

企业漂绿行为研究综述

陈 慧

(上海大学 经济学院, 上海 200444)

摘 要: 本文系统梳理了企业漂绿行为的研究现状, 聚焦其核心内涵、多维表现形式及测度方法。研究指出, 漂绿行为本质是企业通过选择性披露、视觉误导或虚假宣传等手段掩盖环境绩效缺陷的象征性行为, 其形式可划分为企业层面与产品层面的漂绿, 以及基于语言表述的声称式漂绿与依托非语言符号的执行式漂绿。研究进一步梳理了主客观结合的漂绿测度体系, 为识别漂绿行为提供方法论支持。本文为深化漂绿行为的理论认知、完善监管机制及推动企业实质性环境责任实践提供了系统性参考。

关键词: 企业漂绿; 漂绿测度; 漂绿形式

DOI: 10.12184/wspcyjjWSP2516-414709.20250902

一、企业漂绿的概念界定

漂绿行为具有多层次特征, 其概念框架随学术演进不断拓展, 研究焦点已从早期关注信息传播的单维视角转向系统性认知的构建。奠基性研究将漂绿界定为环境绩效薄弱企业的正面环保宣传 (Delmas 和 Burbano, 2011)^[1], 但该定义未能涵盖通过信息隐匿实施漂绿的潜在形式。后续研究系统推进了认知边界, 既包括信息筛选与披露策略的操纵 (Lyon 和 Maxwell, 2011)^[2], 也涉及视觉符号系统的策略性运用 (Lyon 和 Montgomery, 2015)^[3]。

随着可持续发展研究的交叉性深化, 前沿研究进一步将分析场域扩展至供应链网络, 指出非直接关联主体的误导性实践同样构成漂绿的重要组成部分 (Pizzetti 等, 2021)^[4]。这一认知路径的演进表明, 漂绿研究已突破表层行为描摹, 转向融合伦理价值、责任边界及系统影响的多维解构范式。

二、企业漂绿的形式

企业漂绿行为的分类呈现多维度特征, 现有研究主要基于以下三个分析框架展开系统性划分:

(一) 组织层级维度

依据漂绿行为的作用场域, 可划分为公司层面漂绿与产品层面漂绿 (Delmas 和 Burbano, 2011)。前者表现为组织形象塑造与实质性环境实践之间的系统性偏离, 例如企业通过发布碳中和承诺却未配套减排路径的象征性行动 (Walker 和 Wan, 2012)^[5]; 后者聚焦于具体商品或服务中的绿色误导策略, 如 Terra Choice 提出的七类产品漂绿模式, 涵盖虚假认证、模糊声明及证据缺失等典型手法 (Baum, 2012)^[6]。Lyon 和 Montgomery (2015) 进一步将产品漂绿细化为七种亚型, 揭示了企业如何通过符号化包装 (如过度使用绿叶标识) 与选择性信息披露构建虚假环境信誉。

(二) 表达模态维度

根据信息传递方式可分为声称式漂绿与执行式漂绿。前者依托语言符号系统进行误导性叙事, 例如在广告文案中夸大环保效益却规避核心环境影响数据 (Lyon 和 Maxwell, 2011); 后者则通过非语言符号

作者简介: 陈慧, 硕士, 研究方向为绿色金融。

（如产品包装的生态意象设计、品牌视觉系统中的自然元素植入）传递隐性误导信息（Parguel 等，2015）^[7]。

（三）行为策略维度

此类划分关注漂绿行为的实施动机与操作机制。Siano 等（2017）^[8] 提出注意力转移策略（通过制造次要环保议题转移公众视线）与解耦策略（将环境承诺与实际行动进行制度性分离），揭示了企业如何通过议程操控实现“伪责任建构”。Pizzetti 等（2021）的供应链漂绿理论进一步拓展该维度，提出传导性漂绿的三种路径：直接漂绿、间接漂绿及替代漂绿，凸显企业在价值链治理中的监督缺位问题。

三、企业漂绿的测度

当前漂绿行为的测度体系尚未形成统一范式，学界主要通过以下三类方法构建多维评估框架：

（一）基于消费者感知的测量范式

1. 问卷调查法

该方法通过模拟企业环保信息暴露场景，采用 Likert 量表量化消费者对环境声明的认知偏差。例如，Zhang 等（2018）^[9] 以电池产品为研究对象，构建包含五大核心维度的漂绿指数：语言误导性、视觉欺骗性、声明模糊度、功能夸大化、信息选择性隐匿。研究证实，漂绿程度与上述特征的出现频率呈显著正相关，表明多维指标能有效捕捉企业的象征性沟通策略。

2. 实验法

通过虚拟情境构建（如模拟企业官网、广告视频）诱发受试者行为反应，结合神经生理学技术（如眼动追踪、皮肤电反应）增强测量效度。Szabo 和 Webster（2021）^[10] 设计双阶段实验发现：当企业网站植入自然景观元素时，消费者对环境承诺的可信度评分提升，但实际环保绩效并未同步改善，揭示视觉漂绿对认知的隐性操纵机制。

（二）披露结构分析法：文本操纵的量化解构

1. 选择性披露指数

Marquis 等（2016）^[11] 提出披露质量差异模型，通过对比企业“象征性透明度”（绝对披露率）与“实质性透明度”（加权披露率），计算选择性披露程度：

$$SDI = \frac{N_d}{N_t} - \frac{\sum_{i=1}^{N_d} w_i \cdot D_i}{\sum_{j=1}^{N_t} w_j}$$

其中， N_d 为实际披露指标数， N_t 为应披露指标总数， w 为指标环境影响权重。当 SDI 趋近 1 时，表明企业系统性隐匿高影响指标（如碳排放强度），构成漂绿的典型特征。

2. 语义操纵双维度模型

黄溶冰等（2019）^[12] 基于内容分析法，将漂绿分解为选择性披露（未披露关键事项占比）与表述性操纵（象征性陈述占披露内容比例），并通过几何平均数整合二者：

$$Greenwashing = \sqrt{SD \times RM}$$

（三）披露—绩效匹配模型：言行一致性的动态检验

1. 行动脱钩系数

Kim 和 Lyon（2015）^[13] 利用美国 FERC 数据构建温室气体披露偏差指数，计算公式为：

$$DBI = \frac{|E_r - E_a|}{E_a} \times 100\%$$

其中, E_r 为报告排放量, E_a 为审计核查值。研究发现, 自愿披露制度下, 高 DBI 企业的股价波动率显著高于低 DBI 组, 表明市场对漂绿行为存在延迟惩罚效应。

2. ESG 言行一致性指数

李哲和王文翰 (2021)^[14] 运用自然语言处理技术, 从年报中提取环境承诺 (“言”) 与实施措施 (“行”) 的词汇频次, 通过加权欧氏距离计算漂绿程度:

$$GW = \sqrt{\sum_{i=1}^n (w_i^s - w_i^a)^2}$$

该模型将企业划分为四类: 言行一致型 (低 GW)、承诺过剩型 (高 GW)、行动优先型 (反向高 GW) 及双重缺失型, 为监管机构识别 “伪绿色” 企业提供可操作工具。

3. 跨周期漂绿追踪模型

Yu 等 (2020)^[15] 提出同行相对漂绿指标 (PRGI), 通过标准化企业 ESG 披露排名与绩效排名的差值, 捕捉行业内的漂绿异质性:

$$PRGI = Z(D_{score}) - Z(P_{score})$$

现有测度体系呈现 “主观感知—文本分析—绩效验证” 的三重互补逻辑, 但存在数据可得性局限 (如供应链上游信息缺失) 与跨文化效度问题 (如发展中国家语境适用性)。未来研究可融合非结构化数据挖掘 (如社交媒体舆情) 与机器学习算法 (如 BERT 模型语义分析), 构建动态漂绿监测系统, 同时加强纵向追踪设计以揭示漂绿策略的演化路径。

四、 结语

本文系统梳理了企业漂绿行为的研究脉络, 揭示了其多维内涵、分类形式及测度方法。研究表明, 漂绿行为是企业应对制度压力与市场约束的适应性策略, 其形式从信息操纵延伸至供应链传导。尽管现有研究构建了主客观结合的测度体系, 但数据碎片化等问题仍制约理论深化与实践应用。未来研究需整合动态监测技术与纵向追踪设计, 以揭示漂绿策略的演化规律; 同时应加强制度协同治理, 通过完善信号认证机制、强化供应链问责, 破解 “伪绿色” 困局, 推动企业环境责任从象征性合规转向实质性创新。

参考文献

- [1] Delmas M A, Burbano V C. The drivers of greenwashing[J]. California management review, 2011, 54(1): 64-87.
- [2] 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.
- [3] Lyon T P, Montgomery A W. The means and end of greenwash[J]. Organization & environment, 2015, 28 (2): 223-249.
- [4] Pizzetti M, Gatti L, Seele P. Firms talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'vicarious greenwashing' [J]. Journal of business ethics, 2021, 170(1): 21-38.
- [5] 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: 227-242.
- [6] Baum L 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: A Journal of Nature and Culture*, 2012, 6(4): 423-440.
- [7] Parguel B, Benoit-Moreau F, Russell C A. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing' [J]. *International Journal of Advertising*, 2015, 34(1): 107-134.
- [8] Siano A, Vollero A, Conte F, et al. "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal[J]. *Journal of business research*, 2017, 71: 27-37.
- [9] Zhang L, Li D, Cao C, et al. The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern[J]. *Journal of cleaner production*, 2018, 187: 740-750.
- [10] Szabo S, Webster J. Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions[J]. *Journal of business ethics*, 2021, 171: 719-739.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [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] 李哲, 王文翰. "多言寡行" 的环境责任表现能否影响银行信贷获取——基于"言"和"行"双维度的文本分析[J]. *金融研究*, 2021, 498(12): 116-132.
- [15] Yu E P, Van Luu B, Chen C H. Greenwashing in environmental, social and governance disclosures[J]. *Research in international business and finance*, 2020, 52: 101192.