

企业漂绿行为的类型与识别——一项针对受众的扎根理论研究

黄玉波 雷月秋

摘要

在企业漂绿行为日益侵犯公众权益的背景下,研究选择从受众的角度验证其是否能理解与认同现有的漂绿行为类型,在此基础上探讨其如何识别企业漂绿手段,扩展反漂绿研究视野。研究选取有远见的绿色主义者、潜在的绿色主义者、冷漠的绿色主义者进行访谈,借助扎根理论逐层深入分析并从话语表达、视觉符号、数据表现、企业形象四个维度建构受众识别企业漂绿行为的理论模型。研究认为受众依据话语表达与视觉符号等修辞技巧识别企业漂绿是一种值得借鉴的方式,重视数据表现是一种可取的证据思维,但应警惕以媒介化产物的企业形象作为感知和识别的依据,并提出相应的漂绿治理建议。

关键词

漂绿行为、漂绿类型、受众识别、扎根理论

作者简介

黄玉波,深圳大学传播学院教授、深圳大学传媒与文化发展研究中心研究院。电子邮箱:szuhyb@163.com。

雷月秋,深圳大学传播学院2017级硕士研究生。电子邮箱:1582886104@qq.com。

本文系国家社科基金项目《智能时代广告导向监管与主流价值观建设研究》(编号:20BXW122)的阶段性成果。

The Types and Identification of Enterprises' Greenwashing Behavior——A Grounded Theory Research for Audiences

HUANG Yubo LEI Yueqiu

Abstract

Under the background that the greenwashing behavior of enterprises increasingly infringes on the public's rights and interests, the research chooses to verify whether the audiences can understand and agree with the existing types of greenwashing behavior from the perspective of audiences, and then discusses how to identify the greenwashing means of enterprises, expanding the research field of anti-greenwashing. In combination with the problems, this paper selects visionary greens,

maybe greens and hard-cord browns to conduct interviews, and constructs a theoretical model of greenwashing recognition with the help of grounded theory. Each dimension of the model is verified by theoretical saturation test and credibility theory. The study holds that it is a good way for the audience to identify the greenwashing behavior of enterprises by rhetorical skills such as discourse expression and visual symbols, and it is a desirable evidence thinking to attach importance to data performance. However, we should be vigilant to take the corporate image of media products as the basis of perception and identification. Based on this, the corresponding suggestions are put forward.

Keywords

Greenwashing Behavior, Greenwashing Type, Audience Identification, Grounded Theory

Authors

Huang Yubo is a professor at the School of Media and Communication, Center for Media and Social Changes, Shenzhen University. Email: szuhyb@163.com.

Lei Yueqiu is postgraduate student at the School of Media and Communication ,Shenzhen University. Email: 1582886104@qq.com.

This paper is supported by National Social Science Foundation (20BXW122): Research on advertisement-oriented regulation and mainstream values development in the era of intelligence.

伴随着公众环境意识的逐步提高，企业产品与形象的绿色环保诉求逐渐流行。与此同时，以漂绿广告为代表的企业漂绿行为开始出现，即企业常利用“环保”“低碳”“节能”等概念大力进行环保宣传和形象公关，但其宣传内容的真实性 and 可靠性却难以查证（刘传红，2015）。自2009年Terra Chioce Environmental Marketing公司陆续公布调查报告始，漂绿逐渐被视为社会问题，在西方受到了越来越多的关注。2009年，其对近400个清洁产品广告诉求的比对调查发现，仅3个清洁产品可以证实其绿色诉求，剩余产品都存在漂绿嫌疑（Terra Chioce，2009）。

我国市场中的企业漂绿现象虽晚于西方国家，但问题同样严重。有研究指出我国78%的汽车广告均存在漂绿行为（戴鑫等，2009）。从2009至2016年，主流媒体《南方周末》持续发布“中国漂绿榜”，披露了企业漂绿现象，并总结出十种常见的企业漂绿类型，具有较广泛的影响力以及权威性（叶梓，2012年2月23日）。但基于信息不对称的绿色市场、滞后的漂绿治理法规和晦涩的绿色信息等因素的共同发酵下，我国企业漂绿现象依旧层出不穷。因此，关注并研究企业漂绿行为的类型及其公众识别势在必行。

一、问题提出

企业漂绿行为盛行易打击公众参与环保的热情、降低绿色消费的可能，导致

环保产业与绿色产品面临公众信任危机。企业漂绿现象的治理是包含多主体的复杂工程，而受众对企业漂绿手段的识别是其治理的关键。其中，首先是企业漂绿行为的类型划分问题。当前漂绿现象监管面临的首个难题就是标准问题，具体何种行为应被认定为漂绿行为？只有明确地界定了漂绿的标准，规制企业行为、完善相关立法和保护消费者权益等才有了可能（刘传红，2015）。已有研究在不同程度上对受众甄别企业漂绿行为的手段提供了示范，但总体而言，仍存在一些问题。以《南方周末》的“漂绿榜”为例，其总结出十种常见的企业漂绿类型（即公然欺骗、双重标准、政策干扰、前紧后松、故意隐瞒、本末倒置、声东击西、空头支票、模糊视线和适得其反）在内容维度上，企业漂绿行为类型呈现划分不一、易混淆和产生歧义等问题；方法维度上，基于实际案例归纳的漂绿行为类型研究存在一定弊端，仅以每年十余个企业案例提炼漂绿手段，其类型的推广性与理论性均有待考量。而缺乏漂绿行为类型的统一参照，一方面影响如采用内容分析法等关于企业漂绿实证研究的信效度；另一方面无疑给公众辨识企业漂绿增加了挑战，更谈不上能够自发抵制。其次是公众对于企业漂绿行为的识别问题。消费者作为漂绿信息的接收者和重要利益相关方，其关于企业漂绿行为的认知和反应有着重要的作用（王慧灵，2014），以漂绿广告为代表的企业漂绿行为的认定应以消费者所具有的一般理解力作为判断标准（刘传红，2015）。在消费者主体获得肯定的前提下，提供一个受众视野下的漂绿传播鉴别框架颇有研究价值。

基于此，本研究从受众视角出发提出两个研究问题：

- 一、受众是否能清晰辨识、理解并认同以往的漂绿鉴别标准？
- 二、作为直接利益相关者，受众如何识别企业漂绿手段和类型？

二、文献评述

“漂绿”（greenwash）一词最早由美国环保主义者杰伊·韦斯特维尔德（Jay Westerveld）于1986年提出，用以指代企业的虚假环保宣传等行为（王积龙，刘传红，2013）。Laufer（2003）认为“漂绿”是企业为修复公共声誉或者进一步塑造公共形象而传播虚假信息的行为，并将混淆（confusion）、掩饰（fronting）和故作姿态（posturing）作为关键要素。此外，学者们或从营销视角进行定义，认为“漂绿”是企业对外宣扬绿色形象，却没有实际行动的营销行为（Polonsky, Carlson, Grove & Kangun, 1997），或从信息沟通角度将“漂绿”定性为一种信息选择性披露的行为，选择性披露表现在企业单向宣传有利信息，而隐瞒负面信息，以期构建

良好的企业形象 (Lyon & Maxwell, 2001)。总体而言,多数观点均强调“漂绿”是企业环保宣传的虚假性和误导性,内涵特征较为一致。

关于漂绿的形式界定,具有代表性的是2009年美国环境营销公司Terra Choice发布的《漂绿七宗罪》(The seven sins of greenwashing)调查报告(Terra Choice, 2009),报告指出企业漂绿行为的七种表现形式,即隐藏弊端(Hidden Trade-off)、空口无凭(No Proof)、含糊不清(Vagueness)、无关紧要(Irrelevance)、避重就轻(Lesser of two evils)、撒谎欺骗(Fibbing)、虚假标签(False labels)。该划分为漂绿行为研究提供了主要依据,但在具体研究应用中也存在归类模糊、张冠李戴等问题,如企业“零添加”“纯天然”等虚假宣传口号在一些研究中被归为“含糊不清”,在另一些研究中又被划分为“撒谎欺骗”(孙蕾,2016)。2012年《南方周末》在连续整理两年漂绿榜的基础上,总结出中国市场上企业漂绿行为的十大表现(叶梓,2012年2月23日),诚然,以本土企业为主要对象的划分标准显示出了一定的中国国情,具有借鉴意义。但也有学者指出,这十类漂绿手段中有些是专门针对漂绿企业的经济行为,但普适性不强,如:前紧后松、政策干扰、适得其反等,对于漂绿广告研究价值度不高(孙蕾,蔡昆濠,2016)。此外,一些学者们相继提出了漂绿行为的甄别方法,包括硬信息与软信息识别工具(Bazillier & Vauday, 2009)、漂绿整合性分析框架(Gallicano, 2011)、基于环境表现的传播识别模型(Delmas & Burbano, 2011)等,但研究焦点始终落在企业本身。在消费者主体的漂绿社会监督作用获得肯定的前提下(刘传红,王春淇,2016),立足受众立场探讨甄别企业漂绿行为有利于拓展反漂绿议题的研究视角。

关于企业漂绿与受众研究方面,多以消费者和公众视角呈现。根据LD' Souza, Taghian & Business (2015)的调查显示,仅有不到10%的消费者会选择相信绿色广告的真实性,而九成消费者都对广告中披露的绿色信息表示怀疑。许多西方消费者认为当公司在广告中宣称其产品为绿色产品时,这往往只是一种营销策略,他们不会相信广告中的绿色声明(Lyon & Maxwell, 2011)。消费者产生绿色怀疑态度后会促使其寻求产品除广告以外更多的信息,向朋友和熟人发出负面的口碑,进而阻碍他们购买漂绿产品(Leonidou & Skarmas, 2015),而发展中国家的消费者缺乏此类环境意识(Shahrin et al., 2017)。毕思勇、张龙军(2010)通过调查指出,目前国内消费者在对漂绿广告和产品的认知上存在较大的障碍,其对绿色消费存在非理性倾向,部分消费者无条件相信宣称环保的广告。王伟、刘传红(2013)通过调研发现,听过“漂绿广告”一词的公众不到两成比例,仅在解释或举例说明之下才

有所知晓，社会认知度明显低下，加强公众对漂绿广告的社会认知迫在眉睫。基于此，不少研究认为只有社会公众对“漂绿广告”有一定的认知，才能促进其有效的监管（王慧灵，2014；刘传红，王春淇，2016）。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（毕思勇，张龙军，2010）。

三、研究方法与设计

（一）研究方法

国内关于企业漂绿行为类型的相关研究尚处初级阶段，鲜有适用理论支持，主要基于实际案例归纳。案例研究方法既缺乏相关理论支撑，也尚未有实证研究进行检验。而扎根理论正是一种旨在建构理论的方法，适用于尚未有成型理论的研究领域或研究问题。另一方面，本研究致力于探讨受众如何识别企业漂绿手段。回答这一问题，需要调动受访者的主动性，而问卷式的量化研究方法是一种被动的行为测量方式，也无成熟的漂绿识别量表可用于验证，因此不适用于解决本文研究问题。基于此，研究主要通过对受众一对一的深度访谈收集一手的质化资料，采用扎根理论方法对资料进行逐层分析，从原始话语中进一步解读受众识别漂绿的维度内涵，建立其漂绿识别模型；从受众视野发掘企业漂绿行为中隐藏的种种手段，达成对企业漂绿行为类型及其公众识别的基础性探索。具体操作如下：在访谈初步阶段，向受访者描述漂绿的相关概念定义，询问其如何解读。在确认受访者表示他们可以明确理解漂绿的定义后进行下一步，以保证访谈能够围绕核心话题顺利开展。访谈主要分为两部分，第一部分通过代表案例类型问答验证受访者是否能清晰辨识、理解及认同以往的漂绿行为类型划分。第二部分让受访者从自身出发谈其如何识别企业漂绿行为。在整个访谈过程中，隐去验证案例的漂绿行为定性与原属类型的划分，由受访者自主判断与选择该案例的漂绿属性与类型。除去对研究主题的描述，并未给受访者其余方面的提示或引导，仅对给出的问题及回答者所答内容进行追问。

（二）验证案例选取

为了简化研究与更聚焦地分析主流媒体划分的漂绿类型是否能被清晰辨识、理解及认同，研究选择《南方周末》提出的企业漂绿类型进行验证。按照国民经济行业分类标准对2011-2016年《南方周末》漂绿榜企业进行企业性质与行业归属划分（2011年始漂绿榜案例按十大类型划分，2017年至2019年，漂绿榜未进行更新。），形成年度漂绿榜企业类型统计表（表1）。根据统计表，研究选取了神华集

团、可口可乐等十个漂绿案例作为访谈材料。其中跨国企业所占比例为40%，本土企业所占比例为60%，企业性质的比例与总体保持一致。所选案例覆盖制造业、零售业、采矿业、餐饮业、电力供应业、农林牧渔业等六大行业，同时涵盖了十种漂绿形式（案例材料具体属性见表2）。基于此，选取这十个漂绿案例作为验证材料具有一定代表性。

表1：年度漂绿榜企业类型统计表

| 年份 | 数量 | 企业性质 | | 行业归属（GB/T 4754-2017） | | | | | | |
|------|----|-------|-------|----------------------|-------|------|-------|------|------|------|
| | | 跨国 | 本土 | 采矿业 | 零售业 | 餐饮业 | 制造业 | 电力业 | 农林牧渔 | 其他 |
| 2011 | 11 | 5 | 6 | 4 | 1 | 0 | 3 | 0 | 1 | 2 |
| 2012 | 10 | 4 | 6 | 2 | 0 | 1 | 5 | 1 | 1 | 0 |
| 2013 | 11 | 6 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2014 | 9 | 1 | 8 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| 2015 | 10 | 2 | 8 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2016 | 16 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 0 | 1 |
| 比例 | | 36.8% | 63.2% | 22.4% | 13.4% | 9.0% | 32.9% | 9.0% | 7.5% | 7.5% |

表2：访谈案例材料属性表

| 企业名称 | 企业性质 | 行业归属 | 漂绿类型 |
|------------------|------|---------------|------|
| 神华集团 | 本土 | B采矿业-煤炭开采 | 声东击西 |
| 现代牧业 | 本土 | A农林牧渔业-牧业 | 空头支票 |
| 华润电力 | 本土 | D电力供应业-电力 | 公然欺骗 |
| 可口可乐 | 跨国 | C制造业-饮品制造 | 故意隐瞒 |
| 中国石化 | 本土 | B采矿业-石油天然气开采 | 政策干扰 |
| 中国一汽 | 本土 | C制造业-交通运输设备制造 | 本末倒置 |
| 立邦 | 跨国 | C制造业-化学原料化学制品 | 模糊视线 |
| 耐克 | 跨国 | F零售业-服装鞋帽零售 | 前紧后松 |
| 欧喜集团 | 跨国 | H餐饮业 | 双重标准 |
| 苏州吉姆西、苏州金龙等新能源车企 | 本土 | C制造业-交通运输设备制造 | 适得其反 |

（三）访谈对象选择

根据理论性抽样原则，访谈对象的选择具有主观性、目的性和小样本特征（卡麦兹，2006/2009：126）。Frankel（1992）通过环保态度和消费行为调研将消费者群体细分为三类：有远见的绿色主义者（visionary greens）、潜在的绿色主义者（maybe greens）、冷漠的绿色主义者（hard-cord browns）。以该划分为基础，并结合研究问题进行进一步细化，本研究对访谈对象作具体特征要求：有远见的绿色

主义者的画像特征为环境保护组织成员或其支持者，并在日常生活中例行环保行为，对环境知识了解程度高。潜在的绿色主义者的画像特征为关注相关环境问题，能够举出相关案例的普通受众，并在生活中曾做过相关环保的行为。冷漠的绿色主义者的画像特征为对环境问题不关注，未实践过环保行为和绿色消费。

由于漂绿具有形式隐蔽性和诉求伪善性，因此对漂绿类型进行辨识和进一步解读，需要受访者具有一定的分析能力。基于此，研究选择了学历在本科以上的受访者，被访者年龄在20-35岁之间。这部分人思维活跃，对新概念、新现象接受水平较高，且具备自主的分析能力和明确的立场与观点（康瑾，钱莉莉，2018）。为最大限度达到受访者的异质性，受访对象学历涵盖了本科生、硕士研究生、博士研究生，职业选择上尽可能达到互斥。根据扎根方法的样本数量“理论饱和原则”，本研究最终对24名研究对象进行了一对一的深度访谈，女性与男性的比例接近1:1，受访者基本属性信息见表3。

表3：深度访谈对象基本人口属性

| 项目 | 指标 | 样本数 | 百分比(%) |
|------|-------------|-----|--------|
| 性别 | 男 | 11 | 45.8% |
| | 女 | 13 | 54.2% |
| 年龄 | 20-24岁 | 8 | 33.3% |
| | 25-29岁 | 12 | 50.0% |
| | 30-35岁 | 4 | 16.7% |
| 教育程度 | 本科 | 10 | 41.7% |
| | 硕士研究生 | 12 | 50.0% |
| | 博士研究生 | 2 | 8.3% |
| 职业 | 在读学生(本、硕、博) | 5 | 20.8% |
| | 教师(中学、大学) | 3 | 12.5% |
| | 公司职员 | 9 | 37.5% |
| | 企业主 | 1 | 4.2% |
| | 机关人员 | 6 | 25.0% |
| 绿色特征 | 有远见的绿色主义者 | 4 | 16.7% |
| | 潜在的绿色主义者 | 13 | 54.2% |
| | 冷漠的绿色主义者 | 7 | 29.1% |

(四) 访谈文本处理

研究访谈阶段为期4个星期，24位受访者的平均访谈时长约50分钟。其中，18位访谈对象在线下面对面进行沟通，6位访谈对象选择于线上进行访谈。在获得受

访者同意的基础上,对访谈音频进行转录,由此建立原始访谈文本,用于后续的概念化与范畴化工作,文稿总计约6万字。同时借助质性分析软件NVivo 11.0(全称Nudist Vivo11.0)对所收集的文本资料进行处理。

四、数据分析

(一) 开放式编码(Opening coding)

研究根据文本中被访者的原始话语进行逐句编码,发掘相对应的初始概念,并对其进行范畴化处理。第一阶段的开放式编码,研究共得到235条初始概念,并运用NVivo节点重组功能将冗杂且交叉的初始概念进行提炼,形成了如数据造假、产品不符、媒介披露等21个受访者经常提到的范畴。研究按访谈时间顺序选取前3/4的访谈材料,对各个范畴相对应的有代表性的原始访谈话语、对应的初始概念及提及次数予以罗列(如表4所示),范畴的提及次数包含同一个受访者反复提及的频数。

表4: 开放性编码代表示例

| 资料来源 | 原始资料代表语句 | 概念化 | 范畴化 |
|----------|--|----------------------|---------------------|
| M-6-HMC | “肯定是要看数据的,但是很多企业自己公布的数据肯定不大真实,要去看一些权威的数据平台公布的。” | 数据不真实 | A11数据造假 提及次数: 25 |
| M-5-ZZC | “就是他要做环保,这和他自己的产品可能是相抵触的,会让我觉得很假。” | 产品抵触环保 | A20产品不符 提及次数: 5 |
| F-18-WJQ | “像一些做能源企业的,他们生产的东西肯定多少都对环境造成影响,他说他环保,你可能信吗?” | 产品影响环境 | |
| F-12-ZY | “我之前有看过一个企业的宣传篇,很感人,就是讲人和环境的,觉得他营销的境界有点高。” | 感人宣传 | A4感性话语 提及次数: 10 |
| F-15-SHF | “还有一些广告(漂绿广告)走那种叫做情感路线,感觉蛮多用这种方法来打动消费者的。” | 情感广告 | |
| M-6-HMC | “典型的就是一些绝对的形容词,一些修饰词那些,什么纯天然啊啥的我就觉得不可能。” | 绝对词 | A1用词绝对 提及次数: 8 |
| M-4-WDY | “还有那种极端词啊,竭尽所能这种,我就觉得很假啊。” | 极端词 | |
| M-5-ZZC | “就比如一些本来就是重工业,一些很污染环境的企业,他就打一个噱头说自己是环保的,那肯定就是比较假的。”污染性企业 | A21企业性质不符 提及次数: 5 | |
| F-14-ZL | “他们不会真的给你数据或者报表告诉你他们做了哪些事情,很多都是隐瞒数据。” | 隐瞒数据 | A10隐瞒数据 提及次数: 18 |
| M-13-MSJ | “比如有些企业产品上连环保、环境认证这类标识都没有,就说自己是环保的。” | 缺少标识认证 | A12缺少标识 提及次数: 10 |

| | | | |
|---------|--|------|----------------|
| F-12-ZY | “我看到的一些企业的绿色宣传就是有很多自然的元素，典型的的就是那些绿色的植物啊，动物啊，野生动物那种，给人看起来就是很大自然。” | 自然元素 | A14自然元素提及次数：4 |
| F-7-ZS | “就是有一些广告标语说得特别大，就是说什么要为环保事业献身啊，环保是他的使命啊之类的。” | 标语宏大 | A2标语宏大提及次数：12 |
| M-1-YY | “最简单的就是看新闻媒介报道了，一看就是知道他是猫还是虎了。” | 媒介报道 | A18媒介披露提及次数：20 |
| F-9-LJJ | “可能这个企业之前的形象很好，但是只要有记者去曝光他，就应该能让大家知晓。” | 记者曝光 | |

（二）主轴编码（Axial coding）

在开放式编码的基础上，研究通过厘清21个副范畴的话语内涵，并以该范畴为轴心寻找各范畴之间的关联，归为同一类别，最终形成了词语使用、情感诉求、夸大吹嘘、视频画面、图片元素、产品标志、数据虚假、缺乏数据、企业定位、媒介形象等10个主范畴（如表5所示）。

表5：主轴编码形成的主范畴

| 主范畴 | 副范畴 | 范畴关系 |
|---------|--------|---|
| B1词语使用 | 用词绝对 | 用词绝对主要指使用绝对的形容词和修饰语等，标语口号宏大也同属词语使用的范畴。 |
| | 标语宏大 | |
| B2情感诉求 | 题材有温度 | “感性”主要是指情绪而言，是情感性的体现。选取有温度的题材也是情感诉求的技巧。 |
| | 感性话语 | |
| B3夸大吹嘘 | 技术夸大 | 根据访谈材料（M-10-JXK），单向宣传指吹嘘宣传企业好的一面，其对象主要包含技术和产品，目的就是通过夸大达到光辉泛化效应。 |
| | 产品夸大 | |
| | 单向宣传 | |
| B4视频画面 | 动态画面 | 动态画面区别于一般图片，主要通过视频形式呈现。视频画面范畴体现其形式与内容。 |
| | 视频呈现 | |
| B5图片元素 | 图片色彩 | 包含动物、景象等自然元素是广告图片吸引观众重要的元素。而色彩往往是环保宣传图片不可或缺的元素。 |
| | 自然元素 | |
| B6产品标志 | 缺少标识 | 根据访谈材料(M-13-MSJ)，不论是标识有无还是发现标识虚假，都是通过标识图像以证伪绿色宣传的真实性。 |
| | 虚假标识 | |
| B7虚假数据 | 数据造假 | 根据访谈材料（F-14-ZL）数据隐瞒即隐瞒企业真实的数据，是一种变相的数据造假，同属虚假数据的范畴。 |
| | 数据隐瞒 | |
| B8数据缺乏 | 空口无凭 | 空口无凭强调企业没有数据等证据来证实其说辞，与不摆数据同属数据缺乏的表现。 |
| | 不摆数据 | |
| B9媒介形象 | 公关形象 | 公关形象本质就是一种媒介形象，而媒介披露影响企业在媒体的形象，因此，均纳入媒介形象范畴。 |
| | 媒介披露 | |
| B10企业定位 | 产品不符 | 产品不符，主要是指其企业所赋予的产品定位与环保不符，与企业性质类似，均属企业定位范畴。 |
| | 企业性质不符 | |

(三) 选择性编码 (Selective coding)

根据主轴编码形成的范畴关系，研究提炼出话语表达、视觉图像、数据表现、企业形象4个更为系统的核心范畴（如表6所示），并构建各阶段编码可视图（如图1所示），节点的大小表示编码数量所占比重的大小，连接线表示节点之间的关系。相同颜色表示同一阶段的编码。

表6：选择性编码形成的核心范畴

| 核心范畴 | 主范畴 | 范畴关系 |
|--------|------|--|
| C1话语表达 | 词语使用 | 由主轴编码可知，情感诉求、夸大吹嘘等均通过话语表达方式实现，表达方式中一些绝对的形容词等词语使用是不少受访者判断依据。 |
| | 情感诉求 | |
| | 夸大吹嘘 | |
| C2视觉符号 | 视频画面 | 图片与视频画面都是视觉符号的典型形式，通过视觉感官进而感知判断企业绿色宣传的真实性。 |
| | 图片元素 | |
| C3数据表现 | 数据虚假 | 不论感知数据的虚假还是发现数据的缺乏，其出发点都是力图通过数据证伪广告的绿色真实性。 |
| | 缺乏数据 | |
| C4企业形象 | 产品标志 | 受众往往可以从企业的定位来感受企业的形象，从其媒介形象判断企业整体形象，产品标志作为企业产品logo，属于企业形象VI识别系统，因此也纳入企业形象范畴。 |
| | 企业定位 | |
| | 媒介形象 | |

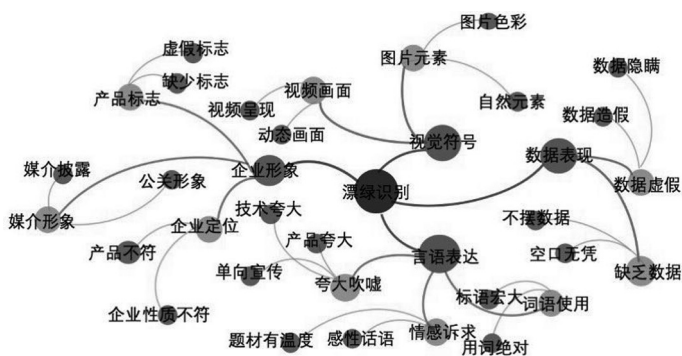


图1: 文本编码可视化

(四) 编码信度检验

为保证编码者在对访谈文本解读、范畴提炼等环节中保持尽可能一致，进一步提高结论的可信度，研究对编码数据进行信度评估考察。归类一致性指数作为扎根理论研究中常用的编码者信度检验方法，指编码者对关于同一个访谈文本的编码一致的个数占总编码数的比例，即 $CA = 2 \times S / T1 \cup T2$ （徐建平，张厚粲，2005）。其

中, T1代表编码者A的编码个数; T2代表编码者B的编码个数, S表示两者归类一致的编码数。除了研究者本人(编码者A), 还邀请曾同样受过扎根理论研究方法课培训的研究生1名(编码者B)对转录的访谈文本进行编码。NVivo编码数据显示编码者A编码个数(T1)=215, 编码者B编码个数(T2)=238, 两者归类一致的编码数(S)=140, 总编码数(T1+T2)=313, 归类一致性指数(CA)=0.895, 说明文本内容的归类一致性指数较高, 本研究的编码具有较高的信度。

五、模型建构与维度分析

(一) 模型建构检验

经过三阶段编码, 范畴间的关系结构已基本确定。受众对于企业漂绿行为的识别表现在21个初始范畴中, 提炼为10个主范畴并聚焦为4个核心范畴, 在此基础上建构受众识别企业漂绿行为的扎根理论模型(如图2)。

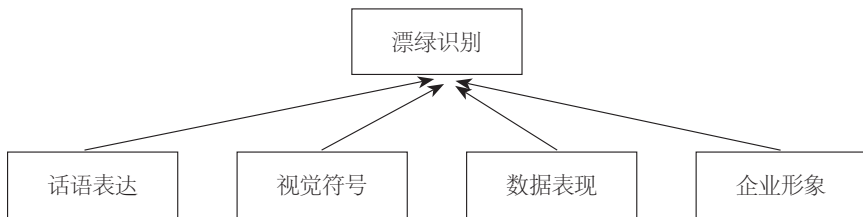


图2: 漂绿识别模型图

根据扎根理论的方法要求, 研究利用剩余的1/4的深访资料对文本初始概念与各范畴提炼的可信度和充分性进行了理论饱和度检验。编码检验结果显示, 深访资料中的概念出现大量重复, 原有的受众识别企业漂绿行为的维度在新的访谈资料中仍然适用, 由此可以认为研究提出的漂绿识别维度在理论上是饱和的。研究选取代表案例作以检验示范(如表7所示)。

(二) 模型维度分析

基于三级编码所构建的漂绿识别理论模型, 受众识别企业漂绿行为主要划分为话语表达维度、视觉符号维度、数据表现维度与企业形象维度。每个维度构建均以受访者原始话语为依据, 以信息/内容可信度(Message/Content Credibility)理论为支撑。

1. 话语表达维度分析

话语表达是受众识别企业漂绿行为的重要维度, 涵盖词语使用、情感诉求、夸

表7: 模型范畴饱和度检验

| 资料来源 | 原始资料代表语句 | 副范畴 | 主范畴 | 核心范畴 |
|----------|--|------|------|------|
| F-20-WZY | “技术这东西虽然说咱们不是专业的都不懂，但是他说他是什么世界最先进的，引领行业啥的，我就觉得悬乎。” | 技术夸大 | 夸大吹嘘 | 话语表达 |
| F-19-LYX | “给我印象比较深的应该是广告图片背景是绿色的，或者是一些比较健康的颜色，蓝天白云啊草原牧场啊，还有一些舒适的环境。” | 图片色彩 | 图片元素 | 视觉符号 |
| M-24-ZWG | “我觉得很多漂绿企业被罚都是因为数据有问题，报上去的都不是真实的数据。” | 数据造假 | 数据虚假 | 数据表现 |
| M-21-CYK | “我觉得要看这个企业他本身和环保的关联度有多高吧，如果比较近的话，比如说他就是个搞空气清新产品的公司之类的，这就说得通了。” | 企业性质 | 企业定位 | 企业形象 |

大吹嘘三个主范畴。在访谈过程中，不少受访对象表示对于企业广告标语和环保口号的敏感程度较高，描述绝对的形容词和修饰语易调动受众的感知能力。“典型的就是一些绝对的形容词，一些修饰词那些，什么纯天然啊啥的我就觉得不可能。”（M-6-HMC）。与此同时，片面性的光辉泛化也是受访者能够感知的企业漂绿行为的常见伎俩，以技术和产品宣传最为典型。企业一味放大好的方面进行宣传，而往往对其负面的影响只字不提。如“其实我觉得漂绿广告的话，很大一部分都是在一个很全面的一个体系里面选取了一点，那一点，这恰恰都是对他们的宣传有好处的一点，它把它单拎出来宣传。比如说一个技术它可能好的方面有八个，然后它不好的范围有九个。”（M-10-JXK）。此外，情感诉求作为话语的重要表达形式，也是受众识别的主要依据。对广告熟悉的受访者往往可以道破企业的诉求技巧，并表示在广告情感诉求表达时更易受到引导。

信息内容可信度的相关研究为受众识别企业漂绿的话语表达维度提供了理论支撑。有研究者（Fernandez-Feijoo, Romero & Ruiz, 2014）指出企业社会责任的承诺会影响可信度的感知水平。漂绿案例中企业均不遗余力向社会公众发表环境承诺，其话语表达的特征正是受访者普遍感知绿色宣传信息可信度的依据。“夸大”“吹嘘”“感性”是受访者高频提及的关键词，受众通过这类话语表达特征对企业绿色宣传信息内容的可信度进行感知与评判。另一方面，有研究指出当企业能够清晰完整地表述其社会责任的理念、实施计划以及所取得的效果时，消费者更倾向于相信企业所提供信息是可信的（Du, Bhattacharya & Sen, 2010）。而空喊口号，往往被受访者视作为企业缺少绿色行为证据的掩护行为，降低其对企业绿色宣传信息的可

信度，进而怀疑企业存在漂绿行为。

2.视觉符号维度分析

视觉符号维度涵盖视频画面、图片元素两个主范畴。作为图片的重要元素，绿色往往以其色彩清新的特点与大自然划上等号，“给我印象比较深的应该是广告图片背景是绿色的，或者是一些比较健康的颜色，蓝天白云啊草原牧场啊还有一些舒适的环境。”（F-19-LYX）除色彩外，图片主体的自然元素应用也是营造绿色氛围的重要技巧，“我看到的一些企业的绿色宣传就是有很多自然的元素，典型的就是一些绿色的植物啊，动物啊，野生动物那种，给人看起来就是很大自然。”（F-12-ZY）以视频形式展现的广告宣传比起静态的图片更能让受众投入观赏，而往往不会有心力去揣摩企业动机，更不谈评判其真实性。究其原因，大多受访者归咎于蒙太奇的魅力，高超的剪辑手法在视频中的应用使得人与自然合二为一不再是一种愿景。视频与图像作为有形的表现形式，以其鲜明的色彩、生动的画面呈现调动受众视觉感知。

Salwen（1987）指出清晰性（clarity）是受众感知信息内容可信度的重要维度，表示信息内容易读、易理解。可视的产品图片、实际环境行为照片等视觉符号以其清晰直观的特点，成为受众识别企业漂绿行为的依据。同时，不少受访者也表示其对企业绿色宣传的可信度感知易受广告画面的色彩、风景元素影响。Parguel、Benot-Moreau和Russell（2015）的实验表明，自然元素确实会误导消费者对一个品牌的生态形象的评价，尤其是当他们对环境问题知之甚少的时候。消费者的信息接收形态转向视觉符号为主的读图时代，受访者从视觉符号维度感知并进而识别企业漂绿行为有一定理论依据。

3.数据表现维度分析

数据表现维度涵盖数据虚假、缺乏数据两个主范畴。访谈中数据作为高频词反复被受访者提及，不约而同将其作为验证企业绿色宣传真伪的重要依据：“肯定先看数据啊，空头大白话谁不会说呢？”（F-18-WJQ）。随着企业数据隐瞒、数据造假乱象层出不穷，数据的真实性与权威性也成为受访者看重的依据。“他说能承诺减少排放多少那些数据，我感觉不一定是真实的。”（F-17-LJH）在这一过程中，第三方数据公司扮演着重要的角色。当被问及业务量以及如何看待造数据的行为时，作为数据公司领导的受访者（M-8-LDY）对此置之一笑，表示这种行为已是业界常态，无需大惊小怪。“平常就有一些企业他们会扩张数据（扩大数据），因为这个企业可能实际上就是100万，它可能跟外宣称他做了300万，这就需要来找

我们帮忙。”他称除非第三方反作弊机构识别，否则一般受众并不具备这种辨别能力。由此可见，信息不对称环境下，企业数据表现的识别难度并不落后于话语表达，应予以进一步的关注。

Salwen (1987) 针对信息内容可信度所提出的评价标准中，专业性 (Expertise) 与客观性 (Objectivity) 两大指标也可为受众识别企业漂绿的数据表现维度提供理论分析。数据作为事实观察或监测的结果，是一种对客观事物的逻辑归纳。相比于抽象的话语表述，客观数据更易成为受众感知信息可信度的重要来源，因此受众以数据、社会责任报告等可证实宣传信息内容的途径来验证企业是否具有漂绿行为具有一定依据。在客观性的基础上，内容的专业性成为受众进一步感知信息可信度的因素，访谈中不少受访者提及企业披露数据的虚假性问题，强调具有权威性、专业性、准确性的环境数据平台的作用。

4. 企业形象维度分析

企业形象维度涵盖产品标志、企业定位、媒介形象三个主范畴。环境标识作为印刷于企业产品或其包装上的证明性标志，表征企业绿色形象，受众将其作为一种判别漂绿标准是有理可依的：“比如有些企业产品上连环保、环境认证这类标识都没有，就说自己是环保的。”(M-13-MSJ)。在此基础上，环境知识较为丰富的受众着眼于识别标识的真伪性以及权威性。企业定位的范畴包括产品不符和企业性质不符两个概念，受访者在访谈中强调判断企业是否漂绿通常会以该企业的性质或产品的性质做依据，如“像一些做能源企业的，他们生产的东西肯定多少都对环境造成影响，他说他环保，你可能信吗？”(F-18-WJQ) 当企业自身定位与环境保护出现矛盾与冲突时，企业若仍然继续标榜环保，则易增加其漂绿嫌疑。除此之外，受众感知企业形象最主要的途径就是企业的媒介形象，企业通过媒介塑造和构建起来的形象，潜移默化地在受众心中形成印象，并影响受众对其的评价。

Hovland和Weiss (1951) 的经典信源可信度研究提出两大衡量指标：专业权威性 (Expertness) 与可信赖性 (Trustworthiness)。专业权威性指传播者能够提供有效信息的能力，这一能力与传播者的影响力相挂钩。本研究中，受访者所感知的企业形象维度正是基于企业知名度、声誉等进行构建，在他们看来，有声望的名企实行漂绿行为的可能性极低，甚至会为其申辩：“我觉得他这么大的企业不至于会去做假的绿色宣传，很大可能是因为底下的员工没有落实好。”(M-8-LDY)。另一方面，有研究指出受众对于企业社会责任宣传的可信度感知存在一定的判断逻辑，他们往往会基于感知企业负责任的形象，进而认为企业所传播信息是可信

的(刘宏宇, 2018)。从这一角度出发, 企业作为广告等营销传播活动的信息发布者, 受众通过企业形象特征感知企业绿色宣传信息的可信性具有合理依据。

六、研究结论与讨论

(一) 案例验证: 不被受众认同的媒体漂绿标准

目前我国只有《南方周末》持续八年开设“中国漂绿榜”, 并于2012年提出企业常用的十种漂绿手段, 受众能否有效认知呢? 本研究基于选取的《南方周末》漂绿榜上的十则代表性案例对受众进行访谈, 访谈过程中受访者对于企业实行漂绿行为的目的感知强烈, 能够积极回应并显出自信神态。但在漂绿案例归属类型问答环节反映出该标准的一系列问题, 具体表现为受众对漂绿类型存在辨识不清晰、内涵理解偏差、划分标准不认同等方面。受访者在对十则案例的类型选择中均一致选择公然欺骗, 认为企业漂绿行为是一种欺骗性行为, 其所有的类型都属于变相的欺骗。此外, 笼统的漂绿类型名称易造成受访者理解困顿与差异, 受访者对十种漂绿类型的解读与《南方周末》给出的类型定义相差甚大, 尤其在对政策干扰、前紧后松的阐释过程中存在较大困难, 甚至有受访者提出批评, 指出本末倒置、政策干扰等类型划分不具逻辑, 难以从榜单的案例中寻找依据。

(二) 批判解读: 挖掘受众视野下的漂绿识别价值

1. 可鉴的修辞识别: 警觉话语与视觉修辞技巧

修辞术是论辩术的对应产物, 强调一种具有劝服性(persuasion)意义的生产实践(Aristotel, 1991)。作为修辞手法的重要类别, 隐喻(Metaphor)基于其隐含间接的表达特点使得事物关系的联结合理化, 成为广告修辞的常用技巧。以漂绿广告为代表的企业漂绿行为正是通过一系列的修辞实践来实现, 漂绿广告借助对自然符号的应用达到绿色隐喻, 其中语言修辞与视觉修辞成为主要途径, 并通过摄影、剪辑等技术创造拟真空间, 使原本与环保背道而驰的漂绿企业成为拯救地球的“绿色公民”。

传统的修辞学以语言文本为主要修辞对象, 强调借由语言文本的策略性使用产生最大化的说服效果。通过话语将信息联结成有逻辑性的情节, 在此基础上建构起事物间的关系与意义, 诉诸话语成为普遍的修辞路径(刘涛, 2015)。宣传口号属于典型的话语形态, 当“可持续发展”这一话语被生产出来, 绿色产品、绿色企业、绿色技术等工业图景随之被合法化了。除此之外, 广告宣传也格外重视主题的选取, 漂绿广告通过话语置换融入低碳节能、动植物保护、自然生态等环境友好的

议题,使得广告主题“绿色自然化”。2011年某油漆名企(企业名称缩写:LB)¹在其企业社会责任报告中大肆宣传“全力开发低碳环保涂料”“绝不改变地球的颜色”等话语,却在2015年先后被成都市环保部、天津市环保局就环境违法处以行政处罚。在具体的话语修辞应用上,“节能减排”“纯天然无添加”与“低碳环保”成为漂绿广告兜售的绿色概念,充当非绿色产品的促进者与传播者。此外,情感诉求作为一种说服方式,通过了解受众的心理状态来诉诸他们的感情,用言辞去打动受众,通过打动受众的情感来产生说服的效果。这种“动之以情”的说服方式正是不少漂绿广告的“秘密武器”。漂绿话语往往通过刻意突显地球资源的有限性和生态危机吸引受众关注,忧患话语生产与灾难性文本叙述引起受众恐慌情绪,在情绪感染下环境形象得到泛化。

20世纪60年代随着视觉文化的兴起,新修辞学研究注重强调视觉符号意义与劝服的视觉修辞(visual rhetoric)实践。以平面或视频形式呈现的漂绿广告作为一种图像文本,运用多种视觉元素传达绿色形象,构成了图像意义上的视觉修辞,通过影响受众对环境对象的感知和评判,从而产生视觉说服效果,达到隐喻自然化。

广告通过视觉或图像误导消费者(misleads with visuals or graphics)成为漂绿广告的重要特性(Chen & Chang, 2013)。具体而言,漂绿广告主要通过色彩、景别、自然景观以及动植物等视觉元素实现隐喻功能。色彩作为广告宣传中不可缺少的视觉要素,能够给受众带来视觉感官刺激。某知名牧业集团(企业名称缩写:XDMY)的产品宣传图以大片绿色草原作为广告背景,奠定自然的基调。搭配湛蓝的天空与洁白的云朵,无不渲染一派自然健康的景象。在广告精心的色彩搭配下,该企业多处牧场随意倾倒废液的漂绿行为被悄无声息地掩盖。在景别的运用上,漂绿广告大多选取远景与全景用以展现环境全貌以及人与环境的关系。某能源企业(企业名称缩写:GE)以全景田园风光为主背景,而将大能耗的飞机发动机、发电技术化身为低排、环保的清洁能源象征。漂绿广告通过色彩运用、景别选择加以剪辑处理,在视觉再现中建构了绿色的意义空间,从而引导受众获得企业绿色形象的认知。自然景观、动植物等元素的选择也是广告实现视觉隐喻的重要技巧。漂绿广告通常把植物、野生动物以及自然景观等自然元素作为广告的切入点,用以表征自然、天性与原生态;通过广告呈现将产品特征或企业形象与自然元素进行联系,使受众轻松对二者产生一体联想,从而达到隐喻的自然化。企业宣传在广告视觉修辞下实现“合法化”,成为其惯用的漂绿策略。广告通过对原始自然素材的选择与加工重组再现自然环境,从而使产品被自然化,进而影响受众对产品及其企业绿色

印象的形成。这种视觉修辞手法在当前的漂绿广告中已然成为主流。

2.可取的证据思维：防范企业漂绿数据乱象

当受众开始从感知企业无形的漂亮话转向数据等形式的证据思维时，我们应当重新审视以往研究认为受众在漂绿面前仅是直觉动物的认识，予以受众的社会监督作用更多的肯定。企业通过摆数据、呈报告等形式表露其绿色环境行为，是理性诉求的典型方式。比起言语表达的空洞抽象，有理有据的数据充分论证企业绿色行动，彰显社会责任，从而使受众更为信服。有研究表明，能源消耗大、碳排放量高等影响力较大的企业，如果采取主动披露污染排放情况、介绍其绿色生产技术创新等，有利于赢得公众的支持（江炎骏，徐勇，刘得格，周美华，2011）。而2013年某石油名企（企业名称缩写：ZGSH）在其社会责任年报中披露“四项主要污染物均比上一年下降明显”，但仅化学需氧量（COD）降幅数据一项，就与国家环保部核查的数据相差15倍之多。如此可见，目前企业环境数据披露存在诸多问题，不报数据、隐瞒数据、谎报数据等并非少数情况。借助政府与环保组织的环境数据平台，可为公众实时查询企业环境数据信息、验证企业漂绿提供便捷渠道。受众基于企业的环境表现数据进行绿色消费，有利于倒逼漂绿企业进行整改升级，提升环境表现。因此，企业是否披露环境数据仅是判别漂绿行为的基础，受众还需进一步防范企业发布的虚假环境数据。

3.危险的形象感知：警惕企业形象遮蔽下的漂绿

企业形象划分为理念形象（MI）、行为形象（BI）和视觉形象（VI）三方面。理念形象（MI）主要由企业价值观、企业使命与精神等话语修辞进行建构。在2015年因环境违法多次被国家环保局查处的某知名油漆企业（企业名称缩写：LB）早在2011年便大力宣称其将“永续大地精彩”列为其社会责任的最高指导原则，以“自然、经济、责任三大循环”作为企业使命，借助宏大的话语宣传漂制企业绿色形象。由企业标志、产品商标、产品包装等符号标识构成企业视觉形象（VI）。不少消费者在进行绿色消费时将产品环境标志作为首选要素。然而2006年便获得国家首批质量环保认证的某空调企业（企业名称缩写：ZGKT）在环保标志的光环下却也难掩生产过程中污水废气排放等污染行径，在2014年被国家环保部依法查处。同时，随着环保工作的推进，依据不同的行业演化出碳管理标志等多种绿色标识，一方面增加了受众的识别难度，另一方面也为别有用心企业进行漂绿提供了可能。

行为形象（BI）主要通过公关、广告等对外传播活动实现，在这一过程中，绿色公关成为常态。企业通过有环境影响力的媒体开展绿色传播活动，通过直接或间

接的造“势”，打造企业绿色形象，以赢得公众的信任与支持。某油漆名企（企业名称缩写：LB）于2014年先后独家冠名网综《就匠变新家》和电视节目《梦想改造家》，将产品原生植萃漆、抗甲醛净味竹炭漆植入家装生活，传递绿色环保理念及其企业社会责任战略。绿色公关成功塑造其媒介环境形象的同时，也遮掩了环境违法行为，2015年成都市环保局对该企业处以6万元行政罚款，并将其列入“成都市废气污染重点监控企业名单”。此类案例不在少数，由媒介塑造的拟态环境并不等于客观事实，企业形象是通过大众媒介的选择、加工并加以结构化等一系列工作后所呈现的结果，在没有进一步验证的情况下，直接将其作为判别企业是否漂绿的依据有失偏颇。

绿色消费逐渐成为主流，而企业漂绿现象频发，研究基于受众识别漂绿的类型提出相应建议。第一，当前公众漂绿认知仍处于薄弱阶段，亟须通过环境知识教育敲响漂绿警钟。同时应推动公众践行漂绿社会监督工作，鼓励通过“12369环保举报”等平台进行维权，或借助自媒体参与生产反漂绿公民新闻，配合生态环境部门提供企业嫌疑漂绿的相关证据。第二，媒介报道作为减少受众与企业信息不对称的重要利器，是大部分受访者认知企业漂绿行为的主要渠道。主流媒体应积极曝光漂绿企业，引导漂绿问题进入公共话语领域，提升公众的环境素养。第三，为避免绿色市场形成劣币驱逐良币的局面，绿色企业应以数据论证取代空洞的话语宣传，增强环境声明的可信度，同时应重视履行社会责任，积极披露环境信息。经此多方努力，绿色发展才不至于走入漂绿的怪圈。

（责任编辑：束开荣）

注释 [Notes]

1. 文中对因环境违法受相关查处的企业以拼音缩写进行模糊处理，可通过中华人民共和国生态环境部官网查证[EB/OL]http://www.mee.gov.cn/ywdt/bgt/xzcf/。

参考文献 [References]

- 毕思勇，张龙军（2010）。企业漂绿行为分析。《财经问题研究》，（10），97-100。
- 戴鑫，黄娟，荆美星，毛江华，鲁竹（2010）。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。《生态经济》，（9），149-151。
- 康瑾，钱莉莉（2018）。原生广告消费者伦理感知的扎根理论研究。《湖北民族学院学报（哲学社会科学版）》，（4），36-41。

- 刘涛（2015）。接合实践：环境传播的修辞理论探析。《中国地质大学学报（社会科学版）》，（1），58-67+140。
- 刘宏宇（2018）。企业社会责任沟通对品牌态度影响的实证研究。《技术经济与管理研究》，（5），66-70。
- 刘传红，王春淇（2016）。“漂绿广告”：新的监管难题和研究视域。《现代传播（中国传媒大学学报）》，（11），154-155。
- 刘传红（2015）。“漂绿广告”的产生背景、主要特征与认定标准。《宜宾学院学报》，（9），18-25。
- 江炎骏，徐勇，刘得格，周美华（2011）。企业社会责任信息披露的市场反应——基于我国上市公司发布社会责任报告的事件研究。《经济与管理研究》，（8），123-128。
- 凯西·卡麦兹（2006/2009）。《建构扎根理论：质性研究实践指南》（边国英译）。重庆：重庆大学出版社。
- 孙蕾，蔡昆濠（2016）。漂绿广告的虚假环境诉求及其效果研究。《国际新闻界》，（12），134-151。
- 孙蕾（2016）。漂绿广告的七类虚假环境诉求及案例分析。《现代广告》，（21），30-30。
- 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。
- 王伟，刘传红（2016）。“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）》，（6），70-75+134。
- 王慧灵（2014）。当代中国广告“漂绿”行为的分析和监管。《江苏师范大学学报（哲学社会科学版）》，（4），155-160。
- 徐建平，张厚粲（2005）。质性研究中编码者信度的多种方法考察。《心理科学》，（6），152-154。
- 叶梓（2012年2月23日）。“漂绿”之罪与罚。《消费日报》，A03。
- 亚里士多德（1991）。《修辞学》（罗念生译）。上海：三联书店。
- Béatrice, P., Benot-Moreau, F., & Russell, C. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? the power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Delmas, M.A., & Burbano, V.C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management*

- Reviews*, 12(1), 8-19.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Frankel, C. (1992). Blueprint for green marketing. *American demographics*, 14(4), 34-38.
- Fernandez-Feijoo, B., Romero, S., & Ruiz, S. (2014). Commitment to corporate social responsibility measured through global reporting initiative reporting: factors affecting the behavior of companies. *Journal of Cleaner Production*, 81, 244-254.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2015). Gray shades of green: causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144, 1-15.
- LD'Souza, C., Taghian, M., & Business, S. O. (2015). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 17(3), 51-66.
- Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1997). International environmental marketing claims: real change or simple posturing?. *International Marketing Review*, 14(4), 218-232.
- Rémi B., & Vauday, J. (2009). The greenwashing machine: is CSR more than communication ? *LEO Working Papers / DR LEO*.
- Salwen, M. B. (1987). Credibility of newspaper opinion polls: source, source intent and precision. *Journalism Quarterly*, 64(4), 813-819.
- Shahrin, R., Quoquab, F., Jamil, R., Mahadi, N., Mohammad, J., & Salam, Z., et al. (2017). Green “eco-label” or “greenwashing” ? building awareness about environmental claims of marketers. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3205-3208.
- Terra, C. (2009). The seven sins of greenwashing: Environmental claims in consumer market. Retrieved from <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009>.
- Tiffany, G. (2011). A critical analysis of greenwashing claims. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-21.