

绿色广告

传播策略与管理

LV SE GUANG GAO
CHUANBOCELUEYUGUANLI

戴鑫 著



科学出版社

www.sciencepress.com

绿色广告传播策略与管理

戴 鑫 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书首先界定了绿色广告的概念和判别方法；其次，从企业绿色广告、旅游目的地绿色广告和社会责任型绿色广告3个视角进行大样本实证调查，总结中国大陆绿色广告发展现状与特征；再次，设计4类实验，研究绿色广告类型、绿色诉求强度、品牌匹配度、广告误导程度、广告主知名度、消费者涉入度等因素对消费者态度的影响，发现了上述变量之间的若干关系规律；最后，将合法性理论引入到绿色广告监管领域，构建了基于利益相关者视角的绿色广告监管模型。

本书适合生态环保组织和非政府组织成员、工商监管系统人员、企业管理者和广告从业人员、高等院校工商管理专业的都师和学生以及关心环保、个人健康和社会公益的人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

绿色广告传播策略与管理 / 戴鑫著. —北京: 科学出版社, 2010.10

ISBN 978-7-03-029110-3

I. ①绿… II. ①戴… III. ①生态环境-环境保护-传播学-世界 IV. ①X321.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 189177 号

责任编辑: 荣洁莉

封面设计: 陈思思

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

四川煤田地质制图印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010 年 10 月第 一 版

开本: B5 720×1000

2010 年 10 月第一次印刷

印张: 14

印数: 1—2 000

字数: 225 千字

定价: 38.00 元

序 一

国家工商行政管理总局副局长 刘凡

2006年7月，我受邀参加“中央电视台绿色广告标识启动仪式”，提出央视绿色广告的实质是广告和广告生态的健康向上，它应具备四个方面条件：第一，应该是一个和谐的广告，要有利于安定团结的大好局面和建设小康社会的时代氛围；第二，应该是一个合法的广告，不能破坏以《中华人民共和国广告法》为核心的广告法律体系；第三，应该是一个真实的广告，不能以欺骗和误导消费者作为谋取利益的手段；第四，应该是一个健康的广告，要向广大受众传递高尚的道德情操和先进的文化理念。全社会都应该来关注绿色广告、倡导绿色广告、支持绿色广告。

“绿色广告”并不是一个单一的概念。那些呼唤绿色环保等自然生态可持续发展的公益广告，那些在绿色中或明或暗含有商业讯息的企业广告，也都属于或声称属于“绿色广告”。因此在关注、倡导、支持的同时，怎样规范与监管也成为当务之急、重中之重。4年以后的今天，国内第一本以绿色广告为主题的专著《绿色广告传播策略与管理》由科学出版社正式出版，我深信这是一种有益的尝试，其研究成果能为我们带来一定的启示与借鉴。

海外流传着一句话：“没有人离得开空气、食物、水和广告”。在深入贯彻落实科学发展观、构建社会主义和谐社会的今天，我们不妨将其改成“没有人离得开纯净的空气、安全的食物、洁净的水和绿色的广告”。而要能置身于真正绿色的广告世界，就必须实现监管、发展、社会责任和国家利益的“四轮驱动”，因为中国广告的科学发 展必须是基于公众利益的。

广告业的监管与发展是一个永恒的话题。为其提供法律依据《广告法》自1995年正式施行以来，已经走过了16年的历程，一种新形式、新情况层出不穷，给监管提出了新的挑战和大研究的课题。这也是新的《广告法》正加紧修订的重要原由。同样，在社会各界的大力支持下，2008年国家工商行政管理总局和国家发展与改革委员会联合下发了《关于促进广告业发展意见》（工商广字〔2008〕85号文），这是我国政府2000年广告行业发展专门出台的第一部指导性文件，具有重要里程碑意义。文件的起草咨询历经艰辛，本书作者戴鑫博士曾参与并且把文件中“鼓励对广告市场热点和前沿问题进行研究，广告理论和实践的有机结合”的要求，切实融入自己的科研工作。书中关于绿色广告发展现状调查和社会影响机制的研究，指导该类广告的发展应有一定参考作用。

社会责任和国家利益，是我们每一个广告人心中的灯塔。2008年“5·12”汶川大地震，天灾突降，中国广告界以自己的爱心，创作公益广告，参与赈灾活动，成为灾后重建的一股力量。同期我曾在《人民日报》上发表《中国广告社会责任集结号》、《守望汶川，鼓舞中国》等文章，呼吁中国广告救援集结、向灾区重建集结；向英雄壮举集结、向民族精神集结；向自我净化集结、向自我升华集结。同年6月26日由中国广告协会和北京国安广告总公司分别主办和协办的“中国广告人社会责任高峰论坛”上，戴鑫博士所参与的研究团队发布了《抗震中的中国广告社会责任调查报告》，用详实的数据再现并论广告人在国家最需要的时候所承担的社会责任。至今，广告人会共同签署《中国广告社会责任北京共识》的情形依然新鲜。如今，广告人履行社会责任、维护国家利益已蔚然成风。玉树地震到舟曲特大泥石流，从北京奥运会到上海世博会，我们民族面对考验、我们祖国面对世界的时候，都可以看到

中国广告人的矫健身影。作为中国广告的一位监管者和服务者，我为此深感荣幸、倍感自豪！

胡锦涛总书记指出：“我们的事业是为了人民，我们的发展要依靠人民，我们发展的成果要惠及人民，要时时处处把群众利益作为一切工作的出发点和立足点。”他强调：“创意产业蕴藏着巨大发展潜力。”绿色广告既是一种新兴广告现象，又是我们国家努力构建和谐社会的必然产物。我们应该从辩证的视角去看待它，研究它，支持它，规范它，真正为公众利益服务，为发展创意经济与创意产业出力。从这个角度来看，本书的研究虽然尚处于探索阶段，但无疑已经开了一个好头。我们期待更多的有识之士从公众利益的角度出发来关心我们的广告业，研究我们的广告业，支持我们的广告业又好又快发展。

是为序。

2010年7月18日

序 二

中国传媒大学副校长、教授、博导 丁俊杰

2010年1月28日，第一个经国家工商总局批准设立的全国性公益广告研究机构——“全国公益广告创新研究基地”在中国传媒大学正式挂牌成立。该基地的设立旨在贯彻落实国家工商行政管理总局、国家发展和改革委员会《关于促进广告业发展的指导意见》（工商广字〔2008〕85号），支持和推动我国公益广告创新研究工作。建立这样一个基地，既体现了国家主管部门对公益广告的高度重视，同时也体现了社会对广告教育、科研机构在公益广告研究成果和水平上的肯定。作为基地总负责人，在感到压力的同时，也为能够带领学术团队在这样一个平台上推动中国公益广告的发展而感到自豪。

这个基地，不独属于中国传媒大学。这是一个开放的平台。本书作者戴鑫先生，就是这个大团队的成员之一。只有社会各界关心、关注、研究、支持公益广告和广告产业发展的有识之士与我们合作交流，这个基地才会是名副其实的“国家级基地”。所以，当应邀与我的老朋友、中国传媒大学兼职教授、国家工商行政管理总局刘凡副局长共同为华中科技大学青年营销学者戴鑫博士撰写的《绿色广告传播策略与管理》一书作序时，我的第一反应是非常高兴，因为有来自营销领域的学者也正在与我们一道密切关注着中国广告的发展，其研究内容和研究范式无疑对我们这个领域是很好的丰富和促进。

在国内多个学术交流场合，我经常谈到，公益广告的前提是

公益，符合公众利益，倡导社会潮流。理想的公益广告是真正抱着公而忘私、不求回报的心态，由媒介提供时间、空间，广告人贡献自己的智慧，企业提供资金保证，共同与社区建立良好的互动关系。而目前另外一个与公益广告相关的概念也正在兴起，那就是公益营销。

在我看来，公益营销首先是社会责任营销的一部分。社会营销是企业在进行生产的同时履行一部分社会责任，把解决社会问题作为企业发展的基石，同时和企业形成共生、良好、互动的关系。在国际上社会责任营销已经得到普遍认可，越来越多的公司正在树立积极、正面、有责任感的企业形象。其次，从营销的角度来讲，公益和商业是有机融合的，可以统一实现的。在四川地震、北京奥运后，公益事业在我国越来越受到社会各界的重视。以汶川地震为例，许多企业的公益行为，不仅鼓舞了民众，凝聚了民心，也树立起了良好的品牌形象，成为消费者心目中有情有意的代表。那么，如果我们的广告中把企业承担的上述社会责任信息添加进去会怎么样呢？

翻开本书，我注意到戴鑫博士所研究的绿色广告，就是“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。”这种绿色广告，与我上面谈到的企业公益营销具有天然联系。本书首先对我国大陆的绿色广告发展现状进行了实证调查，其中不仅有对2000年以来17家报刊绿色广告的大样本调查，而且还有对2008年汶川地震后一个月内21家报纸上的801则公益广告（该书将其称为“社会责任型绿色广告”）内容分析。其次，该书还用案例研究、实验研究等方法考察了绿色诉求强度、绿色广告类型、品牌匹配度、广告误导程度、广告主知名度、企业环境类型、消费者涉入度等因素对消费者态度的影响，发现了上述变量之间的若干关系规律，初步回答了绿色广告对于消费者的微观影响机制。该书的研究，无疑是在

推动和规范公益营销、公益广告的方向上作出了有益的探索。

当然，作为国内第一本探索研究绿色广告的专著，书中难免会存在一些瑕疵。但这不影响它对于我们广告创新研究的借鉴和启示。在这里，我也向广告圈子的同仁们诚恳推荐此书，希望关注中国广告发展的商界和学界有识之士，读读此书，从营销的角度找找做广告的感觉。

戴鑫先生读博士之前，已在企业直接从事营销和管理工作6年。2005年我们在一个项目论证会上第一次见面的时候，他还在读博士。现在他已经加入到高校青年学者行列，出版专著2本，合著（合编）2本，并主持了一项有关促销的国家自然科学基金青年项目和多项省部级课题。我在《销售与市场》等杂志上还经常看到他的文章和照片。他这种实务和理论很好结合的经历，也值得我们广告圈的青年学者们学习借鉴。

最后，我再次感谢戴鑫博士从营销的视角为我们的广告研究带来一股新风，期待他继续沿着理论密切联系实际营销和广告研究道路走下去，取得更多的成就。

2010年7月28日

目 录

序一.....	i
序二.....	v
第1章 绪论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 概念界定	5
1.3 绿色广告的作用与研究意义	8
1.4 本书结构	10

第一部分 绿色广告实证调查

第2章 我国企业绿色广告发展现状	14
2.1 绿色广告分析框架	14
2.2 广告样本收集分析	17
2.3 绿色广告总体情况	20
2.4 绿色广告内容特征	23
2.5 绿色广告刷绿情况	26
2.6 汽车行业绿色广告现状	28
2.7 我国绿色广告特征与比较	33
第3章 旅游目的地绿色广告生态诉求策略	37
3.1 生态诉求相关研究	38
3.2 旅游目的地推广网站选择	39
3.3 旅游目的地广告生态诉求形式和内容	40

3.4	文化价值观对广告生态诉求的影响	42
3.5	旅游目的地广告中的生态诉求差异	46
第4章	社会责任型绿色广告诉求策略	48
4.1	抗震救灾广告选择和分析方法	48
4.2	抗震救灾广告主特征	51
4.3	抗震救灾广告主题分布	54
4.4	抗震救灾广告发布特征	58
4.5	抗震救灾广告中营销元素	63
4.6	广告主特征与广告发布之间关系	65
4.7	广告主特征与广告主题之间关系	70
4.8	广告主题与救灾主题之间关系	84
4.9	广告主题与广告发布之间关系	87
4.10	抗震救灾广告体现出的社会责任	94

第二部分 绿色广告的社会影响机制

第5章	不同绿色广告诉求策略对消费者态度的影响	98
5.1	诉求策略实验模型	98
5.2	绿色广告实验方法	100
5.3	样本特征及信度效度检验	101
5.4	绿色广告动机归因及对消费者态度影响	103
5.5	绿色诉求策略及归因对消费者态度影响	107
第6章	不同涉入度消费者对绿色广告的认知差异	110
6.1	消费者对绿色广告反应相关研究	110
6.2	匹配度与消费者涉入度相关研究	112
6.3	实验材料与实验方法	114
6.4	不同涉入度消费者对绿色广告态度差异	116
6.5	匹配度与涉入度对消费者感知的共同影响	118
第7章	误导性绿色广告对消费者认知的影响	120
7.1	绿色广告虚假承诺及相关研究	120

• X •

7.2 绿色广告消费者访谈内容分析	123
7.3 广告刷绿程度对消费者影响的实验测试	124
7.4 影响消费者对刷绿广告感知的综合因素	131
第8章 企业危机情境下的绿色广告策略对消费者态度的影响	133
8.1 社会责任型绿色广告相关研究	134
8.2 合法性理论与危机反应相关研究	135
8.3 基于8家企业危机事件的案例研究	138
8.4 合法性策略效应实验设计	142
8.5 策略类型及时间因素对消费者态度影响	146
8.6 合法性策略对消费者影响综合分析	150

第三部分 绿色广告的监督管理

第9章 绿色广告监管的合法性理论基础	154
9.1 政治合法性与组织合法性理论的起源与发展	154
9.2 政治合法性理论与组织合法性理论的差异	156
9.3 政治合法性理论与组织合法性理论的联系	161
9.4 两类合法性理论对绿色广告监管的启示	162
第10章 基于利益相关者视角的绿色广告监管模型	167
10.1 我国广告监管体制	167
10.2 绿色广告监管面临问题	170
10.3 绿色广告监管策略模型	173
第11章 总结与讨论	177
11.1 全书总结	177
11.2 研究讨论	184
后 记	186
参考文献	190
附录一 西方绿色广告发展与研究演进脉络	203
附录二 我国现行与绿色广告相关的法律法规目录	205

第1章 绪论

1.1 问题的提出

近年来,随着市场营销竞争同质化问题的加剧和消费者对传统广告方式的反应日趋平淡(丁俊杰、王听,2009;侯隽,2007;马丽,2007;卢长宝,2004;肖怡,2006),很多公司将目光转向了正在流行的企业社会责任领域。他们开始探索在广告中使用两种“弹药”:第一种是在物质层面,继续宣传企业和产品带给消费者的种种客观利益或经济价值;第二种则是在精神层面,强调公司因承担生态环保、消费者健康保护等社会责任而在产品中包含比竞争对手更高的社会价值。例如,家电、汽车、建材等企业在广告中不仅表明产品质量和价格优势,还披露了本企业致力于环境保护、节能减排、消费者健康保护以及参与社会公益事业的典型事实和相关信息(乔雯,2008;张舵,2008;吉斌,2007;桑雪骐,2005)。这些企业希望通过上述广告方式,来提升自身社会责任形象,并区隔与竞争对手的市场定位,以吸引消费者关注,产生购买偏好,建立顾客忠诚,提高促销效果。因为有研究显示,正面的企业社会责任形象有助于提高特定顾客群的满意度和忠诚度(Yoon et al., 2007),能够帮助企业更有效地实施“精准营销”策略(Stacy et al., 2007)。所以这种植入了有关企业环保、消费者保护、公益活动等信息的广告方式,在中国市场越来越流行(戴鑫等,2009,2010a,2010b;李铁铮,2008;江宵,2008)。

上述类型的广告在通常情况下被称为绿色广告(Green Advertising)。与传统纯粹商业广告通过传播产品功能和劝诱信息来激发消费者物质层面的需要(如生理、安全的需要等)不同(Laroche et al., 2001),绿色广告中与企业社会责任行为和结果相关的社会价值信息则更多的是针对消费者精神层面的需要(如社会认同、受人尊重等),且时间积累效应比较明显(韩睿,2005),消费者对此类信息的感知主要基于对生态环保等专业知识的了解和自身主观认知。而这种认知常常因个体差异、涉入程度等因素影响具有较大

的不确定性(周延风等, 2007)。

来自不同角度的调查显示, 消费者对于这种类型广告的反应不一。有的调查发现 51% 的消费者面对同样配置的电脑, 愿意为具有环保特性的电脑多付出 50~200 元(罗强, 2007); 但也有调研显示, 只有不到 40% 的中国消费者认同企业带有环保信息诉求的广告(Chan, 2004); 88.6% 的消费者表示对所谓健康空调的“健康功能”没有明显感知, 并质疑该不该为健康家电买单(闫龔, 2006); 很多消费者对于“节能环保型汽车”持观望态度(桂冕, 2008); 许多超市里的“绿色食品”无人问津(邹海东, 2006)等等。这些调查为我们提供了关于绿色广告社会影响的感性认识, 但也因此带来了许多值得深入探讨的问题。

例如, ①从基本范畴来看, 需要明确什么是绿色广告, 如何来判断部分绿色广告存在的误导性和虚假性。②从企业实践来看, 需要理清国内绿色广告的发展趋势与现状, 到底哪些行业、哪些企业、哪些产品在做绿色广告? 这些绿色广告的主题主要分布在哪些方面? 有没有虚假或误导现象的发生, 发生的比例有多大? ③从社会影响来看, 需要研究不同诉求策略的绿色广告到底对消费者和公众产生了什么样的影响? 不同绿色诉求强度、不同绿色诉求主题、不同企业环境下的绿色广告对于不同涉入程度的消费者影响程度如何? ④从行业监管来看, 需要回答为什么要加强绿色广告监管和如何监管的问题。在国内已有广告监管基础上, 绿色广告监管的理论基础和实践框架能不能有所创新和突破? 等等。

从国外可查阅到的文献来看, 从 20 世纪 60 年代开始, 绿色运动(green movement)在西方发达国家此起彼伏, 直接引发了绿色广告的产生与发展。绿色广告到目前为止共经历了 4 个发展阶段。第一阶段大致为 20 世纪 60 年代, 大规模工业化生产对自然环境造成严重破坏, 引起人们对自己赖以生存的星球保护(planet preservation)的关注, 于是一些企业在广告中加入简单的环保诉求, 成为绿色广告的雏形。第二阶段为 20 世纪 70~80 年代, 石化企业的盲目生产和农业杀虫剂的广泛使用导致鸟类及其他动物遭受伤害现象屡屡出现, 于是在民间组织的推动下, 企业广告主题中开始涉及动物生命保护(animal life preservation)的相关内容。第三阶段为 20 世纪 80 年代末至 90 年代, 绿色环保主义消费者(environmentally concerned consumer)群体逐渐形成, 公众对于个人身体健康保护

(personal health preservation) 意识提高,于是有关此类主题的绿色广告应运而生。据统计,整个 20 世纪 90 年代美国的绿色广告数量年均增长速度超过了 50% (D'souza C and Taghian M, 2005; 2006; 2007)。第四阶段为最近几年,因为企业滥用广告“刷绿 (green washing)”策略,引起公众越来越多的质疑和监管部门的警觉。于是一些机构和学者开始关注研究企业绿色广告策略和监管问题 (George et al., 2008)。

与上述发展背景相适应,西方学者的研究主要集中在 5 个领域,分别是:①绿色广告的界定与分类;②绿色广告诉求及绿色程度评价;③消费者特征对绿色广告策略和效果感知的影响;④绿色广告虚假承诺及监管;⑤社会责任型绿色广告等。

西方绿色广告研究具有如下 3 个特点:①从研究主题来看,上述 5 个研究领域在时间上呈现先后顺序,与近四十年来西方发达国家绿色运动的发展阶段和绿色消费者群体的成熟阶段有着密切联系,表明西方学者对于广告传播链条的研究不断拓展,对于绿色广告社会责任的认识也在不断深入。②从研究对象来看,西方绿色广告的研究集中在市场经济成熟国家的印刷品广告与电视广告方面,主要是因为样本选择的方便性和可比较性,此外跟该领域学者对网络等新兴媒体广告的关注不够也有一定关系。③从理论基础和研究方法来看,西方研究主要从类型学、传播学、消费者行为学、企业战略管理(利益相关者理论)等领域理论出发,运用内容分析法和案例研究法对绿色广告进行研究,实验法也有个别文章采用。此外内容分析法选择的样本数量一般都较大,案例研究法一般选择全球 500 强之类的知名企业作为对象。

西方绿色广告研究大体呈现以下 4 个趋势:①绿色广告的概念正在被不断丰富与扩大,它首先产生于星球保护(环境保护),接着扩展到动物保护,后来又包含了消费者健康保护,目前则进一步拓宽到企业社会责任信息披露和传播领域;②绿色广告的研究主题沿着广告传播的价值链向前延伸,从广告传播策略到受众态度研究,再到广告虚假承诺与监管研究发展,实现从单一主体向多个主体,单向关系向互动关系的研究拓展;③绿色广告的研究领域越来越多地与企业社会责任研究相融合,利益相关者的理论视角和研究方法正在被引入这个领域;④绿色广告的研究高度逐渐上升到战略层面,从广告本身所属的整合营销传播策略发展为企业危机管理策略,再到公众社会形象管理战略,高度不断提升,最终从市场营销业务层面的研究演变到企业战

略管理层面的研究。

与此同时,结合中国实际可以发现,西方研究还存在一些不足:①现有研究主要以西方发达国家为背景,针对中国市场、中国企业的绿色广告研究几乎还是一片空白。目前国内只有个别学者对部分期刊的绿色广告发布情况进行初步调查,缺乏对中外企业绿色广告的对比研究,缺少中国消费者对绿色广告感知的调查研究,有关绿色广告的中国企业案例研究也相对不足。②现有研究主要以绿色印刷品广告和电视广告为对象,针对网络等其他新兴媒体的绿色广告研究较少。③现有的研究理论主要集中在传播学、消费者行为学、政治经济学等理论研究领域,较少从企业社会责任研究中常用的利益相关者理论、合法性理论等视角出发,而这些理论视角将成为未来绿色广告研究的重要趋势。目前国内企业社会责任领域,尚未将绿色广告视为社会责任信息披露工具来进行重视和研究。

从国内可查阅到的文献来看,绿色广告是在本世纪初同西方绿色营销理论一起被首先引入到国内营销领域的。之后国内对于绿色广告的关注主要分布在4个方面:①绿色营销领域,定性探讨绿色广告策略内容及其如何在营销组合中发挥作用(孔德新、黎泽潮,2008;王皓、哈彦峰,2007;万后芬,2006);②绿色广告理论引入,梳理归纳西方关于绿色广告的发展和研究脉络,提出对国内实务界和理论界的启示(戴鑫等,2009;胡维平、曾晓洋,2008);③绿色广告实证调查,收集部分平面广告对其生态、环保、社会责任信息等进行内容分析(戴鑫等,2010a;周培琴、薛飞,2010;邢峥,2007);④媒体绿色广告行为自律,如以中央电视台为代表的国内传媒界探索推行“绿色广告”认证等(远萍,2008;杨晋安,2007;刘凡,2006a)。

综合来看,国内无论在绿色广告研究的广度还是深度方面,都与西方有较大的差距,并在如下几个方面存在不足:①在绿色广告的界定和识别方面,国内目前存在多种观点和看法,影响了消费者判断和政府监管;②在绿色广告的整体发展趋势和内容结构方面,缺乏比较系统全面的实证调查,不利于细分领域研究和政府有效监管;③在绿色广告对于消费者和公众的微观影响机制方面,缺乏详实的定量研究,不利于企业制定科学的绿色广告策略和政府出台有效的监管举措;④在绿色广告的监督管理方面,缺乏必要的理论和对策研究,不能为政府提供及时的决策支持。

综上所述,针对国内外文献不足,本书拟从4个方面展开研究分析。①

绿色广告的概念界定与判断标准。在综合国内外有关绿色广告定义的基础上,提出符合我国实际的绿色广告定义及判断标准。②绿色广告发展现状及诉求策略实证调查。拟从企业绿色广告、旅游目的地生态诉求广告、社会责任型绿色广告3个视角进行大样本内容分析,总结归纳其特征与规律。③绿色广告的社会影响机制定量研究。设计4组实验分别研究不同绿色广告诉求策略对消费者态度的影响、不同涉入程度消费者对绿色广告的认知差异、误导性环保诉求广告对消费者认知的影响,以及企业危机情境下的绿色广告策略对消费者态度的影响。④绿色广告监督管理的理论基础及策略模式。尝试引入企业社会责任研究领域的合法性理论、利益相关者理论构建绿色广告监管策略模型,并基于该模型提出有关监管对策建议。

1.2 概念界定

1. 国外绿色广告相关定义

在20世纪80年代末至90年代初,绿色广告的专业术语才正式出现在西方研究文献中,此前学者们探讨更多的是环保广告(Scotth, 1989; Lawrence, 1990a, 1990b; Landler, 1991; Dagnoli, 1991)。关于绿色广告的界定,学者们基本都是从广告信息内容特征上来进行判断的。例如Iyer和Banerjee提出绿色广告的判断标准为:①它是广告;②它必须是强调星球保护、个人健康或者动物生命保护3个主题之一(或者全部)的广告(Iyer E and Banerjee B, 1992)。3年后,Banerjee等(1995)又提出一个扩展的绿色广告标准:①广告中明确或者暗示了产品或服务与环境的某种关系;②广告宣传了一种绿色的生活方式;③广告展示了企业的环保责任形象;只要满足其中的一条,都可以称为绿色广告(Banerjee et al., 1995)。Kilbourn(1995)则提出,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。

2. 国外绿色广告分析框架

对于绿色广告的分类研究,西方学者主要集中在对绿色广告分析框架的设计上。概括起来,主要有四维度、三维度和两维度的分析框架。

Iyer和Banerjee首次提出了绿色印刷品广告的四维度分析框架,主张从4个方面对绿色广告进行描述,并进行二级或三级细分(Iyere E and