 Laufer W S . Social Accountability and Corporate Greenwashing[J]. Journal of Business Ethics, 2003, 43(3):253-261.
- 45 张雯雯. 中国当代公益广告话语变迁研究（1986-2016）[D].华东师范大学, 2018.
- 46 Sins of Greenwashing [OL], [2010-08-23].<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>
- 47 Laufer W S . Social Accountability and Corporate Greenwashing[J]. Journal of Business Ethics, 2003, 43(3):253-261.
- 48.戴鑫.绿色广告传播策略与管理[M].北京：天津人民出版社.2010： 22
- 49.Iyer, E. & Banerjee, B. S. Anatomy of green advertising. Advances in Consumer Research, 1993: 20(1), 494—501.
- 50 绿色广告主张对消费者决策的影响——基于归因理论的视角[J].当代财经,2015(03):67-78.
- 51 李景东.绿色消费、绿色营销和绿色广告[J].广播电视大学学报(哲学社会科学版),
- 52 Baum, Lauren M. It's Not Easy Being Green Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom[J]. Environmental Communication, 6(4):423-440.
- 53 Stelios C Zyglidopoulos. The Issue Life-Cycle: Implications for Reputation for Social Performance and Organizational Legitimacy[J]. Corporate Reputation Review, 6(1):70-81.
- 54 Davis, J. J. Strategies for environmental advertising. Journal of Consumer Marketing[J], 1993,10(2), 19-36.
- 55 Chan, R. Y., Leung, T. K. P., & Wong, Y. H. The effectiveness of environmental claims for services advertising. Journal of Services Marketing[J],2006, 20(4), 233-250.
- 56 Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Leonidou, John S. Hadjimarcou. Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms[J]. Industrial Marketing Management, 43(4):671-684.
- 57 Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. N. (2001, Spring). Green advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies? Green Management International, 2001,33, 33-70.

参考文献

- [1] George Fisk. Marketing and the ecological crisis [M]. New York: Harper & Row, 1974.
- [2]戴鑫.绿色广告传播策略与管理[M].北京: 天津人民出版社.2010
- [3]王莉丽. 绿媒体:中国环保传播研究[M]. 2005.
- [4]Subhabrata Banerjee , Charles S.Gulas & Easwar Iyer.Shades of Green : A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising [J]. Journal of Advertising, 1995, 24(2): 21—36.
- [5] Kilbourne W E. Green Advertising: Salvation or Oxymoron?[J]. Journal of Advertising, 1995, 24(2): 7—19.
- [6] BB Stern. Who talks advertising? Literary theory and narrative point of view. Journal of Advertising . 1991
- [7] Papadatos, Caroline. “The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands”. Journal of Consumer Marketing . 2006
- [8] Jennifer Edson Escalas. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands[J] . Journal of Consumer Psychology . 2004 (1)
- [9] Jennifer Edson Escalas.IMAGINE YOURSELF IN THE PRODUCT:Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion[J] . Journal of Advertising . 2004 (2)
- [10] Iyer, E., & Banerjee, B. S. Anatomy of green advertising. Advances in Consumer Research[J], 1993: 20(1), 494—501.
- [11] Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. Journal of Advertising[J],1993, 22(3), 27—39.
- [12] Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. Content-analysis research : An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. Journal of Consumer Research[J], 1991, 18(2), 243—250.
- [13] Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. N. Green advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies? [J],Green Management, 2001.
- [14] Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. Beyond savanna : An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. Journal of Environmental Psychology[J], 2010: 30(1), 119—128.

- [15] George Fisk. Marketing and the ecological crisis[M]. New York: Harper & Row, 1974.
- [16] Carlson, L., Grove, S. J., Laczniak, R. N., & Kangun, N. Does environmental advertising reflect integrated marketing communications: An empirical investigation. Journal of Business Research[J], 1996: 37(3), 225–232.
- [17] Subhabrata Banerjee, Charles S. Gulas & Easwar Iyer. Shades of Green : A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising[J]. Journal of Advertising, 1995, 24(2):21–36.
- [18] Riccardo Torelli, Federica Balluchi, Arianna Lazzini. Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions[J]. Business Strategy and the Environment, 2020, 29(2).
- [19] Newell, H. Simon. General Problem Solving : A Program that Simulates Human Thought[J]. Computer and Thought, Feigenbaum and Feldman McGraw-Hill, New York, 1963.
- [20] Reynolds T J, Olson J C. Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy[M], 2001:153.
- [21] Leonidou L C , Leonidou C N , Hadjimarcou J S , et al. Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms[J]. Industrial Marketing Management, 2014, 43(4):671-684.
- [22] Arminda Maria Finisterra do Paço & Rosa Reis. Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising[J]. Journal of Advertising, 2014.
- [23] David Hagenbuch. Do dissonant ad visuals cause consumers to discount prescription drug side effects? [J]. Health Marketing Quarterly, 2019.
- [24] Desiree Schmuck, Jörg Matthes, Brigitte Naderer, Maren Beaufort. The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising[J]. Environment Communication, 2017: 414-429
- [25] Kim Sheehan & Lucy Atkinson, Special Issue on Green Advertising[J]. Journal of Advertising, 5-7, 2013.
- [26] Leonidou L C , Leonidou C N , Palihawadana D , et al. Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis[J]. International Marketing Review, 2011, 28(1):6-33.
- [27] Abdulsahib, Jabori & Eneizan, Bilal & Alabbodi, Anas. Environmental Concern, Health

Consciousness and Purchase Intention of Green Products: An Application of Extended Theory of Planned Behavior[J]. The Journal of Social Sciences Research,2019,1203-1215.

[28] Xin Dai, Tiong-Thye Goh and Si Cheng, Journal of Marketing Research and Case Studies [J], 2014, DOI: 10.5171/2014. 850595.

[29] Gephart, Jessica & Emenike, Mary & Bretz, Stacey. Greenwashing or Green Advertising? An Analysis of Print Ads for Food and Household Cleaning Products from 1960-2008[J]. Journal for Activist Science & Technology Education,2011, 19-26.

[30] Shields, T. & Zeng, K, 'The Reverse Environmental Gender Gap in China: Evidence from "The China Survey" [J], Social Science Quarterly,2012, Vol. 93, pp. 1-20.

[31] Kronrod, A., Grinstein, A. & Wathieu, L. 'Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive?'[J], Journal of Marketing, 2012 ,Vol. 76, pp. 95.

[32] Guo, F., Chen, K. & Wang, X. 'Analysis of the academic research on green marketing in China',IEEE International Conference on Business Management and Electronic Information (BMEI) [J], 13-15 May 2011, Guangzhou, China pp. 776-779.

[33] 郭小平, 李晓.环境传播视域下绿色广告与“漂绿”修辞及其意识形态批评[J].湖南师范大学社会科学学报, 2018, 47(01): 149-156.

[34] 戴鑫, 吴丹, 荆美星, 童诗兰.西方绿色广告发展和研究综述[J].管理学报, 2009, 6(05): 704-709.

[35] 李启毅, 胡竹菁, 王鑫强, 刘晓雪.叙事传输理论与说服机制: 以叙事型公益广告为例[J].心理科学进展, 2015, 23(11): 2001-2008.

[36] 王伟, 刘传红.“漂绿广告”监管需要建立引爆机制[J].中国地质大学学报(社会科学版), 2013, 13(06): 70-75+134.

[37] 张红明, 张文惠.绿色消费行为研究: 回顾与展望[J].战略决策研究, 2011, 2(06): 82-88.

[38] 杨海军. 广告舆论传播研究[D].复旦大学, 2011.

[39] 刘呈庆. 绿色品牌发展机制实证研究[D].山东大学, 2010.

[40] 周培勤, 薛飞.“绿色”广告的“灰色”地带——广告的环保诉求内容分析[J].新闻与传播研究, 2010, 17(01): 100-108+113.

[41] 杨海军.广告伦理与广告文明建构[J].新闻与传播研究, 2007(03): 15-21+94.

[42] 陈云妮. 企业绿色营销对策研究[D].西南大学, 2007.

- [43] 刘智桁, 杨熙, 陈璐琪. 如何让“绿色”深入人心——绿色营销的广告用语分析[J]. 商业研究, 2002(01): 133-134.
- [44] 李景东. 绿色消费、绿色营销和绿色广告[J]. 广播电视大学学报(哲学社会科学版), 2000(01): 70-72.
- [45] 甘碧群. 关于绿色营销问题的探究[J]. 外国经济与管理, 1997(03): 19-22.
- [46] 熊开容, 刘超. 低碳营销传播创新: 理念、策略与方法[J]. 新闻与传播评论, 2018, v.71; No.355(02): 43-52.
- [47] 蒋莉, 龚婉祺. 公益广告的健康传播策略评估——以香港流感广告为例[J]. 国际新闻界, 2015, 37(11): 21-32.
- [48] 朱晋仪. 绿色广告诉求对消费者绿色消费和信息分享意愿的影响研究[D]. 西南交通大学, 2018.
- [49] 风笑天. 社会学导论(第二版)[M]. 华中科技大学出版社, 2008年. 224
- [50] 冯力. 回归分析方法原理及 SPSS 实际操作[M]. 中国金融出版社, 2004.
- [51] 邱均平、邹菲. 关于内容分析法的研究[J]. 中国图书馆学报, 2004(2): 13.
- [52] IAI 国际广告研究所. IAI 中国广告作品年鉴. 2014~2019 [M]. 中国传媒大学出版社, 2006.

附录

附录一 绿色广告内容类目表

序号	问题	选项	备注
样本录入数据库前已完成初步筛选工作，为避免误判在编码前设置了再次筛选的题目。为了完整呈现出广告故事与广告创意，每个录入DiVoMiner在线数据库的绿色广告样本都记录了所在年鉴的页码，正式编码时，两位编码员会先搜寻到对应年鉴中的原始案例再进行线上编码工作。			
1	编码者	01, 02	
2	编码样本	1-517	
3	该广告是否为绿色广告？ (单选)	1. 是 2. 否	1. 选择“是”则开始编码工作 2. 选择“否”编码则结束
4	该广告的绿色深浅度 (单选)	1. 浅绿色 2. 中绿色 3. 深绿色	1. 浅绿色：本质上是一种“喊口号”式的环境宣言，仅从视觉传递绿色信息，如广告画面出现绿树蓝天等元素。 2. 中绿色：中绿色是指传递了绿色产品、绿色观念、绿色发展观等概念的广告，从认知层面传递了绿色信息，并未涉及如何解决该何种环境问题。 3. 深绿色：关注了某些具体的环境问题，企业在广告中实施了绿色行为，并呼吁消费者采取行动。
广告评估因素			
5	从特殊性维度去评估这则绿色广告中的绿色诉求 (单选)	1. 具体的 2. 模糊的	1. 具体的：广告中提到了明确的数字与绿色行动 2. 模糊的：广告中提到的绿色诉求过于宽泛，而没有明确含义，未提到绿色行动

6	从强调性维度 去评估这则绿色广 告中的绿色诉求 (单选)	1. 强绿色诉求 2. 弱绿色诉求	1. 强绿色诉求指广告中只出现单一绿色广告诉求，企业在广告中强调产品的环保属性，例如“绿色食品”“新能源汽车”以及“节能低碳”等属性。 2. 弱的绿色诉求指广告中出现多样的绿色广告诉求，这一类的绿色广告除了强调环保，更重视产品功能诉求的表达。在此广告中，产品的环境属性作为产品的附加属性呈现，例如强调产品使用了可生物降解材料、可回收包装等等，一些广告甚至不提环保诉求，仅仅只是在画面上借用一些绿色的元素为产品提供支持。
7	从实际性维度 评估这则广告中的 绿色诉求 (单选)	1. 该绿色诉求属于实质性诉求 2. 该绿色诉求属于关联性诉求 3. 以上皆有 4. 以上均无	1. 实质性诉求指绿色诉求提供了切实可行的解决方法，这些方法可以帮助消费者改善生活环境。 2. 关联诉求指的是绿色诉求中要求他人行动，而不提及广告商自己的产品和做法。这些诉求通常是无形的，比如单纯强调“爱护环境”、“追求绿色”等词，而不指出解决方案。 3. 以上皆有指该绿色广告中既出现了绿色行动，也提出了绿色口号。 4. 以上均无指该广告只是借用了绿色画面，并未提及保护环境与改善社会。
8	从有效性维度 评估这则广告中的 绿色诉求 (单选)	1. 可接受的 2. 模棱两可的 3. 有所遗漏的 4. 虚假的	1. 可接受的绿色诉求是指企业提出了具体的环境、健康问题或者实施了绿色行动。 2. 模棱两可的主张是那些看似宽泛或没有明确含义的绿色主张。 3. 有所遗漏的绿色诉求是那些隐瞒了部分真相的绿色诉求，例如“非油炸”“0添加”等概念。

			4. 虚假的绿色诉求指绿色诉求根本未被提到或者完全是虚假的, 例如使用未获得认证的“有机标志”, 强调“环保”的含铅汽油等。
杠杆作用点因素			
9	该广告中提到了哪些理性诉求? (单选)	1. 产品功能 2. 产品技术 3. 产品质量 4. 产品特征 5. 其他*	广告中的理性诉求包括介绍产品的功能、技术、质量以及特征多个方面, 若出现多种理性诉求, 以广告语中最先出现的理性诉求作为判定标准。
10	该广告中提到了哪些感性诉求? (单选)	1. 欢乐 2. 骄傲 3. 温暖 4. 恐惧 5. 幽默 6. 负罪 7. 信赖 8. 其他*	广告中的绿色诉求含有情感点, 如恐惧、爱、喜悦、内疚或快乐等情感, 在同一广告中出现多种情感诉求时, 以首先出现的情感判定标准。
11	该广告中提到了哪些道德风尚内容? (单选)	1. 社会道德的 2. 家常伦理的 3. 公平公正的 4. 关爱弱小的 5. 其他*	广告从道德风尚出发, 树立道德标杆或者匡扶正义的形象, 或提出社会平等、维护社会秩序等主张。
驱动力因素			
12	请评估该条绿色广告的广告驱动力? (单选)	1. 保护地球(跳至21) 2. 动物保护(跳至22) 3. 植物保护(跳至23)	这些广告驱动力包括关于利益、优势和属性的逻辑信息, 这些信息有助于帮助消费者实施正确行动。

		4. 人类健康 保护（跳至24）	
13	从哪一方面驱动消费者保护地球？ （单选）	1. 保护大气环境 2. 关注气候变化 3. 河流/湖泊/水资源 4. 土壤/土地资源 5. 其他*	从保护自然环境的某一具体问题出发，号召人们采取行动。
14	从哪一方面驱动消费者保护动物？ （单选）	1. 保护动物健康 2. 关注动物数量减少/灭绝问题 3. 其他*	从保护动物的角度出发，号召人们行动。
15	从哪一方面驱动消费者保护植物？ （单选）	1. 植被保存 2. 植物灭绝/毁灭 3. 其他*	从保护植物的角度出发，号召人们行动。
16	从哪一方面驱动消费者保护人类福祉？ （单选）	1. 保护人类健康 2. 使人生活改善 3. 保护社会/亲子关系 4. 关注贫穷问题 5. 关注残疾人 6. 其他*	从保护人类福祉的角度出发，号召人们行动。

附录二 绿色广告深浅程度的广告样本示例

广告深浅度	广告样本示例
浅绿广告	在山水之间，聆听自然（2015IAI 广告年鉴-p290） 没有什么比健康更重要（2015IAI 广告年鉴-p191） 坚持绿色承诺，谱写美丽未来。（2016IAI 广告年鉴-p237）
中绿广告	BMW5 系插电式混合动力，一步，迈向未来（2016IAI 广告年鉴-p065） 绿色食品食用盐，绿色品质，绿色生活（2019IAI 广告年鉴-p76） 全球变暖，冰雪融化，每秒向海洋注水超过一万吨。留给下一代为数不多的生存空间，宇通新能源，陪你一起守护美好未来（2019IAI 广告年鉴-p56）
深绿广告	褪色打印机可以赋予纸张新的生命。在社交媒体吸引了超过 220000 人关注，多家企业表示希望成为绿色办公的一员，活动得到了人们的积极回应，褪色打印纸让纸张的浪费减少了 60%，而本支短片的拍摄没有浪费一张纸。（2015IAI 广告年鉴-p350） 垃圾分类从你我做起，伊利低糖每益添，关心年轻人肠道快消化的同时，也关注地球的消化健康！（2016IAI 广告年鉴-p077） 当手机使用角度在 70 度到 75 度范围内即可连接健康 WiFi，一起行动，保护人们的颈椎（2017AI 广告年鉴-p262）

附录三 绿色广告编码指标操作与定义

一级类目	二级类目	具体指标
广告信息	绿色广告深浅度	浅绿广告、中绿广告、深绿广告
广告评估	特殊性	具体的、模糊的
	强调性	强调的、弱化的
	实质性	实质的、联想的、两者皆有、两者皆无
	有效性	可接受的、模棱两可的、遗漏的、虚假的
广告杠杆作用点	理性的	产品功能、产品价格、产品质量、产品技术
	感性的	欢乐、骄傲、温暖、恐惧、幽默、内疚、其他
	道德的	道德的、伦理的、正义的
广告驱动力	星球保护	大气保护、气候变化、水资源保护、土地保护、其他
	动物保护	动物健康、动物灭绝、其他
	植物保护	保护植被、退耕还林、森林火灾、其他
	人类福祉保护	保护健康、改善生活、拉近社会关系

致谢

当我们谈起“绿色广告”的时候，我们在谈什么？目前，中国许多行业广告都高举绿色健康旗帜，但绿色广告市场却一片混乱，广告中的“绿色”似乎已经成为“草色遥看近却无”般的存在。那些在广告中大谈绿树、青山、环保健康口号，实际上却做着损害环境与人类健康的企业，其发布绿色广告的行为被西方称为“漂绿”行为。在中国，由于绿色广告标准的缺失，大量“漂绿”广告甚至打起了法律擦边球，不少企业长期发布一些披上绿色外衣、实际涉嫌违法的虚假广告。没有标准，何成方圆？因此，我在研究绿色广告这一问题时，试图为国内评估绿色广告内容建立一个可操作的框架体系。当然，作为一篇硕士毕业论文，本研究只是一次初步引入西方标准的尝试，我深知此框架体系存在诸多问题，期盼更多学者看到绿色广告研究的重要性，并为其添砖盖瓦。

从本科期间研究健康广告，到研究生期间研究绿色广告，研究越深入，越感到知识的匮乏。因此，本论文的研究过程颇为坎坷，论文修改一年有余，推翻重来三次，改完十余版才得以完稿。研究期间，我想感谢的人太多：感谢 Lyer、Leonida、戴鑫等学者，让我得以在巨人的肩膀上得以开展研究；感谢朱磊导师对论文的耐心指导，虽然疫情期间只能线上指导论文，但您即使忙至深夜仍坚持为毕业班学生答疑解惑，令我感动不已；感谢 Sky 学长的量化研究指导以及为论文充当编码员的 CC 学弟；感谢桃子在美国帮助我收集了不少权威外文文献；感谢大力、秋秋、璐姐等同门小伙伴，感谢吃货、姬、亭子等朋友，谢谢你们与我并肩作战，在我情绪不稳定的时候不断安慰我、鼓励我；感谢在预答辩、盲审、正式答辩时对论文提出修改意见的评审老师们，你们严谨治学的研究态度与一针见血的论文修改意见总能令我醍醐灌顶。

2020 年是很多人心中大写又加粗的一年，因为新冠疫情，我成为最特殊的一批毕业生中的一员。这一年，我经历了人生低谷期，幸而最终疾病痊愈、家人安康，我感恩现在拥有的一切。昨日已像东流水，离我远去不可留，人不会总是呆在同一条河流中，但每一条河流都会有难以忘却的风景。我相信经过岁月的滤筛，回顾与老师、同学共度的这段研究生时光，将成为我一生中最值得回顾的时光。