

企业绿色漂洗研究评述与展望

吕秋婷, 朱晓亚, 孟晓华

(苏州大学 政治与公共管理学院, 江苏 苏州 215123)

摘要:中国环境保护已进入全面、深入的治理阶段,但是企业绿色漂洗(漂绿)给环境规制带来了严峻的挑战。漂绿由最初的绿色营销手段正逐渐演变为企业的选择性信息披露策略,漂绿问题引起了国内外学者的广泛关注,成为环境治理的热点研究问题。系统地回顾了自漂绿概念缘起至今国内外研究进展,试图从多角度梳理以下问题:何为漂绿,企业漂绿动因、表现形式、衡量体系及漂绿的效应与影响。在评述既往研究的基础上,提出未来的研究方向。

关键词:漂绿行为;绿色营销;信息披露

中图分类号:C93 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)04-0026-07

“漂绿”(Greenwash)一词最初由生物学家和环境活动家杰伊·韦斯特维德(Jay Westerveld)于1986年提出,指企业为了迎合消费者,使用虚假的绿色营销手段,表面上高举环境保护旗帜,实质将增加利润作为根本目标。迄今30多年,企业漂绿行为不减反增。据美国环保营销公司Terra Choice在美国和加拿大进行的一项调查发现,有98%的商品都存在漂绿的嫌疑。中国媒体《南方周末》连续8年公布的“中国漂绿榜”中许多知名企业上榜(如麦当劳、康师傅等),企业绿色化激增,漂绿越来越常见。不仅政府和公众对漂绿的关注急剧增加,对漂绿行为的研究也成为学术界越来越重要的话题^[1]。

近年来,国外对漂绿的研究明显增多,然而国内对企业漂绿行为的研究却相对缺乏,尤其是针对中国环境治理转型情境下的深度研究。因此,有必要系统化梳理漂绿的概念化过程以及学界的研究进展^[2]。为此,评述自1986年Westerveld的研究至今,特别是2000年以来的国内外有关漂绿的文献,从绿色营销、信息披露、脱钩理论3个角度对漂绿的定义进行阐述;其次根据国内外研究归纳漂绿的动因,并从企业和受众两维视角对漂绿的表现形式进行评述,厘析现有漂绿指标衡量方式的进展;最后揭示了漂绿行为对企业和经济社会的影响,展

望未来企业漂绿行为的研究方向。

1 漂绿内涵及理论视角

1986年,美国环保主义者Jay Westerveld发现了一种现象,酒店以公司节水战略为名要求客人重复使用毛巾,但实际并未真正关注垃圾的绿色处理问题,因而首次提出了漂绿(Greenwash)这一概念,用来描述企业绿色粉饰的行为,即徒有环保之名。尽管目前关于漂绿概念的研究有很多,但是不同学者对漂绿行为的描述和理解却大相径庭,并没有形成普遍共识^[3]。现有的文献主要从绿色营销、信息披露、脱钩理论3方面对漂绿内涵进行阐述。

1.1 绿色营销

从绿色营销的视角,漂绿是一种误导性行为,即企业花费资源让消费者知道其产品绿色环保,却未真正付诸商业实践^[4-5]。漂绿是发展绿色营销策略的一个潜在障碍,因为它会让更多的人对可持续发展计划产生怀疑,从而阻碍环保努力^[6]。正是由于漂绿的营销属性,消费者会认为企业的绿色声明仅是一种营销策略^[7]。漂绿正成为一种策略性实践,即通过绿色话语修辞和媒介营销的方式来保证企业营销的“政治正确性”^[8]。

1.2 信息披露

从信息披露的视角,Soanes等^[9]将漂绿定义为

收稿日期:2022-09-18

基金项目:国家自然科学基金项目(72174136);江苏省社会科学基金青年项目(21GLC012);江苏高校哲学社会科学研究青年项目(2019SJA1213)。

作者简介:吕秋婷(1997—),女,江苏扬州人,苏州大学政治与公共管理学院,硕士研究生,研究方向为企业环境信息披露、环境战略管理;朱晓亚(1988—),女,山东菏泽人,苏州大学政治与公共管理学院,讲师,博士,研究方向为区域环境治理、知识管理;孟晓华(1976—),男,江苏盐城人,苏州大学政治与公共管理学院,教授,博士生导师,研究方向为环境创新管理、企业环境信息披露。

通过散布虚假环保信息,维护企业的环保形象。Lyon 和 Maxwell^[7]认为漂绿并不是典型的虚假沟通,它是指有选择地披露正面信息而不充分披露负面信息,从而塑造过度正面的企业形象。Marquis 等^[10]将其定义为一种象征性战略,企业通过不成比例地披露相对良性的绩效指标来掩盖其不太引人注目的总体绩效。Ferrón-Vilchez 等^[11]认为漂绿是自愿披露下企业选择粉饰环境报告,加强印象管理,披露具有误导性(甚至是虚假)的环境信息。

1.3 脱钩理论

“脱钩”理论来源于制度研究,即组织可能会进行象征性管理(如强调其可见可公开的信息),从而避免社会压力以及利益相关者的指责,实现“脱钩”以保持组织的外部合法性,漂绿与之具有相似性^[12]。随着外部对企业绿色环保的期望提高,企业面临多方利益相关者的压力,需要付出代价进行绿色革新,企业往往选择“脱钩”,即用象征性的漂绿行动代替真正的环保措施^[13]。Delmas 和 Burbano^[14]认为漂绿是一种脱钩策略,其目的是获得合法性并发出一致性的信号,但不是实现真正的一致性。正如 Guo 等^[15]所定义的那样:漂绿本质上是一种象征性的环保行为,以缓解外部公众压力和不确定性,避免与外部利益相关者发生冲突。

迄今,漂绿行为的内涵虽不断扩大但互有重叠。基于 3 种理论视角可以发现,漂绿内涵是企业以迎合绿色消费者、获得外部合法性、缓解压力和谋取经济利益为目的,选择性披露环境信息,树立良好的企业形象。

2 漂绿的动因辨析

现有文献对漂绿的动因进行了深入的研究和探讨。国内学者基于新古典经济学的框架,认为企业面临不同的成本-收益函数时,出于利润最大化考虑,不同企业会做出不同的环境决策^[16]。从信息经济学的角度来说,信息不对称的存在使企业能够通过漂绿行为在承受较低风险的同时获取较高收益。一方面,消费者对商品信息的掌握程度较低且缺乏专业的辨识能力,难以对企业或产品是否为真正绿色环保做出正确判断;另一方面,消费者购买偏好受到可持续发展和环境保护理念的影响,更倾向于选择具有绿色标签认证的产品,但由于绿色标签认证体系多样,且绿色认证并不能证明产品的每一个生产环节都是绿色环保的,因此部分企业使用绿色认证和生态标签作为漂绿的一种形式^[17]。从制度经济学的角度出发,漂绿

被视作一种机会主义行为,缺乏外部监督是企业漂绿的重要动因^[18]。

国外学者更多从组织内外环境角度,Lyon 和 Montgomery^[1]建议应从外部环境和内部组织驱动因素方面着手,De Jong 等^[19]从战略与组织复杂性探讨可能的动因,而 Delmas 和 Burbano^[14]提出漂绿是基于管理利益相关者的需要而产生的。

尽管学者从不同角度对漂绿动因进行探讨,但仍需要针对不同的制度情境与企业特征进行细致的分析,以形成一个完整的理论框架。漂绿的动因比较复杂,对其全面分析仍然缺乏。首先,漂绿具有跨学科属性,漂绿文献跨越了会计、营销、商业伦理、经济学、政治学、管理学、传播学之间的学科界限^[1]。其次,漂绿行为复杂,目前大多数研究从企业视角切入对漂绿动因进行发掘,较为单一,缺乏对其他主体(如地方政府、公众)的重视^[20]。当前政府和其他利益相关者对企业环境信息披露透明性的要求越来越高,但对企业漂绿产生怎样的影响研究仍处于起步阶段^[21]。此外,在实证研究中,一些研究对漂绿动因的考察以“企业-其他主体”的主客体二元关系为主,属于静态、均衡的框架^[22],缺乏对多主体、动态的综合考量的研究,对动因的把握仍较为宏观,需要立足当前中国环境治理情境(如中央环保督察、环保垂直管理体制改革等),基于企业的行业、规模、所有制等特质进行细化辨析。

3 漂绿表现形式与识别

企业漂绿表现形式多种多样,现有研究主要从企业和受众两个主体的角度进行划分。

从企业的角度来说,最具代表性的是 Terra-Choice^[23]于 2009 年提出的漂绿七宗罪,以帮助客户识别存在漂绿七宗罪行为的企业,即“全部隐藏(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)”。《南方周末》基于中国国情,于 2011 年总结出更切合中国特色的 10 种企业漂绿表现形式,包括公然欺骗、故意隐瞒、双重标准、空头支票、前紧后松、政策干扰、本末倒置、声东击西、模糊视线、适得其反。这为辨别漂绿行为提供了一定的依据,但这两类标准对企业漂绿特征的概括难以量化,且实践操作中存在归类模糊、普适性不强等缺陷^[24]。Lyon 和 Montgomery^[1]将漂绿表现形式划分为选择性信息披露、空头声明和政策、无效公益项目、与非政府组织虚假合作、误导性语言及图

像等类型,强调了视觉意象和修辞语言在塑造绿色沟通和信息传递中的作用。

从受众角度看,作为漂绿信息的接收者,消费者能否准确识别和辨认漂绿行为具有非常重要的意义。但是黄玉波和雷月秋^[24]通过访谈发现,受众难以清晰辨识、准确理解,甚至不认同《南方周末》提出的漂绿形式,因此以受访者原始话语为依据,提出话语表达、视觉符号、数据表现、企业形象 4 个维度受众视野下的漂绿识别形式。这强调了话语和视觉修辞、数据信息隐瞒或谎报、企业绿色形象美化在漂绿中的重要作用。

关于漂绿表现形式的研究较为丰富,大多聚焦于“企业”这个行为操纵者本身^[24-25]。若将研究视角

从漂绿行为产生转向漂绿行为治理,可以发现漂绿现象的治理涉及多个主体,从多主体角度(如政府、媒体、消费者等)识别漂绿的表现形式是研究的一个新思路。此外,先前基于企业和受众两个视角的漂绿形式互有重叠,并非完全割裂,因此建议未来研究可以将不同主体的漂绿形式进行统括,以更好地识别漂绿现象。

4 漂绿的衡量指标体系

目前已有一些学者提出了漂绿的衡量方式,本文按数据来源将其分为一手数据和二手数据两大类,其中一手数据采用李克特量表法进行问卷调查,二手数据运用内容分析法、数据库指标构建法对漂绿指标进行衡量(表 1)。

表 1 漂绿的测度指标或衡量方式

方法	学者	衡量方式
基于环境报告的内容分析法	Walker 和 Wan ^[26]	①解读公司网站的环境绩效报告材料;②对实质性行动和象征性行动进行编码;③漂绿=象征性行动-实质性行动
	Roulet 和 Touboul ^[27]	在 Walker 和 Wan 的基础上,提出漂绿指数的计算方式为象征性行动与实质性行动的比率
	黄溶冰等 ^[28]	①阅读环境信息公开事项;②从治理与结构、流程与控制、输入与输出、守法与合规等 4 个方面共 20 个题项进行编码评分;③选择性披露(GWLS)=100×(1-已披露项目数/应披露事项数);表述性操纵(GWLE)=100×(象征性披露数/已披露事项数);④对 GWLS、GWLE 利用几何平均数计算各企业的漂绿程度(GWL)
	潘安娥等 ^[29]	①阅读社会责任报告中的环境信息部分;②从 15 项货币性描述和 7 项一般性描述的信息披露项目进行打分;③以企业单位营业收入排污费增长率正负和是否获得环境保护荣誉为两个标准,分别选取观测样本和配对样本;④对观测样本和配对样本同时进行 T 检验和 W 检验;⑤依据检验结果中具有显著差异的项目构建“漂绿”标识项目。
基于数据库的指标构建法	Roulet 和 Touboul ^[27]	使用 ASSET4 数据库,通过搜集相关企业象征性社会行为(corporate social actions,CSA)和实质性 CSA 的评级计算出其得分,利用企业象征性 CSA 措施与企业实质性 CSA 措施的比率计算得出漂绿程度指标
内容分析法+基于数据库的指标构建法	Ruiz-Blanco 等 ^[30]	①漂绿(Greenwashing)=披露(Discourse)-实际行动(Action);②Discourse 采用内容分析的方法进行设计;③Action 使用彭博社 ESG 评分,ESG 评分=企业披露的信息±基于其他信息来源的调整,ESG 分数代表了企业在环境、社会和治理问题上的实际行动
基于消费者的问卷调查法	Chen 和 Chang ^[6] Horiuchi 等 ^[31] 、 Hameed 等 ^[32]	①产品在环境特征上的用词误导;②产品以环境特征中的视觉、图形误导;③产品具有模糊或无法证明的绿色主张;④产品夸大了绿色功能的实际情况;⑤产品省略或掩盖重要信息,使绿色宣传听起来比它本身更好

4.1 基于环境报告的内容分析法

Walker 和 Wan^[26]将漂绿测度为在没有实质性行动的情况下从组织内部发出的象征性信息,即绿色言论和绿色行动之间的差异。因此,内容分析法计算的核心就是基于企业环境报告(如企业社会责任报告环境部分、环境绩效报告等),从设定的维度进行赋值编码,对企业的实质性行动和象征性行动进行量化,再计算出漂绿程度得分。黄溶冰等^[28]将企业漂绿策略分为选择性披露和表述性操纵两种类型,测算流程大体一致。

潘安娥等^[29]在内容分析法的基础上,对企业环

境信息披露的项目进行了配对研究,从而得出“漂绿”的标识项目。首先,对企业社会责任报告的环境信息部分进行内容分析。其次,以单位营业收入排污费增长率不同和是否获得环境保护荣誉为标准,分别选取观测样本和配对样本,并对各环境信息披露项目进行 T 检验和符号秩和(Wilcoxon)检验。若在两种标准下观测样本和配对样本的环境信息披露项目得分均有显著差异,则认为该环境信息披露项目能够反映象征性和实质性环境信息披露的特征,进而构建漂绿的标识项目。通过象征性和实质性环境信息披露的得分,最终得出“漂绿”分数。

4.2 基于数据库的指标构建法

ASSET4 是汤森路透(Thomson Reuters)在瑞士的一家金融评级机构子公司,该机构提供多个与企业 CSA(corporate social action)评级,将企业实质性 CSA 与象征性 CSA 区分开来。ASSET4 提供 18 个与企业实质性 CSA 实施程度相关的评级,分为 4 大类(经济、环境、社会 and 治理责任),企业实质性 CSA 是通过这 18 个评级的平均值得出的。其次,ASSET4 还提供了 18 个与象征性 CSA 相关的评级,计算方式与企业实质性 CSA 相同。漂绿指标即为企业象征性 CSA 措施与企业实质性 CSA 措施的比率^[27]。

4.3 内容分析法+基于数据库的指标构建法

Ruiz-Blanco 等^[30]将二者相结合,将漂绿变量定义为公司在承诺可持续性方面所做的与外部各方评估的公司实际做的(彭博社 ESG 分数)之间的差异,提出了一种新的量化措施来评估漂绿行为,漂绿变量由两部分组成:话语(discourse)和行动(action)。第一部分,企业社会责任披露中的“话语”被用作与利益相关者建立关系的合法化工具,采用内容分析的方法进行设计。第二个组成部分“行动”,使用彭博社 ESG 评分代表企业在环境、社会和治理问题上的实际行动。因此漂绿变量测度为 $greenwashing = discourse - action$,即话语和行动的差值。

4.4 基于消费者的问卷调查法

Horiuchi 等^[31]指出,俄勒冈大学社会新闻市场开发了一个允许上传、播放和讨论绿色广告的漂绿指数网站,该网站使用李克特五点量表来测量漂绿。在实际研究中,基于受众视角向消费者发放问卷,调查统计漂绿程度。

现有文献对漂绿的衡量主要是从企业视角入手,对企业相关材料(如企业社会责任报告、可持续发展报告等)进行手工整理,过程相对烦琐且具有一定的主观性,易产生偏差。企业在进行环境信息披露时拥有较大的自由裁量权,如选择晦涩难懂的语言填补绿色环保的空白,使用乐观性较强的语句避重就轻,将承诺与实践脱钩,以达到漂绿目的。由于内容分析法的分析维度有限且全面性难以保障,透过复杂程度较高的语言探寻深层次的漂绿本质是非常困难的^[33]。因此,未来可以探索使用计算机文本挖掘技术对企业网站、报告材料等进行爬虫以及语义分析,构建披露语言及语气的评价维度和指标赋值体系,挖掘语言背后隐藏的实质性内容,

从而扩展漂绿指标的构建方式,提高指标测量信度、效度和研究效率。

此外,目前对漂绿行为的衡量集中在企业的口头修辞和信息传递上,极少有人关注视觉形象和修辞在塑造绿色形象方面的作用^[1]。图片常常被用于企业的年度报告中,运用视觉的元素,传达绿色的观念。相较于语言修辞,图像信息更容易误导读者,即通过使用色彩、动植物等视觉元素实现隐喻功能,使读者更容易产生企业绿色环保的错觉^[24,34]。因此,视觉层面的要素应纳入未来考量体系。

5 漂绿的效应与影响

5.1 漂绿的企业效应

当漂绿行为未被曝光时,会给企业带来一定的好处。一方面,企业用漂绿行为代替了真正的绿色实践,节约了绿色成本;另一方面,企业通过漂绿行为,提升公众的绿色信任感^[35],促进产品销售,提高了企业竞争力。但是,这些积极效应在漂绿被曝光的情况下消失^[19]。一旦漂绿行为被曝光,会对企业造成严重的负面效应,损害其经济绩效、企业声誉以及商业伙伴关系。

1)漂绿行为会产生一系列消极的企业经济后果,学者运用多种研究方法对此进行了验证。就企业绩效而言,吴雨等^[36]实证研究了发现企业漂绿行为与企业绩效呈显著负相关,强制性制度压力和媒体关注显著抑制漂绿。孙建强和吴晓梦^[37]以中石油一起漂绿案件为例,发现漂绿行为会对企业财务绩效产生负效应。就企业股价而言,Matejek 和 Goessling^[38]以墨西哥湾危机为案例,发现其漏油行为发生后,涉嫌漂绿的英国石油公司的股价下跌了约 1/3。张健^[39]通过事件研究法发现,当企业漂绿行为被曝光后,企业股价会下跌,证明漂绿行为的曝光具有惩戒效应。

2)漂绿行为会对企业声誉产生损失。现有研究大多是让参与者接触到明显和严重的漂绿案例,然而模糊不清、不那么明显的漂绿现象更为常见。研究表明只有诚实和透明的环保行为沟通才有积极作用,模糊的漂绿和明显的漂绿在被曝光后都将降低企业声誉^[19]。

3)漂绿行为对相关企业的管理决策效应。在感知到漂绿行为的存在后,商业伙伴可能怀疑漂绿者的环境承诺^[3]。因此,为了避免因利益相关者漂绿行为蔓延而受到声誉损失和惩罚,会降低与漂绿者建立新商业关系的可能性^[11]。

5.2 漂绿的社会经济影响

漂绿行为的盛行加剧了消费者对产品绿色真实性的怀疑,因此漂绿是建立客户对品牌信任和对产品喜爱的障碍^[32]。漂绿行为不仅直接影响消费者对企业的品牌评估、购买意向等^[19,32,40],而且间接地对企业绿色信任产生负面影响^[6,41],甚至危害到整个行业的绿色销售。若消费者难以信任绿色销售活动,则会导致社会的交易费用增加,交易效率低下^[42-43]。漂绿行为会使市场出现“劣币驱逐良币”现象,即在绿色市场中漂绿商品严重威胁了真绿商品的生存空间^[43]。

在有漂绿的市场中,由于公众难以对商品环保属性的真实情况做出区分,只能基于价格机制选择价格较低的漂绿商品,真绿商品的生存空间因此受到挤压,进而被质量较低的漂绿商品所取代,逐渐退出竞争市场^[44]。根据制度理论,企业会模仿同行业中成功企业的行为,现阶段中国环境信息披露水平较低,企业漂绿行为较难识别,漂绿被曝光的可能性较低,加之伪装的绿色环保能够带来良好收益,同行业中的其他企业便会模仿其漂绿行为,引发群体效应,导致漂绿行为的广泛扩散^[22]。

6 研究展望

6.1 纳入视觉要素,构建更为完整的漂绿测量体系

传播学和符号学认为,视觉修辞比言语修辞更能吸引人的注意力,通过绿色图像或视频的形式让受众产生愉悦和环保信任,达到漂绿的目的。因此,企业报告材料中图片的数量、大小、颜色和内容都应被纳入考量,言语修辞与视觉修辞都应仔细甄别,以设计合理的漂绿衡量体系。视觉修辞已引起了重视,未来应将其作为漂绿表现形式的重点内容,但如何衡量视觉漂绿是一个研究难点。

6.2 系统挖掘漂绿的前因、后果及其作用逻辑

随着中国环境规制的不断加强,企业漂绿的动因是否有一个动态的演变过程,比如从迎合市场消费者转变为对合法性的追求。目前的研究尚未就漂绿的驱动因素如何随着国家环境监管政策与时间的演变做出探索。这需要通过实证研究揭示什么才是漂绿的主要动因,以及动因的演变过程,与之相应的漂绿具体表现形式是否发生改变,这将有助于理解当前中国制度情境下的企业漂绿现象。

漂绿的影响研究中需要统括更全面的要素。在企业层面,目前已知漂绿会影响企业的绩效与声誉等,那么反之,企业的绩效与声誉等如何影响漂绿呢?当前企业漂绿对资本市场的影响研究仍显

不足,且主要使用事件研究法,侧重于考虑被曝光的严重漂绿行为,忽视了漂绿行为具有不同程度的表现形式。此外,需要探究区域因素(如地方环境监管水平、经济发达程度和产业结构等)、行业因素(如竞争程度、污染严重程度等)对企业漂绿行为影响的异质性。

6.3 探明中国情境下漂绿治理的协同治理机制

漂绿的治理非常复杂,治理主体涉及到政府、企业、NGOs(非政府组织)、社会公众及媒体等。制度设计是漂绿治理最重要的一个环节。2021年12月生态环境部新颁布了环境信息依法披露管理办法与格式准则,政府已经关注到企业的漂绿现象,从信息披露的角度对漂绿做出了限制(如披露语言、强制披露的范围、违规披露的处罚等)。未来研究可以评估这一重要环境规制政策对企业漂绿行为的抑制效果。漂绿的治理应多方发力协同共治,其中公共组织、媒体以及公众对于漂绿行为治理的效果与作用机制需要进一步探究,政府-NGOs-公众-媒体的协同机制以及怎样的社会监督和政府监管能更有效地治理漂绿是未来重要的研究方向。

参考文献

- [1] LYON T P, MONTGOMERY A W. The means and end of greewash[J]. *Organization & Environment*, 2015, 28(2):223-249.
- [2] GATTI L, SEELE P, RADEMACHER L. Grey zone in: greenwash out. a review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR[J]. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2019, 4(1):1-15.
- [3] SEELE P, GATTI L. Green washing revisited: in search of a typology and accusation: based definition incorporating legitimacy strategies[J]. *Business Strategy and the Environment*, 2017, 26(2):239-252.
- [4] PARGUEL B, BENOIT-MOREAU F, LARCENEUX F. How sustainability ratings might deter 'greenwashing': a closer look at ethical corporate communication[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 102(1):15-28.
- [5] CHEN Y S. The driver of greeninnovation and green image: green core competence[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 81(3):531-543.
- [6] CHEN Y S, CHANG C H. Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk[J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 114(3):489-500.
- [7] LYON T P, MAXWELL J W. Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit[J]. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2011, 20(1):3-41.

- [8] 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(1):149-156.
- [9] SOANES C, STEVENSON A. Concise Oxford english dictionary[M]. Oxford:Oxford University Press, 2004.
- [10] MARQUIS C, TOFFEL M W, ZHOU Y. Scrutiny, norms, and selective disclosure: a global study of greenwashing[J]. Organization Science, 2016, 27(2):483-504.
- [11] FERRON-VILCHEZ V, VALERO-GIL J, SUAREZ-PERALEZ I. How does greenwashing influence managers' decision-making? an experimental approach under stakeholder view[J]. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2021, 28(2):860-880.
- [12] MEYER J W, ROWAN B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony[J]. American Journal of Sociology, 1977, 83(2):340-363.
- [13] KIM E H, LYON T P. Greenwash vs. brownwash: exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure[J]. Organization Science, 2015, 26(3):705-723.
- [14] DELMAS M A, BURBANO V C. The drivers of greenwashing[J]. California Management Review, 2011, 54(1):64-87.
- [15] GUO R, TAO L, YAN L, et al. The effect path of greenwashing brand trust in Chinese microbiological industry from decoupling view[J]. Indian Journal, 2014, 10(7):1827-1831.
- [16] 肖芬蓉,黄晓云. 企业“漂绿”行为差异与环境规制的改进[J]. 软科学, 2016, 30(8):61-64.
- [17] AYAYI D. Palm oil, eco-labels, and greenwash in a liberal environmental regime[D]. Vancouver: University of British Columbia, 2021.
- [18] 叶建木,潘媛. 中国石油漂绿事件及其市场反应分析:基于事件研究法[J]. 财会月刊, 2017(7):100-104.
- [19] DE JONG M D T, HULUBA G, BELDAD A D. Different shades of greenwashing: consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations[J]. Journal of Business and Technical Communication, 2020, 34(1):38-76.
- [20] 汪璇. 污染企业的“漂绿”实践及其逻辑:基于 M 牧场沼液污染的经验研究[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2021, 20(2):65-76, 112.
- [21] TANG Y, YANG R, CHEN Y, et al. Greenwashing of local government: the human-caused risks in the process of environmental information disclosure in China[J]. Sustainability, 2020, 12(16):6329.
- [22] 黄溶冰,赵谦. 演化视角下的企业漂绿问题研究:基于中国漂绿榜的案例研究[J]. 会计研究, 2018(4):11-19.
- [23] TERRACHOICE. The seven sins of greenwashing: environmental claims in consumer markets[EB/OL]. <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009>.
- [24] 黄玉波,雷月秋. 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[J]. 国际新闻界, 2021, 43(2):98-117.
- [25] TORELLI R, BALLUCHI F, LAZZINI A. Greenwashing and environmental communication: effects on stakeholders' perceptions[J]. Business Strategy and the Environment, 2020, 29(2):407-421.
- [26] WALKER K, WAN F. The harm of symbolic actions and Green washing: corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications[J]. Journal of Business Ethics, 2012, 109(2):227-242.
- [27] ROULET T J, TOUBOUL S. The intentions with which the road is paved: attitudes to liberalism as determinants of greenwashing[J]. Journal of Business Ethics, 2015, 128(2):305-320.
- [28] 黄溶冰,陈伟,王凯慧. 外部融资需求、印象管理与企业漂绿[J]. 经济社会体制比较, 2019(3):81-93.
- [29] 潘安娥,余林秀,郭秋实. 制度压力抑制了企业环境信息“漂绿”吗:基于 A 股市场的证据[J]. 财会月刊, 2019(22):105-114.
- [30] RUIZ-BLANCO S, ROMERO S, FERNANDEZ-FEIJOO B. Green, blue or black, but washing: what company characteristics determine greenwashing? [J]. Environment, Development and Sustainability, 2021, 24:4024-4045.
- [31] HORIUCHI R, SCHUCHARD R, SHEA L, et al. Understanding and preventing greenwashing: a business guide[R]. London: Futerra Sustainability Communications, 2009.
- [32] HAMEED I, HYDER Z, IMRAN M, et al. Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective[J]. Environment, Development and Sustainability, 2021, 23(9):13113-13134.
- [33] 张秀敏,薛宇,吴漪,等. 企业环境信息披露研究的发展与完善:基于披露指标设计与构建方法的探讨[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2016, 48(5):140-149, 195.
- [34] THOMAS J R. Shades of green: a critical assessment of greenwashing in social and environmental business performance reports[J]. Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 2014, 7(3):245-252.
- [35] LAUFER W S. Social accountability and corporate greenwashing[J]. Journal of Business Ethics, 2003, 43(3):253-261.
- [36] 吴雨,李月娥,赵童心,等. 外部压力、企业“漂绿”行为与企业绩效的关系:基于重污染上市公司的证据[J]. 中国经贸导刊(中), 2021(3):108-113.
- [37] 孙建强,吴晓梦. 企业社会责任漂绿对财务绩效影响研究:以中石油为例[J]. 财会通讯, 2019(22):7-13.
- [38] MATEJEK S, GOSSLING T. Beyond legitimacy: a case study in BP's "green lashing"[J]. Journal of Business

Ethics,2014,120(4):571-584.

[39] 张健.上市公司“漂绿”行为对股价影响的机制与效应研究[D].南京:南京大学,2020.

[40] KIM Y,CHOI S M. Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE[J]. ACR North American Advances, 2005,32(1):592-599.

[41] 卓培培.“漂绿”感知对消费者绿色购买行为的影响:基于态度-行为-情景理论的视角[J]. 现代商贸工业,2020,41(22):42-44.

[42] POLONSKY M J, GRAU S L, GARMA R. The new greenwash?: potential marketing problems with carbon offsets[J]. International Journal of Business Studies, 2010,18(1):49-54.

[43] 肖红军,张俊生,李伟阳. 企业伪社会责任行为研究[J]. 中国工业经济,2013(6):109-121.

[44] 杨波. 中国消费品市场中“漂绿”的治理分析:基于信任的视角[J]. 财贸研究,2012(5):39-43.

Review and Prospect of Corporate Greenwashing

LYU Qiuting, ZHU Xiaoya, MENG Xiaohua

(School of Public Administration,Soochow University,Suzhou Jiangsu 215123,China)

Abstract: China’s environmental protection is in the stage of in-depth governance, but greenwashing has brought severe challenges to environmental regulation. Greenwashing gradually evolved from the initial green-marketing to the strategic environmental information disclosure. The problems of Greenwashing attract extensive attention from scholars and has become a hot issue in environmental protection research. Through a systematic review of the research progress at home and abroad since the origin of the concept of Greenwashing, the following issues from multiple perspectives are sort out: conceptual connotation of corporate Greenwashing, motivation, behaviors and driving forces, and the measurement system as well as effects of Greenwashing. On the basis of summarizing the prior researches, the future research directions are proposed.

Keywords:Greenwashing behavior;green marketing;information disclosure