

A Systematic Review of The Greenwashing Literature: Conceptual Framework, Measurement Scale, and Future Research Directions

Akram Afsay *

Assistant Professor, Department of Accounting, University of Tehran, College of Farabi, Qom, Iran. (Corresponding Author) a.afsay@ut.ac.ir

Zahra Akbari

MSc, Department of Accounting, University of Tehran, College of Farabi, Qom, Iran. zhakbari@ut.ac.ir

Abstract

With the proliferation of companies' environmental claims and increasing concerns about the accuracy and transparency of these claims, greenwashing has become one of the major challenges in corporate governance and sustainability disclosure. This systematic review provides a comprehensive and integrated view of the greenwashing phenomenon by analyzing 192 scientific articles published in 58 reputable journals between 1997 and 2025. The present study examines the definitions, measurement methods, and various examples of greenwashing. A careful review of the research background indicates that, among the studies conducted so far, no systematic review with this level of comprehensiveness that covers all theoretical and practical aspects of greenwashing has been conducted. In addition, this study systematically reviews the motivations and consequences of greenwashing, as well as explains the role of mediating and moderating variables, developing a coherent framework at both the firm and external levels. Finally, this study outlines three main directions for future studies, providing valuable recommendations to enrich the academic literature, promote government policymaking, and improve corporate practices.

Keywords: Corporate social responsibility, greenwashing, selective information disclosure, symbolic behavior.

Copyrights



This license only allowing others to download your works and share them with others as long as they credit you, but they can't change them in any way or use them commercial.

مرور نظام‌مند ادبیات سبز شویی: چارچوب مفهومی، مقیاس سنجش و مسیرهای پژوهشی آینده

اکرم افسای^{۱*} زهرا اکبری^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱۵

چکیده

با گسترش ادعاهای زیست‌محیطی شرکت‌ها و افزایش نگرانی‌ها درباره صحت و شفافیت این ادعاها، سبز شویی به یکی از چالش‌های مهم در حاکمیت شرکتی و افشای پایداری تبدیل شده است. این مرور نظام‌مند با تحلیل ۱۹۲ مقاله علمی منتشر شده در ۵۸ نشریه معتبر طی سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۵، نمایی جامع و یکپارچه از پدیده سبز شویی ارائه می‌دهد. مطالعه حاضر به واکاوی تعاریف، روش‌های اندازه‌گیری و مصادیق متنوع سبز شویی می‌پردازد. بررسی دقیق پیشینه پژوهش حاکی از آن است که تاکنون در بین مطالعات صورت گرفته، مرور نظام‌مندی با این سطح از جامعیت که تمامی ابعاد نظری و عملی سبز شویی را پوشش دهد، انجام نشده است. علاوه بر این، در این مطالعه با مرور نظام‌مند انگیزه‌ها و پیامدهای سبز شویی و همچنین تبیین نقش متغیرهای میانجی و تعدیلگر، چارچوبی منسجم در دو سطح شرکت و محیط برون‌سازمانی توسعه یافته است. در نهایت، این پژوهش با ترسیم سه مسیر اصلی برای مطالعات آتی، توصیه‌های ارزشمندی را جهت غنی‌سازی ادبیات دانشگاهی، ارتقاء سیاست‌گذاری‌های دولتی و بهبود رویه‌های شرکتی ارائه می‌نماید.

کلید واژه‌ها: مسئولیت اجتماعی شرکتی، سبز شویی، افشای گزینشی اطلاعات، رفتار نمادین.

^۱ استادیار حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. (نویسنده مسئول) a.afsay@ut.ac.ir

^۲ کارشناس ارشد حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. zhrakbari@ut.ac.ir

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، شرکت‌ها به منظور پاسخگویی به مطالبات ذینفعان و فشارهای بازار، به طور فزاینده‌ای بر انجام مسئولیت‌های اجتماعی تمرکز نموده و بر بازاریابی سبز و افشای اطلاعات زیست‌محیطی تأکید می‌ورزند (گالتا و همکاران، ۲۰۲۴). به عنوان مثال، شرکت‌های پوشاک بر استفاده از پارچه‌های سازگار با محیط زیست تأکید می‌کنند، شرکت‌های صنایع غذایی نی‌های پلاستیکی را با انواع نی‌های کاغذی جایگزین می‌کنند، و بسیاری از شرکت‌ها به فعالیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی متعهد شده‌اند. با این حال، شواهد جهانی حاکی از آن است که تعهدات مذکور ممکن است با اقدامات واقعاً مفید برای محیط زیست و جامعه هم راستا نباشند و بیشتر جنبه نمایشی و تبلیغاتی داشته باشند. حتی نی‌های کاغذی مک‌دونالد که با هدف کاهش ضایعات پلاستیکی معرفی شدند، غیرقابل بازیافت هستند (اسمیت و همکاران، ۲۰۲۳). تا به امروز، عملکرد بسیاری از شرکت‌ها در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی، به دلیل تعهدات ضعیف یا عدم انطباق با الزامات زیست‌محیطی و اجتماعی، به عنوان فعالیت‌های غیر اصولی برچسب گذاری شده‌اند (پولر و برایان، ۲۰۲۴). این موارد محدود به چند شرکت خاص نیست. علی‌رغم ادعای بسیاری از شرکت‌ها مبنی بر «سبز بودن» و «دوستدار محیط زیست بودن»، شکاف رو به گسترشی میان تبلیغ از عملکرد زیست‌محیطی و اقدامات واقعی و تاثیرگذار آن‌ها وجود دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۳). این ناهماهنگی، که با عنوان «سبزشویی» شناخته می‌شود، نگرانی‌های جدی درباره اصالت و اعتبار تعهدات زیست‌محیطی شرکت‌ها ایجاد نموده است (گاتی و همکاران، ۲۰۲۱). سبزشویی دارای دامنه گسترده‌ای از تعاریف، روش‌های پژوهشی متنوع، و مصادیق گوناگون است (واکر و وان، ۲۰۱۲). به عنوان مثال، دلماس و بوربانو (۲۰۱۱)، یک مدل مبتنی بر محرک‌ها برای سبزشویی ایجاد نمودند، در حالی که سیله و گاتی (۲۰۱۷)، در یک مطالعه موردی، چارچوبی مفهومی همراه با یک طبقه‌بندی جدید از انواع سبزشویی ارائه داده‌اند. اگرچه برخی از مرورهای ادبیات، انگیزه‌ها و پیامدهای سبزشویی را بررسی نموده‌اند، اما فونت (۲۰۰۲) و مجید و کیم (۲۰۲۳) صرفاً بر صنایع خاص (مثل گردشگری و هتلداری) متمرکز بودند، وانگل و همکاران (۲۰۲۳)، تنها بر بازاریابی سبز بنگاه به بنگاه تمرکز داشتند و لیون و موننگوری نیز تنها مقالات منتشرشده تا سال ۲۰۱۵ را پوشش داده‌اند. از نظر زمانی نیز، اغلب این مرورها، تحولات اخیر در پژوهش‌های سبزشویی را نادیده گرفته و عموماً محدود به حوزه‌های مشخصی از بازاریابی یا صنعت هستند. این در حالی است که هیچ مطالعه داخلی تاکنون به مرور پژوهش‌های معتبر حوزه سبزشویی نپرداخته است.

³ B2B marketing

در ایران توجه به پدیده سبزشویی هنوز در مراحل اولیه است. اگرچه تاکنون قانون مستقلی تحت عنوان «مقابله با سبزشویی» در کشور تصویب نشده است، اما ظرفیت‌های قانونی موجود در «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» (در خصوص تبلیغات خلاف واقع) و قوانین تجارت الکترونیک، بسترهای اولیه را فراهم نموده‌اند (نقدی و جدی، ۱۴۰۲). با این حال، فقدان دستورالعمل‌های اختصاصی نظیر «راهنماهای سبز» مطابق استانداردهای کمیسیون تجارت فدرال آمریکا^۴، تشخیص مرز میان بازاریابی سبز و سبزشویی را دشوار ساخته است. اخیراً در ایران، گام‌های ارزشمندی در این راستا برداشته شده است؛ از جمله تدوین «استاندارد افشای پایداری» توسط سازمان حسابرسی، که واحدهای گزارشگر را ملزم به ارائه اطلاعات شفاف در حوزه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی می‌کند. این استاندارد می‌تواند به عنوان نقطه عطفی برای گذار از ادعاهای بی‌اساس به گزارشگری مبتنی بر واقعیت عمل کند. مطالعه نقدی و جدی (۱۴۰۲) که با روش فراترکیب انجام شده است، نشان می‌دهد فقدان قوانین و مقررات مرتبط، یکی از مهم‌ترین عوامل پدیده سبزشویی به‌شمار می‌آید. همچنین، گزارش مرکز اطلاعات مالی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۳) با اشاره به «فقدان یا ضعف گزارش‌های دقیق و شفاف زیست‌محیطی» در فعالیتهای اقتصادی ایران، نگرانی‌ها را درباره ورود ایران به فهرست کشورهایایی که ممکن است مشمول مجازات سبزشویی شوند، افزایش داده است. از منظر پژوهشی نیز، مطالعات داخلی در این زمینه اندک و پراکنده است. برای مثال، جندقی و همکاران (۱۴۰۱) پیامدهای سبزشویی در شرکت‌ها را با استفاده از روش فراترکیب تحلیل کرده‌اند، رضایی و همکاران (۱۴۰۴) ابعاد سبزشویی در معماری پایدار را بررسی نموده‌اند و فرهادی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲) مصادیق سبزشویی را در صنعت هتل‌داری ایران شناسایی کرده‌اند. با وجود پژوهش‌های محدود در حوزه سبزشویی، تاکنون هیچ مرور نظام‌مندی که تصویر جامعی از واکاوی تعاریف، روش‌های اندازه‌گیری و مصادیق متنوع سبزشویی و مرور نظام‌مند انگیزه‌ها و پیامدهای سبزشویی و همچنین تبیین نقش متغیرهای میانجی و تعدیلگر، چارچوبی منسجم در دو سطح شرکت و محیط برون‌سازمانی، صورت نگرفته است. به منظور پوشش این شکاف در ادبیات، پژوهش حاضر، ۱۹۲ مقاله علمی-پژوهشی در حوزه سبزشویی، منتشر شده در ۵۸ مجله معتبر را در فاصله سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۵ بررسی نموده، تعاریف، شاخص‌های اندازه‌گیری و مصادیق سبزشویی را مورد بحث قرار می‌دهد و چارچوبی تدوین می‌کند که هدف آن ارائه یک تصویر جامع از پژوهش‌های انجام شده در حوزه سبزشویی است. مطالعه حاضر چندین یافته کلیدی را آشکار می‌کند. نخست، در میان تعاریف متنوع، در این پژوهش دریافتیم که تعریفی از سبزشویی که

^۴ FTC

توسط واکر و وان (۲۰۱۲) ارائه شده، جامع‌ترین تعریف است؛ این تعریف، سبزشویی را به عنوان «راهبردی ارتباطی می‌داند که طی آن شرکت‌ها به شکل نمادین درباره مسائل زیست‌محیطی اطلاع‌رسانی می‌کنند، بدون آن‌که این ادعاها در سطح عمل به طور معناداری تحقق یابد» توصیف می‌کنند. بنابراین، اندازه‌گیری سبزشویی شامل ارزیابی شکاف بین رویه‌های سبز شرکت‌ها و آگاهای آنها است و پژوهش حاضر فرآیندی برای محاسبه شاخص سبزشویی ارائه می‌دهد. همچنین، چارچوب کاملی از سبزشویی ارائه شده که انگیزه‌ها، پیامدها و متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر سبزشویی را از دیدگاه شرکت و محیط برون‌سازمانی در برمی‌گیرد. در نهایت این مطالعه، سه مسیر پژوهشی آتی در حوزه سبزشویی پیشنهاد می‌نماید که می‌تواند راهنمای مفیدی برای پژوهش‌های آینده، سیاست‌گذاری‌های دولتی و بهبود رویه‌های شرکتی باشد.

این مطالعه چندین سهم اساسی در توسعه ادبیات سبزشویی ارائه می‌دهد. نخست، با انجام یک مرور نظام‌مند، دقیق‌ترین تعریف موجود از سبزشویی ارائه شده و یک مدل کمی مبتنی بر شاخص افزایش سبز و شاخص عملکرد سبز برای سنجش آن پیشنهاد می‌شود. این اقدام به پژوهشگران امکان می‌دهد تا سبزشویی را با دقت بیشتری درک، شناسایی و کمی‌سازی نمایند. دوم، پژوهش حاضر چارچوبی جامع از سبزشویی ارائه می‌کند که انگیزه‌ها، پیامدها و همچنین متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر مرتبط با این پدیده را از دو منظر درون‌سازمانی و برون‌سازمانی پوشش می‌دهد. این چارچوب با روشن‌سازی سازوکارها و مرزهای نظری، ضمن یکپارچه‌سازی یافته‌های پراکنده، خلأهای پژوهشی موجود را برای مطالعات آتی مشخص می‌سازد. در نهایت، مطالعه حاضر به شکاف‌های دانشی مهم اشاره کرده و مسیرهای پژوهشی آینده را پیشنهاد می‌کند؛ از جمله بررسی انگیزه‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی سبزشویی، توسعه سنجه‌های معتبر و بررسی اشکال متنوع آن، تحلیل واکنش ذی‌نفعان در زنجیره تأمین و رفتارهای غیرذی‌نفعان. تمرکز بر این حوزه‌ها می‌تواند به مواجهه با چالش‌های فوری و پیشبرد دانش در این حوزه کمک کند. در ادامه روش‌شناسی پژوهش، استراتژی جستجو، تعاریف، شاخص‌های اندازه‌گیری و مصادیق سبزشویی بیان می‌شود. همچنین انگیزه‌ها، پیامدها، متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر سبزشویی از دو دیدگاه درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مورد بحث قرار می‌گیرد و پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد. در نهایت، بخش نتیجه‌گیری مروری بر یافته‌ها دارد و پیامدهای نظری و کاربردی را به همراه محدودیت‌های پژوهش بیان می‌کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سبزشویی مفهومی است که به نوعی ریاکاری سازمانی، و در مواردی به غفلت، سهل‌انگاری یا بی‌توجهی آگاهانه برندها و سازمان‌هایی اشاره دارد که در ظاهر خود را حامی محیط‌زیست معرفی می‌کنند، اما در عمل، فعالیت‌ها و تصمیمات آن‌ها به تخریب محیط‌زیست منجر می‌شود. در چنین شرایطی، این سازمان‌ها بیش از آنکه منابع و تلاش‌های واقعی خود را صرف بهبود عملکرد زیست‌محیطی کنند، بخش قابل‌توجهی از هزینه‌ها و تمرکز خود را به تبلیغ «سبز بودن» اختصاص می‌دهند. شرکت‌ها با نمایش ظاهری تعهد به حفاظت از محیط‌زیست و با استفاده از برجسب‌ها، پیام‌ها و نمادهای زیست‌محیطی، می‌کوشند آثار و پیامدهای منفی فعالیت‌های خود بر محیط‌زیست را پنهان کرده یا کم‌اهمیت جلوه دهند و به نوعی آن‌ها را «بشویند» و از دید ذی‌نفعان پاک سازند. اصطلاح سبزشویی برگرفته از مفهوم سفیدشویی یا سفیدنمایی است (ووس، ۲۰۰۹). سفیدشویی به معنای پنهان‌سازی آثار جرم، تخلفات یا واقعیت‌های ناخوشایند است و معمولاً به‌صورت عامدانه و با هدف انحراف در روند بازجویی، تحقیق، یا ایجاد تحریف و سوگیری در داده‌ها و اطلاعات انجام می‌شود. در همین چارچوب، سبزشویی را می‌توان زیرمجموعه‌ای از سفیدشویی دانست که به‌طور خاص در حوزه محیط‌زیست رخ می‌دهد و شامل تقلب، دستکاری یا ارائه‌گزینشی داده‌ها و اطلاعات زیست‌محیطی است (سان و ژانگ، ۲۰۱۹). از این منظر، سبزشویی نوع خاصی از سفیدشویی است که در عرصه زیست‌محیطی نمود پیدا می‌کند.

واژه سبزشویی برای نخستین‌بار توسط پژوهشگری آمریکایی به نام جی. وستروولد در سال ۱۹۸۶ مطرح شد (آکتوران، ۲۰۱۸). وی این مفهوم را برای توصیف وضعیتی به کار برد که در آن، ادعای حامی محیط‌زیست بودن به‌عنوان ابزاری برای کسب منافع مالی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. وستروولد در توضیح این پدیده، به مثال نصب پلاکاردهایی در اتاق هتل‌ها اشاره می‌کند که از مهمانان می‌خواهند حوله‌های خود را مجدداً استفاده کنند تا مصرف آب و مواد شوینده کاهش یابد و به این ترتیب به محیط‌زیست کمک شود. او با لحنی انتقادی و طعنه‌آمیز توضیح می‌دهد که هدف اصلی این پیام‌ها نه حفاظت واقعی از محیط‌زیست، بلکه کاهش هزینه‌های شست‌وشو و افزایش منافع اقتصادی هتل‌هاست؛ زیرا صنعت هتلداری در مقیاسی وسیع‌تر، خود یکی از منابع آلودگی محیط‌زیست به شمار می‌رود و کاهش دفعات شست‌وشوی حوله‌ها تأثیر معناداری بر حفاظت از محیط‌زیست ندارد و صرفاً به افزایش سود مالی منجر می‌شود. به‌طور کلی، سبزشویی اصطلاحی فراگیر برای مجموعه‌ای از ارتباطات، پیام‌ها و رویه‌های گمراه‌کننده است که به‌صورت عمدی یا غیرعمدی، برداشت‌هایی مثبت اما نادرست از عملکرد زیست‌محیطی یک سازمان را به بازار و ذی‌نفعان القا می‌کند (نمس و همکاران، ۲۰۲۲). سبزشویی به ترویج نادرست یا اغراق‌آمیز تلاش‌های زیست‌محیطی سازمان‌ها یا تخصیص منابع قابل‌توجه برای نمایش

سازمان به‌عنوان نهادی سبتر از واقعیت اشاره دارد. در نتیجه، می‌توان سبزشویی را انتشار اطلاعات فریبنده یا نادرست درباره استراتژی‌های محیطی، اهداف، انگیزه‌ها و اقدامات واقعی یک سازمان دانست. بازاریابی سبز به‌عنوان یک استراتژی رقابتی پایدار در فضای کسب‌وکار، با استقبال گسترده‌ای مواجه شده است (بابیاک و ترندافیلووا، ۲۰۱۳). با این حال، به دلیل حاشیه‌های سود بالایی که با بازاریابی سبز همراه است (منون، ۱۹۹۷)، برخی شرکت‌ها اقدام به اغراق، تحریف یا حتی جعل اطلاعات مربوط به ارزش زیست‌محیطی محصولات خود می‌کنند که این رفتار به‌عنوان سبزشویی شناخته می‌شود (وانگ، ما و بای، ۲۰۲۰). در این چارچوب، سبزشویی به ارائه کالا یا خدمت به‌عنوان یک محصول یا خدمت سبز اطلاق می‌شود، در حالی که در واقع چنین ویژگی‌ای وجود ندارد و اقدامات انجام‌شده صرفاً با هدف افزایش سود شرکت صورت می‌گیرد، نه حفاظت از محیط‌زیست (وهاب، ۲۰۱۸).

هدف اولیه سبزشویی آن است که در ذهن مصرف‌کنندگان این تصور ایجاد شود که سازمان، رویه‌ها و سازوکارهای لازم را برای مدیریت مسئولانه ردپای زیست‌محیطی خود به کار گرفته است (بولوت و همکاران، ۲۰۲۱). به بیان دیگر، سبزشویی به معنای انتشار آگاهانه اطلاعات نادرست از سوی سازمان‌ها با هدف ایجاد تصویری عمومی از خود به‌عنوان نهادی مسئول و دوستدار محیط‌زیست است و در ذات خود، قصد فریب دارد (آکتوران، ۲۰۱۸). از این رو، سبزشویی شامل ادعاهای زیست‌محیطی غیرصادقانه، ریاکارانه، مشکوک یا گمراه‌کننده می‌شود (چری و اسنیرسون، ۲۰۱۲). دلمس و بوربانو (۲۰۱۱) سبزشویی را حاصل ترکیب دو رفتار سازمانی می‌دانند: عملکرد ضعیف زیست‌محیطی شرکت از یک‌سو و تبلیغات مثبت و پررنگ درباره همین عملکرد از سوی دیگر. در عمل، سبزشویی عمدتاً از طریق رسانه‌های ارتباطی و به‌ویژه تبلیغات صورت می‌گیرد. به‌طور کلی، سبزشویی به معنای گمراه‌سازی مصرف‌کنندگان در خصوص اقدامات زیست‌محیطی شرکت یا مزایای زیست‌محیطی یک محصول یا خدمت است (پارگوئل و همکاران، ۲۰۱۵). در چنین شرایطی، سازمان‌ها تلاش می‌کنند بدون انجام اقدامات واقعی، یا حتی در حالی که عملکرد آن‌ها کاملاً مغایر با اصول بازاریابی سبز است، از منافع این نوع بازاریابی بهره‌مند شوند. این ادعاهای نادرست به ایجاد تردید و بدبینی در ذهن مصرف‌کنندگان منجر می‌شود و پیامدهایی چون کاهش اعتماد سبز، افت قصد خرید و تضعیف تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را به دنبال دارد (چن و چانگ، ۲۰۱۳؛ لئونیدو و اسکرمیز، ۲۰۱۷). سبزشویی از دهه ۱۹۸۰ میلادی به‌تدریج تکامل یافته و با پیچیده‌تر شدن ابزارهای ارتباطی و بازاریابی، تشخیص آن برای افراد ناآگاه روزبه‌روز دشوارتر شده است. در این پدیده، شرکت‌ها از روش‌های متنوعی برای بهره‌برداری از مزایای بازاریابی سبز واقعی استفاده می‌کنند. یکی از این روش‌ها افشای انتخابی است؛ به این معنا که شرکت‌ها صرفاً جنبه‌های مثبت زیست‌محیطی

محصولات یا فعالیت‌های خود را برجسته می‌کنند و عمداً از اشاره به آثار منفی اجتناب می‌ورزند. روش دیگر، کنش‌های نمادین است که طی آن برندها توجه افکار عمومی را به یک اقدام مثبت و جزئی جلب می‌کنند، در حالی که این اقدام تأثیر معناداری بر کاهش ردپای منفی زیست‌محیطی آن‌ها ندارد. مبادلات پنهان نیز زمانی رخ می‌دهد که برندها یک تغییر ظاهراً جدید و سبز را تبلیغ می‌کنند، اما در عمل همان رفتارهای پیشین خود را به شکلی دیگر ادامه می‌دهند. عدم وجود مدرک نیز یکی از شیوه‌های رایج سبزشوئی است؛ در این حالت، شرکت ادعاهایی درباره سازگاری با محیط‌زیست (برای مثال «ساخته‌شده از مواد ارگانیک») مطرح می‌کند، بدون آنکه شواهد یا مدارک قابل‌راستی‌آزمایی ارائه دهد. ابهام در بیان نیز روشی است که در آن برندها با استفاده از عبارات کلی، گسترده و مبهم درباره پایداری، خود را دوستدار محیط‌زیست نشان می‌دهند؛ عباراتی نظیر «جدید و بهبودیافته»، «غیرسمی» یا «ساخته‌شده با مواد زیست‌تخریب‌پذیر» نمونه‌هایی از این رویکرد هستند. انتخاب میان بد و بدتر زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها تنها یکی از جنبه‌های نسبتاً کم‌ضرر یک محصول اساساً مخرب را تبلیغ می‌کنند. همچنین، استفاده از عبارات اغراق‌شده از دیگر شیوه‌های سبزشوئی است؛ عباراتی که اگرچه از نظر فنی ممکن است درست باشند، اما درک نادرستی از ماهیت محصول به مصرف‌کننده منتقل می‌کنند.

پارگوئل و همکاران (۲۰۱۵) به مطالعه‌ای اشاره می‌کنند که در آن، کانگون و همکارانش سه دسته از ادعاهای سبز را تفکیک کرده‌اند: نخست، ادعاهای نادرست؛ دوم، ادعاهایی که با حذف اطلاعات مهم، امکان ارزیابی صحیح را از مخاطب می‌گیرند؛ و سوم، ادعاهایی که از اصطلاحات مبهم، دوپهلوی و گمراه‌کننده استفاده می‌کنند. این سه دسته را می‌توان به ترتیب ذیل مفاهیم «دروغ گفتن»، «دروغ گفتن از طریق حذف» و «دروغ گفتن از طریق عدم وضوح» خلاصه کرد. در یک طبقه‌بندی دیگر، ادبیات بازاریابی سبز دو نوع تبلیغات سبزشوئی را معرفی می‌کند: سبزشوئی ادعایی و سبزشوئی اجرایی. سبزشوئی ادعایی با استفاده از اصطلاحات نامعین یا قابل‌مناقشه، ایجاد ادعاهای نادرست و دستکاری پیام‌ها از طریق حذف اطلاعات ضروری شکل می‌گیرد (کنگان و همکاران، ۱۹۹۱). به بیان روشن‌تر، سبزشوئی ادعایی همان «دروغ‌گویی» است که یا از مسیر حذف اطلاعات و یا از طریق فقدان شفافیت رخ می‌دهد (پارگوئل و همکاران، ۲۰۱۵). در مقابل، سبزشوئی اجرایی به استفاده از عناصر تحریک‌کننده طبیعت در تبلیغات اشاره دارد؛ از جمله به‌کارگیری تصاویر مناظر طبیعی، رنگ‌هایی مانند سبز و آبی، صداهایی نظیر پرندگان و دریا و نمایش جنگل‌ها و کوه‌ها برای القای حس دوستداری محیط‌زیست (پارگوئل و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، در پژوهشی که توسط کارلسون و همکاران انجام شده است، دو نوع‌شناسی کلی برای ادعاهای سبز ارائه می‌شود: ادعاهای نوعی و ادعاهای فریبکارانه. ادعاهای نوعی خود

شامل پنج دسته هستند: ادعاهای محصول محور که بر ویژگی‌های زیست‌محیطی محصول تمرکز دارند؛ ادعاهای فرایند محور که به تکنیک‌ها، فرایندهای تولید یا روش‌های دفع زیست‌محیطی اشاره می‌کنند؛ ادعاهای تصویر محور که با هدف بهبود تصویر دوستدار محیط زیست سازمان مطرح می‌شوند؛ ادعاهای واقعیت زیست‌محیطی یا اغراق آمیز که با بزرگ‌نمایی، تصویری به‌ظاهر واقعی از وضعیت زیست‌محیطی سازمان ارائه می‌دهند؛ و در نهایت، ادعاهای ترکیبی که شامل دو یا چند دسته از ادعاهای فوق هستند. همین ادعاها را می‌توان در نوع‌شناسی دیگری تحت عنوان ادعاهای فریبکارانه نیز طبقه‌بندی کرد که شامل پنج گونه است: ادعاهای مبهم و گنگ؛ ادعاهای کلی یا فاقد تعریف روشن و قابل‌راستی‌آزمایی؛ دروغ یا دروغ آشکار که شامل ادعاهای نادرست یا ساختگی است؛ ادعاهای ترکیبی؛ و در نهایت ادعاهای قابل قبول که فاقد ویژگی فریبندگی هستند.

پیشینه پژوهش‌های خارجی

در سال‌های اخیر، مطالعات خارجی متعددی به‌طور نظام‌مند به پدیده سبزشویی، سازوکارهای بروز آن و پیامدهای رفتاری و سازمانی مرتبط پرداخته‌اند. اسنایدین و لگنزوا (۲۰۲۵) با انجام یک مرور سیستماتیک بر ادبیات دانشگاهی مرتبط با افشای عملکرد زیست‌محیطی و نقش آن در پیشگیری از سبزشویی، نشان دادند که ادبیات علمی این حوزه با روندی فزاینده در حال گسترش است. یافته‌های آنان بیانگر تمرکز قابل توجه پژوهشگران بر توسعه ابزارها و رویه‌های تشخیص سبزشویی و همچنین طراحی سازوکارهای پیشگیرانه است. گالتا و همکاران (۲۰۲۴) با بهره‌گیری از روش بررسی سیستماتیک و متاآنالیز، نگرانی‌های محوری مرتبط با سبزشویی در صنعت بانکداری را شناسایی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که بسیاری از بانک‌ها به دلیل تأکید افراطی بر سیاست‌های پایداری و اعلام تعهد به اهداف زیست‌محیطی، بدون اجرای واقعی آن‌ها در عمل، با اتهام سبزشویی مواجه شده‌اند. نمس و دیگران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «چارچوبی یکپارچه برای ارزیابی سبزشویی»، به واکاوی تعاریف مختلف سبزشویی و اشکال گوناگون بروز آن پرداخته و در نهایت، ابزاری تحلیلی برای ارزیابی علمی صحت و کیفیت ادعاهای متنوع «سبز» که توسط بازیگران مختلف مطرح می‌شود، ارائه کرده‌اند. بولوت و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر نگرانی زیست‌محیطی بر مصرف آگاهانه سبز: نقش تعدیل‌کننده ادراک سبزشویی» نشان دادند که سبزشویی نقش تعدیل‌کننده‌ای معنادار در رابطه بین نگرانی‌های زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز ایفا می‌کند. نتایج آن‌ها حاکی از آن است که ادراک سبزشویی می‌تواند اثر مثبت نگرانی‌های زیست‌محیطی بر رفتار سبز مصرف‌کنندگان را تضعیف کند. نتو و همکاران (۲۰۲۰) با تمرکز بر «مفاهیم و شکل‌های سبزشویی»، پدیده سبزشویی را از منظر نظری و با استفاده از روش مرور سیستماتیک ادبیات مورد بررسی قرار دادند. آنان ضمن تشریح ابعاد و اشکال گوناگون این پدیده، سطوح و گونه‌های متعددی از سبزشویی را شناسایی

و معرفی کردند که نشان‌دهنده پیچیدگی و چندبعدی بودن آن است. وانگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «اثر سرریز رفتارهای سبزشویی: یک رویکرد تجربی» به این نتیجه رسیدند که سبزشویی یک برند، نه تنها بر خود آن برند، بلکه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز سایر برندهای فعال در همان صنعت نیز اثر منفی می‌گذارد. یافته‌های آن‌ها همچنین نشان می‌دهد که ادراک سبزشویی در سطح کل صنعت، تا حدی نقش میانجی در رابطه بین رفتار سبزشویی یک برند و قصد خرید محصولات سبز سایر برندها ایفا می‌کند. افزون بر این، رابطه منفی بین ادراک سبزشویی صنعت و قصد خرید محصولات سبز برندهای دیگر، تحت تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان به برندهای رقیب در صنعت تعدیل می‌شود. براگا جونپور و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «اثر سبزشویی، نگرش‌ها و باورها در مصرف سبز» نشان دادند که شناسایی سبزشویی در یک محصول، به از دست رفتن وفاداری، رضایت و منافع ادراک‌شده آن محصول منجر می‌شود و در نهایت، آن را به منبعی برای سردرگمی مصرف‌کننده تبدیل می‌کند. نتایج این مطالعه بیانگر آن است که نگرش‌ها و باورهای مصرف‌کنندگان عمدتاً تحت تأثیر وفاداری، رضایت و منافع ادراک‌شده هدایت می‌شوند و در عمل، ریسک ادراک‌شده نقش کم‌رنگ‌تری ایفا می‌کند. آکتوران (۲۰۱۸) در پژوهشی تجربی با عنوان «چگونگی تأثیر سبزشویی بر ارزش ویژه برند سبز و قصد خرید» نشان داد که تداعیات برند سبز و اعتبار برند، اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند سبز دارند و ارزش ویژه برند سبز نیز به‌طور مستقیم و قوی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد.

پیشینه پژوهش‌های داخلی

حسینی و لعلبار (۱۴۰۴) به بررسی نقش دوگانه هوش مصنوعی در سبزشویی شرکتی پرداختند و نشان دادند که این فناوری می‌تواند به‌طور هم‌زمان هم ابزاری برای تقویت واقعی پایداری زیست‌محیطی و هم سازوکاری برای تولید و تقویت ادعاهای گمراه‌کننده زیست‌محیطی باشد. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که پیامد نهایی استفاده از هوش مصنوعی به‌شدت به کیفیت حکمرانی شرکتی، انگیزه‌های مدیریتی، چارچوب‌های نظارتی و سطح شفافیت داده‌ها وابسته است. افسای و همکاران (۱۴۰۴) به بررسی نقش میانجی عملکرد زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیت شرکتی در رابطه بین مدیران زن و میزان مالی‌شدن شرکت‌ها پرداختند. یافته‌ها نقش میانجی عملکرد زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیت شرکتی بر رابطه بین حضور مدیران زن و مالی‌شدن شرکت را تایید کرد. موسوی و ساعدی (۱۴۰۳) تأثیر اینرسی دانشی بر پدیده سبزشویی در شرکت‌های دانش‌بنیان را با در نظر گرفتن نقش میانجی تضعیف رقابت‌پذیری مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که اینرسی دانشی اثر مثبت و معناداری بر سبزشویی و همچنین بر تضعیف رقابت‌پذیری دارد. افزون بر این، نتایج تحلیل مسیر غیرمستقیم،

نقش میانجی تضعیف رقابت پذیری در رابطه بین اینرسی دانشی و سبزشویی را تأیید می‌کند. دوستی و همکاران (۱۴۰۲) با تمرکز بر حوزه گردشگری، راهکارهایی را با هدف کاهش سبزشویی ادراک شده و مصون سازی بازاریابان اقامتگاه‌های سبز از اتهامات مرتبط شناسایی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که راهکارهای کلیدی در این زمینه شامل صداقت و تناسب میان ادعا و عمل، ارائه شفاف اطلاعات سبز و اطمینان از صحت ادراکات گردشگران است که هر یک دارای مقوله‌ها و شاخص‌های فرعی خاص خود هستند. نقدی و جدی (۱۴۰۲) با ارائه الگویی مفهومی از پدیده سبزنمایی در گزارشگری شرکت‌ها، نشان دادند که این پدیده از پنج مقوله اصلی شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهکارهای پیشگیری و پیامدهای سبزنمایی تشکیل شده است. این الگو در مجموع شامل ۲۲ مفهوم و ۱۲۴ کد استخراج شده از داده‌هاست که تصویر جامعی از سازوکار سبزنمایی در گزارشگری شرکتی ارائه می‌دهد. جندقی و همکاران (۱۴۰۱) با ارائه یک مدل جامع از پیامدهای سبزنمایی، نشان دادند که مهم‌ترین پیامدهای این پدیده در سطح مصرف‌کنندگان شامل ریسک ادراک شده، وفاداری، اعتماد و قصد خرید سبز است. در سطح سازمانی نیز پیامدهایی نظیر گرایش ارزشی کارکنان، کیفیت محصول، مشروعیت برند سبز و تصویر برند سبز به‌عنوان نتایج کلیدی سبزنمایی شناسایی شدند. در نهایت، فتوره‌چی و همکاران (۱۳۹۹) با بررسی ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی سبز، نقش این دو مفهوم را در بهبود عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها مورد تحلیل قرار دادند. یافته‌های این پژوهش حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت و معنادار بین تعهد شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی و سطح عملکرد زیست‌محیطی آن‌هاست که اهمیت رویکردهای واقعی و غیرنمایشی به پایداری را برجسته می‌سازد.

۳- سوالات پژوهش

در پژوهش حاضر با هدف کسب شناخت از ساختار فکری و محتوایی پژوهش‌های حوزه سبزشویی، سؤالاتی به شرح زیر طراحی و در ادامه به آن‌ها پاسخ داده می‌شود.

سؤال پژوهشی ۱: روند تکاملی، جایگاه انتشار و الگوهای روش‌شناختی پژوهش‌های مرتبط با سبزشویی در ادبیات علمی چگونه بوده است؟

سؤال پژوهشی ۲: مفهوم سبزشویی در ادبیات علمی چگونه تعریف شده است؟

سؤال پژوهشی ۳: سبزشویی در ادبیات علمی با چه شاخص‌ها و رویکردهایی اندازه‌گیری شده است و بر این اساس چه مدلی برای اندازه‌گیری شاخص سبزشویی پیشنهاد می‌شود؟

سؤال پژوهشی ۴: پژوهش‌های پیشین، انگیزه‌ها، پیامدها و سازوکارهای میانجی و تعدیل‌گر سبزشویی را در سطوح درون‌سازمانی و برون‌سازمانی چگونه تبیین نموده‌اند؟

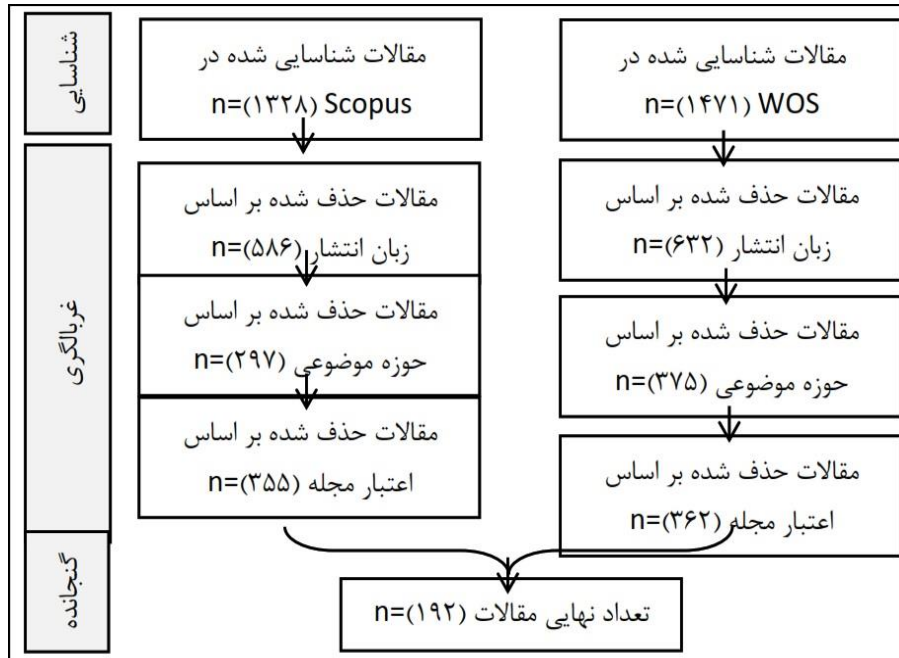
۴- روش‌شناسی پژوهش

به‌منظور واکاوی روندهای سبزشویی، فرآیند مرور منابع با اتکا بر چارچوب روش‌شناختی مطالعات هه و همکاران (۲۰۲۲)، لیون و مونتگومری (۲۰۱۵) و مانتی و همکاران (۲۰۲۱) انجام شد. در این راستا، ضمن تدوین فهرستی از مجلات منتخب، روش‌های پژوهشی اصلی استخراج و خلاصه گردید تا بتوان تصویری جامع از چشم‌انداز علمی و مبانی روش‌شناختی در این حوزه ارائه داد.

فرآیند جستجوی و غربالگری مقالات

طی سال‌های اخیر، تشدید نگرانی‌های عمومی نسبت به پدیده سبزشویی، منجر به رشد سریع پژوهش‌های علمی در این حوزه شده است. بر این اساس، برای شناسایی مقالات معتبر و مرتبط، فرآیند جستجو با پیروی از چارچوب روش‌شناختی یانگ و همکاران (۲۰۲۰) و دفریناس نتو و همکاران (۲۰۲۰)، در پایگاه‌های استنادی «Web of Science» و «Scopus» با استفاده‌های از کلیدواژه‌های منتخب (greenwash؛ green-wash؛ green wash؛ green sheen) انجام شد. شاخص‌های غربالگری مقالات شامل زبان نگارش (فقط مقالات انگلیسی)، نوع سند (مقالات پژوهشی و مروری)، حوزه موضوعی مقالات (حسابداری، کسب و کار، مدیریت، اقتصاد، تحقیق در عملیات)، اعتبار مجله (مقالات رتبه ۳، ۴ و ۴* در رتبه بندی AJG) بود. بدین ترتیب که پس از جستجوی اولیه و اجرای فرآیند غربالگری، با حذف موارد تکراری، پایگاه داده‌ها پالایش گردید. به منظور تضمین کیفیت پژوهش و انتخاب مطالعات معتبر، معیار غربالگری بر اساس رتبه‌بندی AJG (راهنمای مجلات آکادمیک) اعمال گردید و تنها مقالاتی که در مجلات با رتبه ۳ یا بالاتر منتشر شده بودند (یعنی ۳، ۴ و ۴*)، در فرآیند تحلیل باقی ماندند. راهنمای AJG که توسط «انجمن مدارس کسب‌وکار»^۵ منتشر می‌شود، منبعی معتبر برای رتبه‌بندی بیش از ۱۷۰۰ مجله علمی است که کیفیت آن‌ها را در مقیاس ۱ تا ۴* (از پایین‌ترین تا بالاترین کیفیت) ارزیابی می‌کند. این رتبه‌بندی به‌طور گسترده به عنوان معیاری استاندارد برای سنجش کیفیت و اعتبار مقالات و عملکرد پژوهشی نویسندگان به کار می‌رود. در نهایت، پس از اعمال این فیلترها، ۱۹۲ مقاله جهت بررسی نهایی انتخاب گردید. جزئیات فرآیند جستجو و غربالگری در شکل ۱ نشان داده شده است.

⁵ Association of Business Schools (ABS)



فرآیند تحلیل

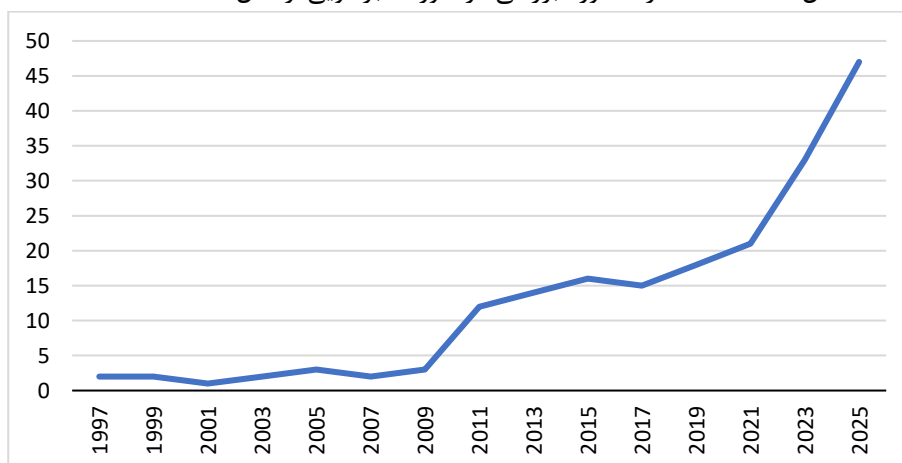
برای آماده‌سازی بستر تحلیل، اطلاعات کتاب‌شناختی مطالعات از طریق اکسل استخراج و به فرمت استاندارد CSV تبدیل گردید. در گام بعد، محتوای مقالات با محوریت شناسایی «روش‌شناسی پژوهش» و «ابعاد سبزشویی» مورد بررسی دقیق قرار گرفتند. نکته حائز اهمیت در این مرحله، این بود که برای جلوگیری از هرگونه ابهام و تداخل، هر مقاله صرفاً به یک طبقه اختصاص یافت (کدگذاری تک‌گزینه‌ای) تا مرزهای تحلیل کاملاً شفاف و دقیق باقی بمانند، هم‌چنین، جهت حصول اطمینان از پایایی ابزار پژوهش، از چارچوب مرور نظام‌مند ادبیات هسیائو و همکاران برای اجرای بررسی مقدماتی بهره گرفته شد. در این گام، ۲۰ مقاله به صورت تصادفی انتخاب و توسط دو پژوهشگر به صورت مستقل کدگذاری شدند. اختلاف نظرهای مشاهده‌شده بین دو کدگذار متعاقباً مورد بحث و بررسی دقیق قرار گرفتند تا در نهایت اجماع کامل حاصل شود. در ادامه، کدگذاری مقالات باقیمانده توسط یک نویسنده انجام شد، در حالی که نویسنده دیگر وظیفه بازبینی و کنترل کیفیت را برای اطمینان از صحت و یکدستی کدگذاری‌ها بر عهده داشت. افزون بر این، برای تقویت روایی و اطمینان از عدم سوگیری پژوهشگران، از چندین دانشجوی کارشناسی ارشد در حوزه‌های پژوهشی مرتبط (که در فرآیند اصلی مشارکت نداشتند)

جهت بازبینی تصادفی و اعتبارسنجی کدگذاری‌ها استفاده شد که نتایج حاصل، استحکام و قابلیت اعتماد فرآیند تحلیل را تایید نمود.

۵- یافته‌های پژوهش

شکل ۲ سیر تکاملی انتشار مقالات در حوزه سبزشویی را در بازه زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۵ به تصویر می‌کشد. اگرچه مبانی مفهومی پدیده سبزشویی نخستین بار توسط جی وسترولت^۶ در سال ۱۹۸۶ معرفی شد (دی‌یو، ۲۰۱۵)، اما تا پیش از سال ۲۰۰۹، توجه آکادمیک به این حوزه محدود بوده است. اما طی سال‌های بعد (۲۰۰۹ تا ۲۰۲۱)، روند انتشار مقالات افزایش و با نوساناتی ادامه یافت که نقطه عطف و رشد تصاعدی و چشمگیر پژوهش‌ها، در بازه زمانی ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵ بود. آمارها نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از کل مقالات بررسی‌شده، تنها در همین دوره پنج ساله منتشر شده‌اند که این امر حاکی از اهمیت روزافزون پدیده سبزشویی در محافل علمی، در سال‌های اخیر است.

شکل ۲- تعداد انتشارات مورد بررسی در حوزه سبزشویی از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۵



جدول ۱، فهرست مجلات منتخب را بر اساس رتبه‌بندی معتبر AJG تفکیک می‌کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که سهم مجلات تراز اول (رتبه *۴) نسبتاً محدود بوده و تنها ۲۰ مطالعه در این سطح منتشر شده است. در میان گروه ممتاز رتبه ۴، نشریه «مدیریت گردشگری»^۷ با چاپ ۵ مقاله، بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. در مقابل، تراکم پژوهش‌ها در مجلات

⁶ Jay Westervelt

⁷ Tourism Management

دارای رتبه ۳ بیشتر به چشم می خورد؛ به طوری که نشریه «استراتژی کسب و کار و محیط زیست» با انتشار ۳۷ مقاله، به عنوان پیشروترین بستر تخصصی در نشر ادبیات پژوهشی سبز شویی شناخته می شود.

جدول ۱- فهرست مجلاتی که نمونه پژوهش در زمینه سبز شویی را منتشر نموده اند

جمع نهایی	تعداد مقالات	عنوان مجله	سطح مجلات در AJG
۲۱	۷	علم سازمان ^۸	۴*
	۵	علم مدیریت ^۹	
	۴	مجله پژوهش های حسابداری ^{۱۰}	
	۱	سیاست گذاری پژوهش ^{۱۱}	
	۱	حسابداری سازمان ها و جامعه ^{۱۲}	
	۱	پژوهش سیستم های اطلاعاتی ^{۱۳}	
	۱	مجله مدیریت استراتژیک ^{۱۴}	
	۱	بررسی آکادمی مدیریت ^{۱۵}	
۱۴	۵	مدیریت گردشگری	۴
	۳	مرور مالی ^{۱۶}	
	۲	مرور مطالعات حسابداری ^{۱۷}	
	۱	مرور تاریخ کسب و کار ^{۱۸}	
	۱	مدیریت تولید و عملیات ^{۱۹}	
	۱	مجله واسطه گری مالی ^{۲۰}	
	۱	مجله مطالعات مدیریت ^{۲۱}	
۱۵۷	۳۷	استراتژی کسب و کار و محیط زیست ^{۲۲}	۳

⁸ Organization Science

⁹ Management Science

¹⁰ Journal of Accounting Research

¹¹ Research Policy

¹² Accounting Organizations and Society

¹³ Information Systems Research

¹⁴ Strategic Management Journal

¹⁵ Academy of Management Review

¹⁶ Review of Finance

¹⁷ Review of Accounting Studies

¹⁸ Business History Review

¹⁹ Production and Operations Management

²⁰ Journal of Financial Intermediation

²¹ Journal of Management Studies

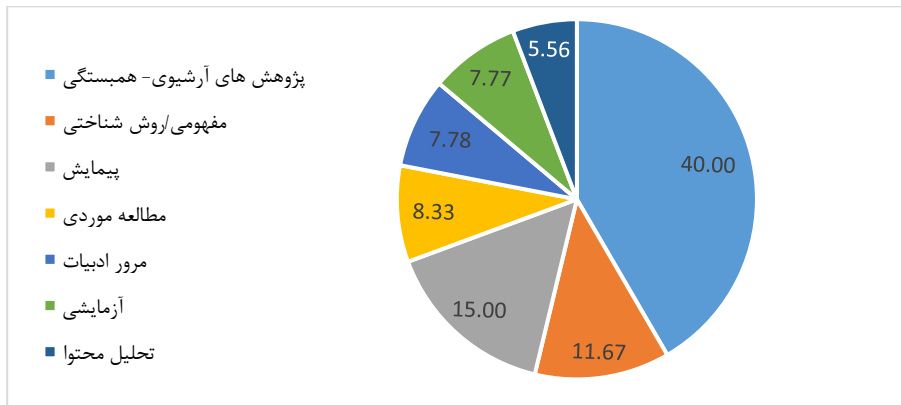
²² Business Strategy and the Environment

۲۹	مجله اخلاق کسب و کار ^{۲۳}	
۱۷	مجله مدیریت محیط زیست ^{۲۴}	
۱۲	اقتصاد انرژی ^{۲۵}	
۱۰	سازمان و محیط‌زیست ^{۲۶}	
۷	مرور بین‌المللی تحلیل مالی ^{۲۷}	
۶	مجله گردشگری پایدار ^{۲۸}	
۵	مجله بین‌المللی مدیریت معاصر مهمان‌داری ^{۲۹}	
۵	مجله بین‌المللی مدیریت مهمان‌نوازی ^{۳۰}	
۴	اقتصاد بوم‌شناختی ^{۳۱}	
۴	مجله پژوهش‌های کسب و کار ^{۳۲}	
۳	انجمن حسابداری ^{۳۳}	
۳	رویکردهای انتقادی در حسابداری ^{۳۴}	
۳	پژوهش‌های حمل و نقل بخش E ^{۳۵}	
۳	پیش‌بینی فناوریانه و تغییر اجتماعی ^{۳۶}	
۳	اقتصاد محیط زیست و منابع ^{۳۷}	
۳	مدیریت بازاریابی صنعتی ^{۳۸}	
۳	مجله تبلیغات ^{۳۹}	
۲۸	سایر مجلات	
۱۹۲	۱۹۲	نهایی

- ²³ Journal of Business Ethics
²⁴ Journal of Environmental Management
²⁵ Energy Economics
²⁶ Organization and Environment
²⁷ International Review of Financial Analysis
²⁸ Journal of Sustainable Tourism
²⁹ International Journal of Contemporary Hospitality Management
³⁰ International Journal of Hospitality Management
³¹ Ecological Economics
³² Journal of Business Research
³³ Accounting Forum
³⁴ Critical Perspectives on Accounting
³⁵ Transportation Research Part E
³⁶ Technological Forecasting and Social Change
³⁷ Environmental and Resource Economics
³⁸ Industrial Marketing Management
³⁹ Journal of Advertising

شکل ۳ توزیع نسبی روش‌های پژوهشی به‌کارگرفته شده در مقالات منتخب را نشان می‌دهد. در گام نخست، مبنای طبقه‌بندی بر اساس چارچوب استاندارد ارائه شده توسط هسپائو و همکاران (۲۰۲۲) شامل شش گروه اصلی به شرح زیر بود: (۱) مطالعه موردی/مصاحبه، (۲) تحلیل محتوا/تاریخی، (۳) پیمایشی/آرشیوی-همبستگی/آزمایشی، (۴) مفهومی/روش‌شناختی، (۵) مرور ادبیات و (۶) دیدگاه/یادداشت انتقادی. با این حال، به‌منظور انطباق دقیق‌تر با ماهیت مقالات بررسی شده و افزایش شفافیت تحلیل، چارچوب اولیه مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفت. این اصلاحات شامل دو تغییر عمده بود: نخست، حذف گروه «دیدگاه/یادداشت انتقادی» به دلیل فقدان نمونه در میان مقالات منتخب و دوم، تفکیک دسته ترکیبی سوم به سه گروه مستقل «پیمایشی»، «آرشیوی-همبستگی» و «آزمایشی» جهت تمایز بهتر رویکردهای کمی از رویکردهای کیفی. در نتیجه این پالایش، ۱۹۲ مقاله نهایی در هفت گروه تخصصی طبقه‌بندی شدند که عبارتند از: «مطالعه موردی»، «مفهومی/روش‌شناختی»، «تحلیل محتوا»، «مرور ادبیات»، «پیمایشی»، «پژوهش آرشیوی-همبستگی» و «پژوهش آزمایشی». این ساختار اصلاح‌شده، تصویری جامع‌تر و دقیق‌تر از تنوع روش‌شناختی در ادبیات موجود ارائه می‌دهد.

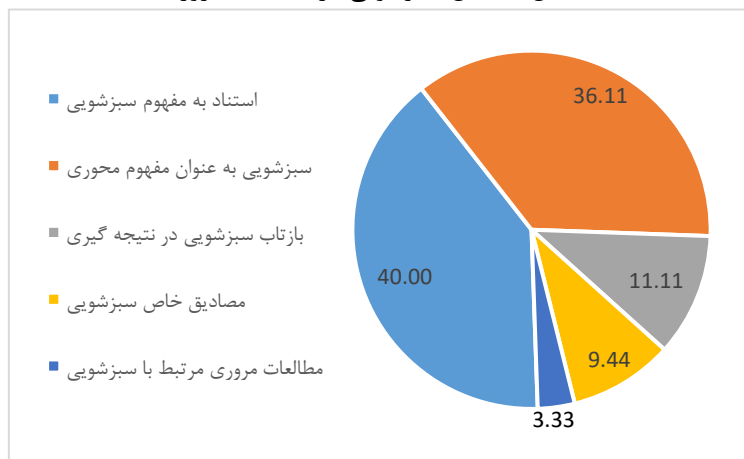
شکل ۳- توزیع فراوانی مقالات بر اساس هفت نوع روش‌شناسی پژوهش



همان‌طور که در شکل ۳ نشان داده شده است، بخش عمده‌ای از مطالعات (۶۲/۷۷ درصد) بر رویکردهای کمی شامل روش‌های پیمایشی، آرشیوی-همبستگی و آزمایشی استوار بوده‌اند. بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد که «پژوهش‌های آرشیوی-همبستگی» با اختصاص ۴۰ درصد از کل مقالات، پرکاربردترین روش در میان پژوهشگران بوده است. روش‌های «پیمایشی» و «آزمایشی» نیز به ترتیب با ۱۵ و ۷/۷۷ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. پس از رویکردهای کمی، مطالعات «مفهومی و روش‌شناختی» (۱۱/۶۷ درصد) و «موردی» (۸/۳۳ درصد) بیشترین

فراوانی را داشته‌اند. کمترین سهم نیز به مقالات «مروری» (۷/۷۸ درصد) و «تحلیل محتوا» (۵/۵۶ درصد) اختصاص یافته است. با توجه به گسترش روز افزون پژوهش‌ها در حوزه سبزشویی، ضروری است نحوه به‌کارگیری و عملیاتی‌سازی این مفهوم در مطالعات بررسی شود. بر این اساس، مقالات منتخب در پنج گروه زیر طبقه‌بندی شدند: (۱) سبزشویی به‌عنوان موضوع اصلی پژوهش: در این گروه، سبزشویی موضوع اصلی پژوهش است و مطالعه به بررسی محرک‌ها و پیامدهای آن می‌پردازد. این پژوهش‌ها ممکن است به ارائه چارچوب‌های نظری (کرشهوف، ۲۰۰۰) یا انجام مطالعات تجربی بپردازند (کوپر و وبر، ۲۰۲۱). (۲) بازتاب سبزشویی صرفاً در نتیجه‌گیری: در این گروه، موضوع اصلی پژوهش الزاماً سبزشویی نیست؛ با این حال، یافته‌های پژوهش در بخش نتیجه‌گیری به نقش یا اثر سبزشویی اشاره می‌کنند (اسنایدین و لگنزووا، ۲۰۲۵؛ دو و همکاران، ۲۰۲۵). (۳) مصادیق خاص سبزشویی: پژوهش‌های این گروه بر رویدادها یا پدیده‌های خاص متمرکز هستند و به طور ویژه خطر یا بروز سبزشویی را ارزیابی می‌کنند (گیکس و همکاران، ۲۰۲۲). (۴) استناد در چارچوب نظری: در این دسته، مفهوم سبزشویی در چارچوب نظری یا مدل تحلیلی پژوهش ارائه می‌شود، اما سبزشویی را به طور مستقیم موضوع مطالعه تجربی قرار نمی‌دهند (آلوانج و همکاران، ۲۰۲۳؛ گالتا و همکاران، ۲۰۲۴). (۵) مقالات مروری مرتبط با سبزشویی: گروه آخر، شامل مطالعات مروری و نظام‌مند است که به تحلیل و دسته‌بندی پژوهش‌های انجام شده در حوزه سبزشویی می‌پردازند (لارکر و همکاران، ۲۰۲۲).

شکل ۴- نقش سبزشویی در مطالعات مرور شده



طبق شکل ۴، نتایج نشان می‌دهد که ۳۶/۱۱ درصد از مطالعات، «سبزشویی» را به‌عنوان محور اصلی پژوهش قرار داده و به بررسی دقیق ابعاد گوناگون آن، شامل محرک‌ها، پیامدها و نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر پرداخته‌اند. همچنین، ۹/۴۴ درصد از پژوهش‌ها تمرکز خود را به بررسی مصادیق خاص و موردی این پدیده معطوف کرده‌اند و تنها ۳/۳۳ درصد مطالعات ماهیت مروری داشته‌اند. نکته حائز اهمیت آن است که بخش عمده‌ای از مقالات (مجموعاً ۵۱/۱۱ درصد)، به تحلیل مستقیم پیامدهای سبزشویی نپرداخته‌اند؛ به طوری که ۴۰ درصد از آن‌ها صرفاً از این مفهوم در مبانی نظری خود بهره برده (استناد نظری) و ۱۱/۱۱ درصد نیز تنها در بخش نتیجه‌گیری به پیامدهای مرتبط با سبزشویی اشاره کرده‌اند.

تعاریف سبزشویی

سبزشویی چیست؟ اصطلاح سبزشویی که ترکیبی از دو واژه «سبز»^{۴۰} و «شستشوی مغزی»^{۴۱} است (جندقی و همکاران، ۱۴۰۱)، نخستین بار در دهه‌های پایانی قرن بیستم و اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی به طور گسترده مطرح گردیده‌است (لافر، ۲۰۰۳). در ابتدا، محققان در سال ۱۹۹۳ سبزشویی را ادعاهای زیست‌محیطی گمراه‌کننده، مبهم، کاذب یا حذف اطلاعات مهم یا تلفیقی از این موارد تعریف نموده‌اند (کارلسان و همکاران، ۱۹۹۳). در آن دوران، کاربرد این واژه عمدتاً محدود به توصیف تناقض رفتاری شرکت‌هایی بود که علیرغم تحمیل آسیب‌های زیست‌محیطی، با اغراق در ادعاهای پایداری، درصدد کسب سهم بازار و مشروعیت اجتماعی بودند (لافر، ۲۰۰۳). با این حال با گذر زمان، این مفهوم دستخوش تکامل شده و دامنه معنایی آن به طور قابل توجهی بسط یافته است. امروزه، ادبیات پژوهش‌ها دیدگاه‌های متفاوتی در مورد ارتباط سبزشویی با عملکرد واقعی زیست‌محیطی سازمان‌ها و میزان آسیب‌رسانی آن بر محیط‌زیست مطرح می‌کنند. با این حال، با وجود تنوع دیدگاه‌ها، هنوز تعریفی واحد و مورد پذیرش همگان از سبزشویی ارائه نشده است. جدول ۲ گزیده‌ای از تعاریف شاخص در مقالات منتخب را نمایش می‌دهد. این تعاریف عمدتاً بر سه جنبه کلیدی متمرکز هستند: (۱) سیاست‌های افشای اطلاعات، (۲) شکاف میان ادعا و عمل (واگرایی «گفتار» و «عمل»)، و (۳) برداشت و درک مصرف‌کنندگان از سبزشویی. در این میان، برخی تعاریف تنها بر تفاوت در الگوی افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها تمرکز دارند و از عملکرد واقعی زیست‌محیطی چشم‌پوشی نموده‌اند. به عنوان نمونه‌ای برجسته، لیون و مکسول (۲۰۱۱) با توسعه یک مدل اقتصادی، سبزشویی را «افشای گزینشی و داوطلبانه اطلاعات مثبت، همزمان با کتمان عامدانه اخبار منفی» تعریف می‌کنند که هدف نهایی آن، ترسیم تصویری غیرواقعی و آرمانی از سازمان است.

⁴⁰ Green

⁴¹ Brainwashing

جدول ۲- تعاریف شاخص از سبزشویی

تعاریف	مفهوم	منبع اصلی	سایر استنادات
سبزشویی را به عنوان ارائه داوطلبانه و اختیاری اطلاعات مثبت بدون بیان موارد منفی به منظور ایجاد تصویر بسیار مثبت از شرکت‌ها تعریف کرده‌اند.	افشای اطلاعات	لیون و مکسول (۲۰۱۱)	فونت و همکاران (۲۰۱۲)، گری و همکاران (۲۰۲۰)، کیم و لیون (۲۰۱۵)، ایکسیو و همکاران (۲۰۲۵)، لیون و مونتگومری (۲۰۱۳)، مارکیس و همکاران (۲۰۱۶)
سبزشویی را راهبردی می‌دانند که شرکت‌ها اتخاذ می‌کنند تا درگیر افشای نمادین در مورد مسائل زیست‌محیطی شوند، بدون آنکه در عمل به طور اساسی به آن مسائل بپردازند.	شکاف میان ادعا و عمل	واکر و وان (۲۰۱۲)	اسنایدین و لگنزووا (۲۰۲۵)، گاتی و همکاران (۲۰۲۱)، کیم و همکاران (۲۰۱۷)، رولت و توبول (۲۰۱۵)، استرینک و همکاران (۲۰۲۲)
سبزشویی به عنوان عملکرد ضعیف زیست‌محیطی هم‌زمان با تبلیغات مثبت درباره عملکرد زیست‌محیطی.	شکاف میان ادعا و عمل	دلماس و بوربانو (۲۰۱۱)	برون و همکاران (۲۰۱۷)، دو و همکاران (۲۰۲۵)، فونت و همکاران (۲۰۱۷)، گوسلت و همکاران (۲۰۱۹)، گوو و همکاران (۲۰۱۷)، کیم و لیون (۲۰۱۵)، لی و همکاران (۲۰۲۳)، نایگارد و سیلکوست (۲۰۲۳)، استرینک و همکاران (۲۰۲۲)، تستا و همکاران (۲۰۲۰، ۲۰۱۸)
سبزشویی به عنوان گزارشاتی که ذینفعان را به سمت شکل‌گیری باورهای بیش از حد مثبت در مورد اقدامات یا محصولات محیط‌زیستی یک سازمان سوق می‌دهد.	برداشت مصرف‌کننده از سبزشویی	لیون و مونتگومری (۲۰۱۵)	کوپر و وبر (۲۰۲۱)، کوپر و همکاران (۲۰۱۸)، دالمن و همکاران (۲۰۱۹)، کاسینیس و همکاران (۲۰۲۲)، لیوت و دی جاکومو (۲۰۲۲) و مایزینگر (۲۰۲۲)
سبزشویی به عنوان فریب عمدی و آگاهانه مصرف‌کننده در رابطه با فعالیت‌های زیست‌محیطی یک سازمان یا مزایای زیست‌محیطی یک محصول.	برداشت مصرف‌کننده از سبزشویی	گرائولرو توتبرگ (۲۰۱۴)	گالتا و همکاران (۲۰۲۴)
سبزشویی (شامل ویژگیهای ذاتی بعد حقیقت و ارتباطی) تکنیکی است که برای فریب یا سردرگمی مصرف‌کننده استفاده می‌شود.	برداشت مصرف‌کننده از سبزشویی	سیله و گاتی (۲۰۱۷)	هانگ و همکاران (۲۰۲۵)
سبزشویی عبارت است از عمل گمراه کردن مصرف‌کنندگان در خصوص اقدامات زیست‌محیطی یک شرکت یا مزایای زیست‌محیطی یک محصول یا خدمت.	برداشت مصرف‌کننده از سبزشویی	تراچویس (۲۰۱۰)، پارگوئل و همکاران (۲۰۱۱)	چن و چانگ (۲۰۱۳)، دو (۲۰۱۵)، گیرتس (۲۰۱۴)، متس (۲۰۱۹)، رحمان و همکاران (۲۰۱۵)، رحمان و نگوین (۲۰۲۳)، اشماک و همکاران (۲۰۱۸)

در سال‌های اخیر، بخش قابل توجهی از ادبیات این حوزه، سبزشویی را هم از دیدگاه عملکرد واقعی زیست‌محیطی به عنوان «عمل» سازمان و هم از دیدگاه تعاملی به عنوان «ادعای» سازمان تعریف می‌کنند. دلماس و بوردانو (۲۰۱۱) سبزشویی را به‌عنوان «جداسازی عملکرد ضعیف زیست‌محیطی از ادعاهای مثبت مرتبط با آن» تعریف کرده‌اند. واکر و وان (۲۰۱۲) نیز در ادامه این خط فکری، سبزشویی را راهبردی توصیف می‌کنند که طی آن شرکت‌ها درباره مسائل زیست‌محیطی پیام‌های نمادین ارائه می‌کنند، بی‌آنکه در عمل اصلاحات اساسی در رفتار زیست‌محیطی خود ایجاد نمایند. این دسته از تعاریف با برجسته‌سازی شکاف میان ادعاها و اقدامات، از نگاه محدود به افشای اطلاعات فراتر می‌رود و زمینه مناسب‌تری برای طراحی شاخص‌ها و سنجش تجربی سبزشویی فراهم می‌سازد. هم‌زمان، برخی مقالات دیگر نیز برداشت مصرف‌کننده از سبزشویی را از دیدگاه بازاریابی تعریف نموده‌اند. (اسنایدربین و لگنزووا (۲۰۲۵) سبزشویی را «نوعی از ادعاها می‌دانند که مصرف‌کنندگان را به شکل‌گیری باورهایی بیش از حد خوش‌بینانه نسبت به عملکرد یا محصولات زیست‌محیطی شرکت سوق می‌دهد». تراچوپس (۲۰۱۰) و پارگوئل و همکاران (۲۰۱۱) نیز سبزشویی را به‌عنوان «فرآیند گمراه کردن مصرف‌کنندگان در خصوص اقدامات زیست‌محیطی یک شرکت یا مزایای زیست‌محیطی یک محصول یا خدمت» تعریف نموده‌اند. بر پایه این رویکرد ادراکی، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های تجربی متمرکز بر رفتار مصرف‌کننده، مقیاس‌ها و مدل‌های سنجش خود را طراحی کرده‌اند (برای مثال، کوپر و وبر، ۲۰۲۱؛ رحمان و همکاران، ۲۰۱۵). با مقایسه میان این سه رویکرد تعریفی، می‌توان استدلال نمود که محدود کردن مفهوم سبزشویی صرفاً به بُعد افشای اطلاعات، از جامعیت لازم برخوردار نیست، زیرا اهمیت عملکرد زیست‌محیطی واقعی شرکت‌ها را نادیده می‌گیرد. به همین ترتیب، تعریف سبزشویی صرفاً بر مبنای برداشت مصرف‌کننده نیز کفایت نمی‌کند؛ چراکه سبزشویی محدود به یک راهبرد بازاریابی نیست و فراتر از رابطه شرکت با مشتریان می‌باشد. بر این اساس، تعریف سبزشویی بر پایه «همسویی یا ناهماهنگی میان ادعا و عمل» و توجه هم‌زمان به اقدامات واقعی و ادعاهای سازمان، جامع‌ترین رویکرد به نظر می‌رسد؛ رویکردی که ظرفیت پوشش هم‌زمان ابعاد نظری و شواهد تجربی پدیده سبزشویی را دارد. علاوه بر این، مقایسه تعاریف ارائه‌شده توسط دلماس و بوردانو (۲۰۱۱) با واکر و وان (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که تعریف اول بر ویژگی‌های مثبت و منفی اطلاعات تأکید دارد، در حالی که تعریف دوم بر میزان انطباق و همسویی میان ادعا و عمل متمرکز است. بر این اساس، تعریف واکر و وان (۲۰۱۲) به دلیل جامعیت بیشتر، مناسب‌ترین مبنای برای پژوهش حاضر تلقی می‌شود.

اندازه‌گیری سبزشوئی

بیش از نیمی از مقالات مورد بررسی، از روش‌های کمی شامل پیمایشی، آرشوئی-همبستگی و آزمایشی استفاده کرده‌اند؛ در حالی که حدود یک‌سوم آن‌ها، سبزشوئی را به‌عنوان موضوع اصلی پژوهش محور قرار داده‌اند. برای دستیابی به درک جامع‌تر، تحلیل عمیقی بر روی ۵۳ مقاله انجام شد که هر دو ویژگی فوق را دارا بودند. این رویکرد، امکان ارزیابی دقیق و کمی پدیده سبزشوئی را فراهم آورد. در ادامه معیارهای شاخص و رایج در اندازه‌گیری پدیده سبزشوئی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- معیارهای شاخص و رایج در اندازه‌گیری پدیده سبزشوئی

روش پژوهش	نحوه اندازه‌گیری سبزشوئی	به‌کار رفته در پژوهش‌های
پژوهش‌های آرشوئی-همبستگی	شکاف بین عملکرد واقعی زیست‌محیطی و ادعاهای سازمانی	دو و همکاران (۲۰۲۵)، کاسینیس و همکاران (۲۰۲۲)، لی و همکاران (۲۰۲۳)، رولت و توبول (۲۰۱۵)، تستا و همکاران (۲۰۱۸)، واکر و وان (۲۰۱۲)، زانگ (۲۰۲۲)
	عدم انطباق میان کاهش انتشار آلاینده‌های گزارش شده و میزان واقعی کاهش آن‌ها	اسنایدین و لگنزووا (۲۰۲۵)، کیم و لیون (۲۰۱۵)
	تمرکز بر افشای شاخص‌های نسبتاً کم‌اهمیت زیست‌محیطی در مقایسه با شاخص‌های نشان‌دهنده آسیب زیست‌محیطی جدی‌تر	گالتا و همکاران (۲۰۲۴)
	اختلاف میان تغییرات رتبه زیست‌محیطی و میزان سرمایه انسانی سبز شرکت	دارندلی و همکاران (۲۰۲۲)
	پرسش‌نامه‌ای درباره این که آیا شرکت در فهرست شرکت‌های متهم به سبزشوئی (فهرست سبزشوئی) قرار گرفته است یا خیر؟	ایکسیو و همکاران (۲۰۲۵)
مطالعات پیمایشی	پرسش‌نامه‌ای درباره شکاف درک‌شده بین رویه‌های زیست‌محیطی شرکت و گزارشات شرکت	گو و همکاران (۲۰۱۷)
	پرسش‌نامه‌ها درباره این که ادعاهای سبز تا چه حد همراه‌کننده یا مبالغه آمیز هستند؟	آپولازا و همکاران (۲۰۲۳)، چن و چانگ (۲۰۱۳)، تستا و همکاران (۲۰۲۰)
	پرسش‌نامه‌ای درباره میزان دشواری تشخیص این که آیا محصولات سبز واقعاً مطابق ادعاهای مطرح‌شده هستند یا خیر	نیگارد و سیلکویست (۲۰۲۳)
مطالعات آزمایشگاهی	مطالعات آزمایشی معمولاً با طراحی بین‌گروهی انجام می‌شوند تا واکنش مصرف‌کنندگان به پیام‌ها یا ادعاهای سبز را بررسی نمایند.	کوپر و وبر (۲۰۲۱)، گاتی و همکاران (۲۰۲۱)، ایکسیو و همکاران (۲۰۲۵)، گوست و همکاران (۲۰۱۹)، نیلاسی و همکاران (۲۰۱۴)، رحمان و همکاران (۲۰۱۵)، اشماک (۲۰۱۸)، سابو و وبستر (۲۰۲۱) و توری و همکاران (۲۰۲۰)
	آزمایش طبیعی	یانگ (۲۰۲۲)

همان‌طور که پیشتر بیان شد، سبزشویی عمدتاً به‌عنوان تفاوت و انحراف میان افشای اطلاعات و اقدامات واقعی، یا عدم تطابق میان «ادعا» و «عمل» تعریف شده است. این تعریف به نقطه عطفی برای سنجش سبزشویی تبدیل شده است و پژوهش‌ها را به سمت اندازه‌گیری دو شاخص کلیدی هدایت‌نموده است: شاخص عملکرد سبز^{۴۲} (GPI) و شاخص افشای سبز^{۴۳} (GDI). بسیاری از مطالعات آرشیوی-همبستگی، این دو مفهوم را مبنای اصلی سنجش سبزشویی قرار داده‌اند. فرآیند پیشنهادی پژوهش حاضر برای محاسبه شاخص سبزشویی در شکل ۵ ترسیم شده است.

منابع اصلی اطلاعات زیست محیطی شامل گزارش‌های سالیانه، گزارش‌های فعالیت‌های هیئت مدیره، وبسایت‌های شرکت، گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی^{۴۴}، گزارش‌های زیست محیطی و اجتماعی و حاکمیتی^{۴۵}، گزارش‌های پایداری، نظرسنجی‌ها و پایگاه‌های داده شخص ثالث می‌باشند. پژوهشگران برای کمی‌سازی صحت اقدامات زیست محیطی شرکت‌ها نسبت به ادعاهای سبز آن‌ها، از روش‌های متنوعی بهره برده‌اند، از جمله روش نمره‌دهی خبرگان (واکر و وان، ۲۰۱۲) یا مقیاس‌های شاخص عملکرد سبز و شاخص افشای سبز (کیم و لیون، ۲۰۱۵؛ تستا و همکاران، ۲۰۱۸). هرچند این مقیاس‌ها در مطالعات مختلف، ممکن است تفاوت‌هایی داشته باشند، اما دارای اشتراکات مفهومی هستند. به عنوان مثال، شاخص‌های کمی (مانند کاهش انتشار گازها یا افزایش بهره‌وری منابع) عمدتاً اقدامات عملی را منعکس می‌کنند، در حالی که شاخص‌های کیفی (مانند چشم‌انداز سبز، خودارزیابی یا پیروی از دستورالعمل‌های گزارش‌دهی^{۴۶}) ممکن است به تلاش‌های ادعایی مرتبط باشند. اقداماتی که نیازمند سرمایه‌گذاری مالی (مانند پرداخت مبالغی برای سرمایه‌گذاری زیست محیطی یا مدیریت زنجیره تأمین پایدار) هستند، به عنوان اقدامات عملی شناخته می‌شوند، در حالی که افشای اطلاعاتی که هزینه‌ای در بر ندارد، اغلب به عنوان ادعاها در نظر گرفته می‌شود. با گسترش رتبه‌بندی‌های زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیت شرکتی توسط نهادهای نظارتی، مطالعات اخیر به طور مستقیم از امتیازهای شاخص عملکرد سبز و شاخص افشای سبز موجود در پایگاه‌های داده مانند بلومبرگ و ASSET4^{۴۷} استفاده نموده‌اند (الیوا و همکاران، ۲۰۲۳). برای مثال، ASSET4 پرسشنامه‌هایی تفکیک‌شده برای اقدامات بنیادین و نمادین ارائه می‌دهد (رولت و توبول، ۲۰۲۳)، و رتبه‌بندی ESG بلومبرگ بر اساس اسناد و گزارش‌های رسمی شرکت‌ها محاسبه می‌شود (هو و همکاران،

^{۴۲} Green Practice Index

^{۴۳} Green Disclosure Index

^{۴۴} Corporate social responsibility (CSR)

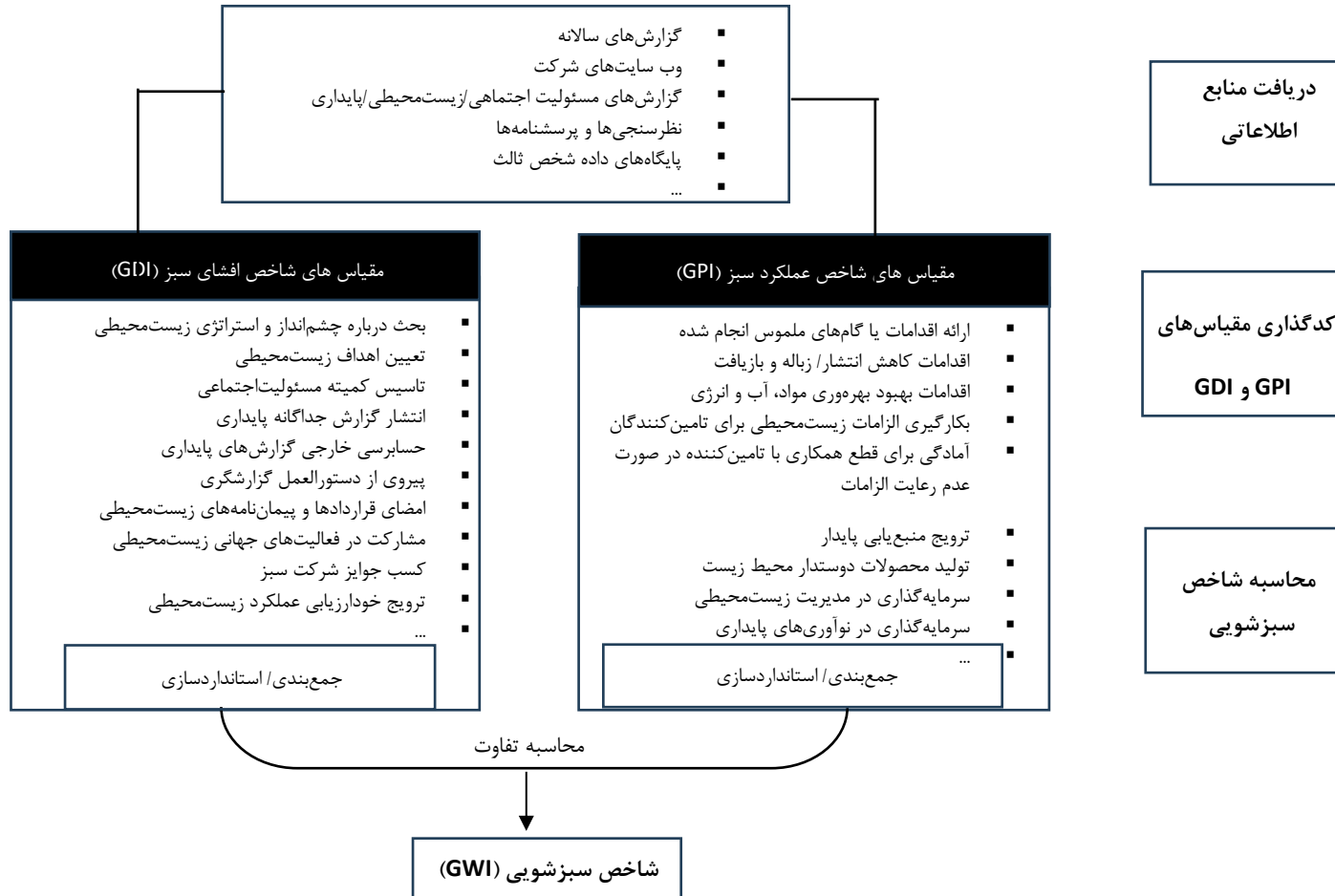
^{۴۵} Environment, social governance (ESG)

^{۴۶} Global reporting initiative (GRI)

^{۴۷} داده‌های مربوط به امتیازهای ESG از پایگاه اطلاعاتی ASSET4 استخراج می‌شود.

۲۰۲۳). در نهایت، با استانداردسازی جداگانه مقیاس‌های عملکرد سبز و افشای سبز و محاسبه تفاوت میان آن‌ها، شاخص سبز شویی به دست می‌آید. برخی مطالعات رویکردهای دیگری برای اندازه‌گیری سبز شویی اتخاذ نموده‌اند که هر یک مزایا و ویژگی‌های خاص خود را دارند. کیم و لیون (۲۰۱۵)، با شناسایی تفاوت میان کاهش گزارش‌شده انتشار آلاینده‌ها و کاهش واقعی آن‌ها، بر اهمیت منابع اطلاعاتی در اندازه‌گیری سبز شویی تاکید نموده‌اند. مارکیس و همکاران (۲۰۱۶) سبز شویی را از طریق ارزیابی این موضوع که شرکت‌ها تا چه اندازه افشای اطلاعات کم‌اهمیت را بر ابعاد اساسی و حیاتی عملکرد محیط‌زیستی ترجیح می‌دهند سنجیدند؛ رویکردی که نوعی از سبز شویی را آشکار می‌کند که هدف آن پوشاندن مسائل اساسی است. علاوه بر این، دارندلی و همکاران (۲۰۲۲) نیز بهبود رتبه زیست‌محیطی شرکت بدون افزایش متناظر در هزینه‌های سبز را نشانه سبز شویی دانسته و با استفاده از نرخ رشد شاخص‌ها، پویایی بیشتری نسبت به روش‌های سنتی ارائه داده‌اند.

شکل ۵- فرآیند پیشنهادی محاسبه شاخص سبز شوایی



با تعریف سبزشویی به‌عنوان ناهماهنگی بین گزارش‌های نمادین سازمان و اقدامات واقعی آن، می‌توان تا اندازه‌ای شکاف میان «ادعا» و «عمل» را در سطح سازمانی تشخیص داد. تعریفی که بستری برای توسعه مطالعات آرشیوی-همبستگی را تشکیل داده است. اما این رویکرد، با تمرکز بر اطلاعات صریح و قابل تأیید، ابعاد القایی گزارش‌ها مانند ادعاهای مبهم، تصویرسازی بصری و تبلیغات مبتنی بر تصویر را نادیده می‌گیرد (لیون و مونگومری، ۲۰۱۵). برای پرکردن این خلاء، مطالعات پیمایشی و آزمایشی با تمرکز بر برداشت مصرف‌کننده از سبزشویی انجام شده‌است (چن و چانگ، ۲۰۱۳؛ گوسلت و همکاران، ۲۰۱۹؛ گوو و همکاران، ۲۰۱۷؛ نیلاسی و همکاران، ۲۰۱۴؛ سابو و وبستر، ۲۰۲۱). یافته‌های این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سبزشویی صرفاً در سطح افشای اطلاعات محدود نبوده، بلکه در ابعاد اطلاع‌رسانی همانند تصاویر و نمودارهای همراه‌کننده، ادعاهای کلی‌گویانه و طراحی وبسایت‌ها نیز تجلی می‌یابد. علی‌رغم تنوع روش‌ها و شاخص‌های مورد استفاده در مطالعات گوناگون، باید توجه داشت که فرایند اندازه‌گیری شاخص سبزشویی شامل سه مرحله اصلی است: نخست، گردآوری جامع و منسجم اطلاعات زیست‌محیطی شرکت‌ها؛ دوم، تدوین مقیاس‌های عملکرد سبز (GPI) و افشای سبز (GDI) بر اساس قابلیت کمی‌سازی شدن، دشواری اجرا و قابلیت راستی‌آزمایی شاخص‌ها؛ و در نهایت، جمع‌بندی و استانداردسازی جداگانه هر کدام از مقیاس‌های عملکرد سبز و افشای سبز و محاسبه تفاوت میان آن‌ها. با این حال، این رویکرد همچنان قابلیت بهبود دارد. مطابق با دیدگاه کیم و لیون (۲۰۱۵)، در نظر گرفتن تأثیر منبع اطلاعاتی بر خصوصیات شاخص‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است؛ چراکه منابع اطلاعاتی موجود عمدتاً تمرکز بیش از حدی بر اطلاعات افشاشده توسط خود شرکت‌ها دارند. به علاوه، بر اساس پیشنهاد مارکیس و همکاران (۲۰۱۶)، می‌توان به شاخص‌های مختلفی از مقیاس، متناسب با اهمیت آن‌ها، وزن‌های متمایزی اختصاص داد. این وزن‌دهی از طریق روش‌هایی همچون روش آنتروپی و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی قابل انجام است. همزمان، پژوهش‌های مبتنی بر روش‌های پیمایشی و آزمایشی به طور چشمگیری پیشرفت نموده‌اند. ابزار پرسشنامه، انعطاف‌پذیری لازم را برای تحلیل جنبه‌های گوناگون سبزشویی و سنجش ادراک افراد نسبت به آن را فراهم می‌سازد. به علاوه، با طراحی آزمایش‌های بین‌گروهی که شرکت‌هایی با سطوح مختلفی از «ادعا» و «عمل» را در بر می‌گیرند، می‌توان به درک عمیق‌تری از برداشت مصرف‌کنندگان از سبزشویی دست یافت.

مصادیق سبزشویی

در مورد مصادیق سبزشویی، لافر (۲۰۰۳) سه عنصر اصلی آن را ابهام، بزرگنمایی و تظاهر معرفی می‌کند. در سال ۲۰۰۷، سازمان غیرانتفاعی تراچویس گزارشی با عنوان «شش خطای سبزشویی» منتشر کرد که در آن شش نوع رفتار سبزشویی و شرکت‌های نمونه درگیر در این رفتارها را فهرست نمود. در ادامه، تراچویس این طبقه‌بندی را به «هفت خطا» بسط داد که شامل خطای ابهام^{۴۸} (ادعایی که به وضوح تعریف نشده یا آنقدر کلی هستند که احتمال سوتفسیر آن‌ها توسط مصرف‌کننده بالا است) و خطای بی‌اهمیتی^{۴۹} (ادعایی که ممکن است حقیقت داشته باشد اما برای مصرف‌کنندگانی که به دنبال محصولات سازگار با محیط‌زیست هستند، فاقد اهمیت است) می‌شود. امروزه، مصادیق سبزشویی دستخوش تحولات چشم‌گیری شده‌اند. این پدیده در اشکال متنوع خود نظیر راهبردها و ارتباطات شرکتی، و همچنین فعالیت‌های متعدد زیست‌محیطی، پنهان می‌شود. بر اساس تعاریف برگزیده از سبزشویی در ادبیات موجود، مصادیق سبزشویی را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد: سطح افشای اطلاعات، برداشت مصرف‌کننده از سبزشویی و هماهنگی میان «ادعا» و «عمل»، که به تفصیل در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- مصادیق سبزشویی

دیدگاه	نویسنده	مصادیق
افشای اطلاعات	هان و لولفز (۲۰۱۴)	دستکاری در رفتار گزارش‌دهی بر اساس استانداردهای GRI
	گالتا و همکاران (۲۰۲۴)	پاسخ غیرمستقیم و ظاهری به چالش‌های پایداری
	دلماز و گرگاد (۲۰۲۱)	افشای رویه‌های پایداری تأیید نشده و بدون گواهی
	اسنایدیرین و لگنزووا (۲۰۲۵) و بهویان و همکاران (۲۰۲۳)	مشارکت‌گزینشی در ثبت داوطلبانه گازهای گلخانه‌ای
برداشت مصرف‌کننده از سبزشویی	کاسینیس و پانایوتو (۲۰۱۸) و گیسمار و همکاران (۲۰۲۳)	ایجاد پیامدهای مثبت از طریق تصویرسازی بصری
	والدیویلسو و مورانتا (۲۰۱۹)	تفسیر کاهش رشد گردشگری به‌عنوان طرفداری از محیط‌زیست و پنهان کردن انگیزه بازاریابی
	ودانتام و همکاران (۲۰۲۱)	اغراق در مزایای زیست‌محیطی یک مدل فروش مجدد
	فینگر و همکاران (۲۰۱۸)	اتخاذ اصول مشخص برای پاسخ به ادراکات عمومی به‌جای نگرانی واقعی زیست‌محیطی

⁴⁸ The sin of vagueness

⁴⁹ The sin of irrelevance

ادعای صرف مبنی بر دستیابی به بی طرفی کربن به صورت شفاهی	دهاندا (۲۰۱۴)	ادعا و عمل
ادعای صرف مبنی بر سبز بودن به صورت شفاهی	اسمیت و فونت (۲۰۱۴)، سیانو و همکاران (۲۰۱۷)	
پذیرش صوری و فریبکارانه اصول سرمایه‌گذاری مسئولانه برای جذب سرمایه، بدون اجرای واقعی معیارهای ESG	لیانگ و همکاران (۲۰۲۲)	
ادعاهای گمراه‌کننده در خصوص جبران داوطلبانه انتشار کربن	گیکس و همکاران (۲۰۲۲)	
عضویت نمایشی در ائتلاف‌های محلی مسئولیت اجتماعی برای کسب وجهه زیست‌محیطی، هم‌زمان با تداوم اقدامات غیرمسئولانه	لوند- تامسن و همکاران (۲۰۱۶)	
عدم پایبندی و انحراف تأمین‌کنندگان از تعهدات زیست‌محیطی اعلام‌شده توسط شرکت مادر	پیزتی و همکاران (۲۰۲۱)	

در سطح افشای اطلاعات، مصادیق سبزشویی از طریق مسائلی نظیر دستکاری رویه‌های گزارش‌دهی براساس استانداردهای GRI بروز می‌یابد (هان و لولفز، ۲۰۱۴)، یا زمانیکه شرکت‌ها بدون تعهد واقعی به مسئولیت‌های زیست‌محیطی، پاسخ‌های صرفاً ظاهری به چالش‌های پایداری ارائه می‌دهند (گری و همکاران، ۲۰۲۰)، همچنین، این سطح شامل افشای ادعاهای مربوط به رویه‌های پایداری بدون گواهی و تاییدیه رسمی و مشارکت‌گزینشی در سامانه داوطلبانه ثبت‌گازهای گلخانه‌ای وزارت انرژی نیز می‌باشد (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۲). در سطح برداشت مصرف‌کننده، سبزشویی زمانی بروز می‌یابد که شرکت‌ها عناصر بصری سازگار با محیط‌زیست را در وبسایت‌های خود به کار می‌برند، در حالی که این عناصر لزوماً با عملکرد واقعی زیست‌محیطی شرکت‌ها ارتباطی ندارند، یا منافع زیست‌محیطی محصولات را بزرگ‌نمایی می‌کنند (ودانتام و همکاران، ۲۰۲۱). سطح هماهنگی «ادعا» و «عمل»، عمیق‌ترین مصادیق سبزشویی را شامل می‌شود. شرکت‌ها ممکن است صرفاً به صورت شفاهی و بدون اقدام متناظر، ادعای سبز بودن کنند (استایدربین و لگنزووا، ۲۰۲۵) یا دستیابی به کاهش کربن را بدون شواهد قابل تایید اعلام نمایند (دهاندا، ۲۰۱۴)، و یا به طور فریبنده از سرمایه‌گذاری مسئولانه حمایت کنند (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۲). بدتر از آن، برخی شرکت‌ها به انجمن‌های زیست‌محیطی و اجتماعی محلی می‌پیوندند تا انتظارات زیست‌محیطی را برآورده کنند، درحالی که هم‌زمان به رویه‌های غیرمسئولانه ادامه می‌دهند (لاند-تومسن و همکاران، ۲۰۱۶). سبزشویی حتی در سطح زنجیره تأمین نیز رخ می‌دهد، زمانی که تأمین‌کنندگان نتوانند به آنچه که به مصرف‌کنندگان خود وعده می‌دهند عمل نمایند (پیزتی و همکاران، ۲۰۲۱). یافته‌های مطالعات نشان می‌دهند که مصادیق

سبزشویی هرروز متنوع‌تر و پیچیده‌تر می‌شوند. روش‌های خاص سبزشویی در صنایع مختلف و بسترهای اقتصادی گوناگون به سرعت در حال تکامل هستند (ودانتام و همکاران، ۲۰۲۱). با این‌حال، ادبیات پژوهش در این خصوص همچنان محدود است و نیازمند بررسی‌های بیشتر در آینده می‌باشد.

مطالعات متمرکز بر سبزشویی به عنوان مفهوم اصلی

در دو بخش بعدی، تمرکز بر ۶۵ مقاله‌ای است که سبزشویی را به‌عنوان مفهوم اصلی مورد بررسی قرار داده‌اند. از این مجموعه، ۳۶ مقاله سبزشویی را در سطح شرکت، ۴۰ مقاله سبزشویی را در سطح برون سازمانی، و ۱۱ مقاله سبزشویی را در هر دو سطح مورد بررسی قرار داده‌اند. مطابق با چارچوب نظری آگوئینس و گلاواس (۲۰۱۲)، یک مرور نظام‌مند بر انگیزه‌ها، پیامدها، متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر سبزشویی در دو سطح شامل سطح شرکت و سطح بیرون شرکت انجام شد.

الف) مطالعات سبزشویی در سطح شرکت

انگیزه‌های سبزشویی در سطح شرکت

ادبیات پژوهش حاکی از وجود انگیزه‌های متعددی برای سبزشویی می‌باشد که ریشه در راهبردها و ویژگی‌های شرکتی دارد. مطالعات موجود عمدتاً بر شناسایی راهکارهای پیشگیری و کاهش سبزشویی در سطح شرکت متمرکز هستند. برای نمونه، تستا و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهند که راهبردهای مبتنی بر کیفیت محصول می‌تواند، الزامات نظام مدیریت و حساسی زیست‌محیطی را در شرکت درونی‌سازی کرده و در نتیجه احتمال بروز رفتارهای سبزشویی را کاهش دهد. گوفتی و همکاران (۲۰۲۲) بیان می‌کنند که ارزیابی چرخه عمر مدل کسب‌وکار ابزاری کارآمد برای اعتبارسنجی پایداری و پیشگیری از سبزشویی است. علاوه بر این، به‌کارگیری فناوری بلاک‌چین و تاییدیه اطمینان مسئولیت اجتماعی شرکتی در پیشگیری از سبزشویی نقش موثری دارند، در حالی که محدودیت‌های منابع ممکن است منجر به رفتارهای سبزشویی بالقوه گردد (گالتا و همکاران، ۲۰۲۴). از دیدگاه ویژگی‌های شرکتی، شرکت‌های غیرخانوادگی بیشتر تمایل به سبزشویی دارند، زیرا شرکت‌های خانوادگی انگیزه قوی‌تری برای حفظ اعتبار و انتقال ثروت بی‌نقص به نسل‌های آتی دارند (کیم و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین، دارندلی و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهند که شرکت‌هایی با مالکیت نهادی بالا، با احتمال بیشتری در سبزشویی مشارکت می‌نمایند. کیم و لیون (۲۰۱۵) نیز بیان می‌کنند که شرکت‌هایی با قابلیت توسعه‌ای بالاتر، به دلیل مواجهه هم‌زمان با فشارهای بیرونی مرتبط با مسئولیت اجتماعی و الزامات بهره‌وری عملیاتی درونی، بیش‌تر مستعد انجام سبزشویی هستند. همچنین پژوهش‌ها انگیزه‌های

سطح مدیران ارشد را بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند که قدرت مدیرعامل (گول و همکاران، ۲۰۲۳)، سطح تحصیلات (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳) و تنوع جنسیتی در تیم مدیریت ارشد (الیوا و همکاران، ۲۰۲۳) بر میزان سبزشویی تاثیرگذار است.

پیامدهای سبزشویی در سطح شرکت

پیامدهای سبزشویی در سطح شرکت، اعم از آثار مالی و غیرمالی، به‌طور گسترده‌ای مورد پژوهش قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش‌ها عمدتاً نشان می‌دهند که سبزشویی پیامدهای نامطلوبی به همراه دارد، هرچند برخی مطالعات آن را بی اثر یا مفید دانسته‌اند. در زمینه پیامدهای مالی، مشخص شده است که سبزشویی با قیمت سهام رابطه منفی دارد (دو، ۲۰۱۵)، و منجر به کاهش عملکرد مالی (واکر و وان، ۲۰۱۲) و کاهش سودآوری آتی شرکت در بلندمدت می‌شود (دارندلی و همکاران، ۲۰۲۲). این یافته‌ها بیانگر نگرش منفی ذی‌نفعان نسبت به سبزشویی است و نوعی جریمه اجتماعی برای شرکت‌هایی با رفتارهای محیط‌زیستی نادرست محسوب می‌شود. با این وجود، لی و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که سبزشویی می‌تواند عملکرد مالی شرکت را ارتقا دهد، موضوعی که تشخیص و اندازه‌گیری سبزشویی را در اقتصادهای در حال توسعه با محدودیت اطلاعاتی، پیچیده می‌سازد. از نظر پیامدهای غیرمالی، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که سبزشویی موجب کاهش کیفیت افشای اطلاعات زیست‌محیطی، تضعیف اثربخشی مقررات زیست‌محیطی بر نوآوری سبز و کاهش کیفیت محصولات می‌شود. علاوه بر این، سبزشویی اعتبار افشای اطلاعات زیست‌محیطی را خدشه‌دار می‌کند؛ به‌گونه‌ای که حتی با وجود کیفیت بالای افشای اطلاعات، شرکت‌ها موفق به دریافت تسهیلات مالی بیش‌تری نمی‌شوند (زینگ و همکاران، ۲۰۲۱). سبزشویی همچنین موجب تردید کارکنان نسبت به استانداردهای اخلاقی شرکت شده و قصد ترک کار را افزایش می‌دهد (رابرتسون و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، سبزشویی شرکت‌ها را به اهدافی جذاب برای تهدیدات امنیتی تبدیل می‌کند (دارسی و همکاران، ۲۰۲۰).

متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر سبزشویی در سطح شرکت

اگرچه اکثر مطالعات تنها سازوکارهای نظری احتمالی متغیرهای میانجی را توصیف نموده‌اند، شواهد تجربی محدودی برای تأیید آن‌ها موجود است. فشارهای رقابتی یکی از مهم‌ترین متغیرهای میانجی است. مقررات زیست‌محیطی فشارهای رقابتی فزاینده‌ای ایجاد می‌کند که شرکت‌ها را به سمت سبزشویی سوق می‌دهد. از جنبه دیگر، سبزشویی می‌تواند ارزش‌های محیطی را در نظر ذینفعان ایجاد نموده، عملکرد مالی آتی شرکت را بهبود بخشد (لی و همکاران، ۲۰۲۳)؛ اما هنگامی که سبزشویی آشکار شود، شرکت‌ها ریاکار شناخته شده و خسارات مالی آن‌ها بیش‌تر می‌شود (واکر و وان، ۲۰۱۲). متغیرهای تعدیل‌گر سبزشویی در سطح شرکت شامل

ویژگی‌ها و راهبردهای شرکتی می‌شوند. شرکت‌های فعال در بخش‌های صنعتی با ریسک محیطی بالا (مانند انرژی، شیمیایی و معادن)، به دلیل حساسیت ذی‌نفعان و نظارت دولتی، با جریمه‌های اجتماعی و مالی شدیدتر و تضعیف شهرت مواجه می‌شوند (تورلی و همکاران، ۲۰۲۰). درمقابل، شرکت‌های با سابقه عملکردی ضعیف، کمتر دچار جریمه‌های اجتماعی می‌شوند، زیرا رفتار سبزشویی با انتظارات موجود ذی‌نفعان هماهنگ است (کاسینیس و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، شرکت‌های دارای منابع و نفوذ بیشتر (قدرت بازاری و سیاسی) بهتر می‌توانند تأثیرات ضوابط نظارتی را تعدیل نمایند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳). از طرفی، کارکنانی که آموزش محیط‌زیستی دریافت کرده‌اند، نسبت به مخاطرات سبزشویی آگاه‌تر بوده و در نتیجه، رفتار سبزشویی کارفرما را منفی‌تر ارزیابی می‌کنند (رابرتسون و همکاران، ۲۰۲۳). از نظر راهبردهای شرکتی، گاتی و همکاران (۲۰۲۱) نشان داده‌اند که انواع مختلف سبزشویی پیامدهای متفاوتی دارند. به‌طور مشخص، جعل عمدی اظهارات شرکتی و دستکاری فریبنده، با احتمال بیشتری موجب اجتناب و بی‌اعتمادی سرمایه‌گذاران می‌شود. همچنین، گو و همکاران (۲۰۱۸) بررسی نمودند که موثرترین راهبرد برای بازگرداندن اعتماد نسبت به برند سبز شرکتی، پس از یک رویداد سبزشویی، کدام راهبرد است.

ب) مطالعات سبزشویی در سطح برون سازمانی

انگیزه‌های سبزشویی در سطح برون سازمانی

این بخش بر انگیزه‌ها و پیامدهای سبزشویی در سطح بیرونی شرکت تمرکز دارد. از میان ۶۵ مقاله‌ای که سبزشویی را به‌عنوان مفهوم اصلی در نظر گرفته‌اند، ۴۰ مقاله به بررسی سبزشویی در سطح برون سازمانی پرداخته‌اند. انگیزه‌های سطح برون سازمانی سبزشویی را می‌توان به‌طور کلی به سه دسته تقسیم کرد: فشار ذی‌نفعان، فشار نهادی و اثربخشی نظارت که در ادامه به شرح هر یک خواهیم پرداخت. بر اساس نظریه ذی‌نفعان، ذی‌نفعان گوناگون نگرش‌های متفاوتی نسبت به اقدامات زیست‌محیطی دارند که می‌تواند سبزشویی را تقویت یا تضعیف نماید (اسمتس و جاززابکوفسکی، ۲۰۱۳). تستا و همکاران (۲۰۱۸) دریافته‌اند که فشار سهامداران، تأمین‌کنندگان، بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی می‌تواند شرکت‌ها را به سمت درونی‌سازی سیستم مدیریت و حسابرسی محیطی اروپا^{۵۰} سوق دهد و در نتیجه سبزشویی را کاهش دهد. علاوه بر این، آگاهی زیست‌محیطی سهامداران، شرکت‌ها را به سمت اقدامات سبز واقعی هدایت می‌کند، در حالی که بانک‌ها و مؤسسات مالی نیز این اقدامات را در ارزیابی ریسک‌مالی خود لحاظ می‌نمایند. در زنجیره تأمین نیز، شرکت‌ها برای حفظ رقابت‌پذیری باید اقدامات محیط‌زیستی خود را تقویت

⁵⁰ EMAS

نموده و از سبزشویی پرهیز کنند. در مقابل، فشارهای ناشی از انجمن‌های صنفی و مشتریان با درونی‌سازی استانداردهای زیست محیطی رابطه منفی دارند و احتمالاً با سبزشویی رابطه مثبت داشته باشند. این امر احتمالاً ناشی از کمبود اطلاعات درباره الزامات زیست محیطی و نقش محدود آن‌ها در ساختار راهبری شرکتی است. از آنجا که سبزشویی ابزاری برای کسب مشروعیت است، لی و راشکله (۲۰۲۳) دریافتند ذی‌نفعانی که مشروعیت بالاتری دارند، کمتر احتمال دارد درگیر سبزشویی شوند.

بر اساس نظریه نهادی، هم نهادهای رسمی (قوانین و مقررات) و هم نهادهای غیررسمی (فرهنگ و ارزش‌ها) بر رفتار سبزشویی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند. نهادهای رسمی از طریق سازوکارهای اداری و قانونی، فشارهایی الزام‌آور بر شرکت‌ها وارد می‌آورند (اسمیت و فونت، ۲۰۱۵). در این زمینه، مقررات زیست‌محیطی با سبزشویی رابطه منفی دارند و شامل مواردی چون: اعمال مجازات‌های مناسب برای رفتارهای متقلبانه، سیاست‌های مالی سبز، بهبود و اجرای مالیات زیست‌محیطی (هو و همکاران، ۲۰۲۳)، نظارت سازمان‌های غیردولتی (چن و دوان، ۲۰۲۳) و استقرار گواهینامه‌های پایداری (گالتا و همکاران، ۲۰۲۴) هستند. نهادهای غیررسمی، ریشه در فرآیند فرهنگی و اجتماعی دارند (اسمیت و فونت، ۲۰۱۵). ایلویا و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که باورهای فرهنگی با سبزشویی مرتبط هستند. در فرهنگ‌هایی که بر مسئولیت فردی تأکید می‌شود، شرکت‌ها بیشتر بر اقدامات زیست‌محیطی واقعی متمایل هستند و کمتر به سبزشویی روی می‌آورند. اما در فرهنگ‌های رقابتی یا فرهنگ‌هایی با سطح پایین مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها ممکن است برای کاهش هزینه‌های غیرضروری و حداکثرسازی سود، تمایل بیشتری به رفتارهای سبزشویی داشته باشند. پژوهش‌های متعددی به مسئله عدم تقارن اطلاعات در گزارش‌های مسئولیت‌اجتماعی شرکتی پرداخته‌اند. ذی‌نفعان خارجی در ارزیابی کارکرد محیطی شرکت‌ها تنها به اطلاعات افشاشده‌ای دسترسی دارند که شرکت‌ها خود منتشر می‌نمایند. این ساختار اطلاعاتی، شرایطی را برای دستکاری و تحریف اطلاعات فراهم می‌آورد و سبزشویی را تسهیل می‌نماید (سیله و گاتی، ۲۰۱۷). تحقیقات نشان می‌دهد که تقویت کارآمدی نظارتی می‌تواند از طریق چندین مسیر انجام‌پذیر باشد: نخست، افزایش شفافیت و جامعیت اطلاعات افشا شده (نیگارد و سیلکوست، ۲۰۲۳)؛ دوم، بهبود و استقلال سیستم‌های حسابرسی و اطمینان‌بخشی خارجی (هوانگ و چن، ۲۰۱۵)؛ سوم، تقویت اعتبار و بی‌طرفی گواهی‌ها و برچسب‌های محیطی صادرشده توسط نهادها (کرشهوف، ۲۰۰۰)؛ و چهارم، بهره‌گیری از نظارت عمومی و فشار اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین (لیون و مونگومری، ۲۰۱۳).

پیامدهای سطح بیرونی سبزشویی

در بررسی پیامدهای سبزشویی، مطالعات متعددی از روش‌های پیمایشی و آزمایشگاهی برای تعیین پیامدهای آن بر مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و جامعه به چشم می‌خورد. در سطح مصرف‌کننده، سبزشویی عاملی بازدارنده محسوب می‌شود، زیرا اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات سبز و اقدامات بازاریابی سبز شرکت‌ها را تضعیف می‌کند (گوو و همکاران، ۲۰۱۷). این پیامد منجر به کاهش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید پس از درک سبزشویی می‌شود (ایکسیو و همکاران، ۲۰۲۵). در پی این پیامدها، سبزشویی باعث کاهش رضایت مشتریان (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲) و تقلیل تقاضای بازار برای محصولات شرکت می‌شود (کاسینیس و همکاران، ۲۰۲۲). در سطح سرمایه‌گذار، گاتی و همکاران (۲۰۲۱) و اسنایدین و لگنزووا (۲۰۲۵) دریافتند که سبزشویی با قصد سرمایه‌گذاری رابطه منفی معنادار دارد. به‌طور قابل توجه، تأثیر منفی سبزشویی بر رفتار سرمایه‌گذاران از رفتارهای نادرست شرکتی شدیدتر است، زیرا سبزشویی به‌عنوان نوعی بی‌صدافتی و کلاهبرداری اخلاقی درک می‌شود. در سطح اجتماعی، سبزشویی اعتبار رتبه‌های زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیت شرکتی و بازارهای اوراق قرضه سبز را تضعیف می‌کند (یانگ، ۲۰۲۲). هوانگ و همکاران (۲۰۲۲) نشان داده‌اند که سبزشویی برای اقتصادهای در حال توسعه مضر است، زیرا شرکت‌های واقعاً پایدار را تضعیف می‌کند و رفاه اجتماعی را کاهش می‌دهد. اما اینجا یک پویایی جالب شکل می‌گیرد: سبزشویی اعتماد به ادعاهای محیطی را تخریب می‌کند، بنابراین شرکت‌های واقعاً پایدار باید هزینه‌های بیشتری صرف تمایز خود نمایند، چرا که باید شرکت‌های سبزشو را نیز به افزایش سرمایه‌گذاری محیطی وادار کنند. در نتیجه، این رقابت پنهان سطح کلی مسئولیت‌پذیری محیطی صنعت را بهبود می‌بخشد.

متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر سبزشویی در سطح بیرونی

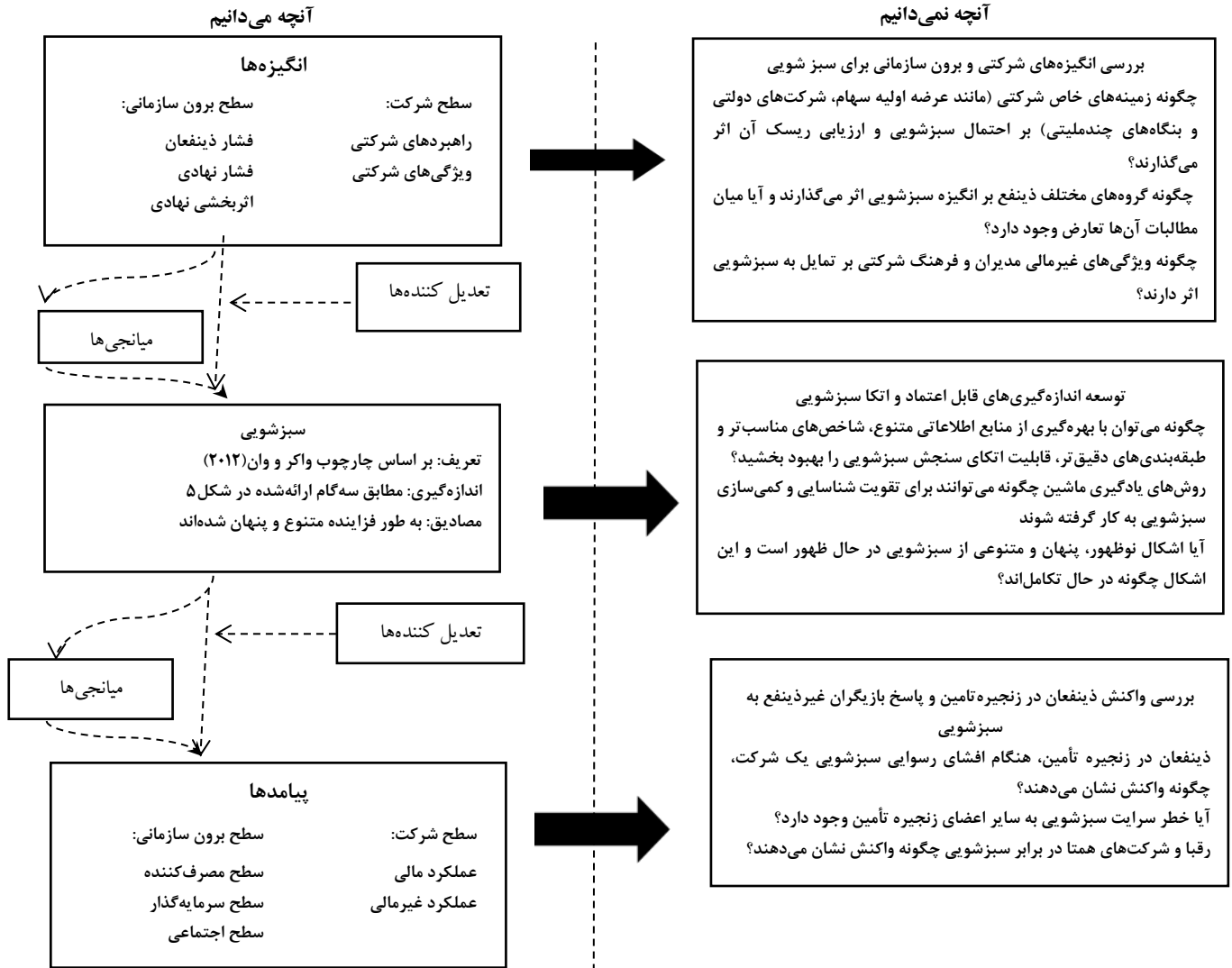
از دیدگاه مصرف‌کننده، ادراک و برداشت فردی، به‌عنوان متغیر میانجی، نقشی اساسی در پیوند میان سبزشویی و پیامدهای رفتاری ناشی از آن ایفا می‌نماید. سبزشویی با ایجاد احساس ناامیدی در میان مصرف‌کنندگان، سطح بدبینی آنان را نسبت به ادعاهای بازاریابی سبز افزایش داده و در نتیجه، احتمال خرید و مراجعه مجدد را کاهش می‌دهد (آپولازا و همکاران، ۲۰۲۳). افزون بر این، یافته‌های گو و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که «مشروعیت برند» نیز به‌عنوان یک متغیر میانجی عمل می‌کند؛ به‌گونه‌ای که سبزشویی از طریق تضعیف مشروعیت درک شده از برند، اعتماد به برند سبز را کاهش می‌دهد. در بستر عدم تقارن اطلاعات نیز، «نظارت» و «هنجارها» در قالب متغیرهای تعدیل‌گر عمل نموده و با تسهیل تشخیص سبزشویی، انگیزه شرکت‌ها برای توسل به چنین

رویه‌هایی را کاهش می‌دهند (مارکیس و همکاران، ۲۰۱۶). مقررات زیست‌محیطی سخت‌گیرانه‌تر نیز به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، رابطه بالقوه مثبت میان سبزشویی و عملکرد مالی شرکت را تضعیف می‌نماید (لی و همکاران، ۲۰۲۳). از دیدگاه نهادهای فرهنگی-اجتماعی، تفاوت‌های فرهنگی (گالتا و همکاران، ۲۰۲۴) و فعالیت مدنی (مارکیس و همکاران، ۲۰۱۶) بر نحوه و شدت اثرگذاری سبزشویی بر ذی‌نفعان اثر تعدیل‌کننده دارند. همچنین، در سطح مصرف‌کننده، ساختار روابط با مشتری نیز نقش تعدیل‌گر ایفا می‌کند؛ به‌طوری‌که وفاداری مشتری می‌تواند بخشی از آثار منفی سبزشویی را خنثی سازد (گو و همکاران، ۲۰۱۷)، درحالی‌که، برای مشتریانی که آگاهی زیست‌محیطی بالاتری دارند، تاثیر منفی سبزشویی شدیدتر و اثرات آن طولانی‌مدت‌تر است (رحمان و همکاران، ۲۰۱۵). با اتکا به مباحث مطرح شده در بخش مطالعات سبزشویی در سطح شرکت و در سطح برون‌سازمانی، چارچوب مفهومی ارائه‌شده در شکل ۶ یک تصویر یکپارچه از سبزشویی در سطح سازمان و در سطح برون‌سازمان ترسیم می‌کند که در آن، انگیزه‌ها، پیامدها، متغیرهای میانجی و متغیرهای تعدیل‌گر به‌صورت نظام‌مند سازمان‌دهی شده‌اند. این چارچوب می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای پژوهش‌های آتی به‌ویژه در حوزه حسابداری و حسابرسی پایداری مورد استفاده قرار گیرد. زیرا ضمن روشن ساختن روابط علی و مشروط، خلأهای دانشی موجود را برجسته می‌سازد. شایان توجه است که برخی متغیرها در ادبیات موجود بسته به طراحی پژوهش و رویکرد نظری اتخاذشده، در نقش‌های متفاوتی ظاهر شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که یک سازه در یک مطالعه به‌عنوان انگیزه سبزشویی و در مطالعه دیگر به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر مدل‌سازی شده است، امری که ضرورت دقت مفهومی و شفاف‌سازی تعاریف در تحقیقات آتی را دوچندان می‌کند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

در ادامه، سه جهت‌گیری اصلی برای تحقیقات آتی در حوزه سبزشویی مطرح می‌شود. این جهت‌گیری‌ها بر مبنای شکاف‌های موجود در ادبیات و نتایج مرور، استخراج شده‌اند و در شکل ۷ نیز به‌صورت مفهومی، رابطه میان آنچه تاکنون درباره سبزشویی می‌دانیم و حوزه‌هایی که همچنان نیازمند پژوهش هستند، نمایش داده شده است.

شکل ۷- روابط بین آنچه در مورد سبزشویی می‌دانیم و آنچه نمی‌دانیم



نتایج حاصل از چارچوب مفهومی ارائه‌شده در شکل ۶ و تحلیل‌های متعاقب آن در بخش مطالعات سبزشویی در سطح شرکت‌ها، به وضوح نشان می‌دهد که طیف وسیعی از راهبردهای شرکتی، حتی آن‌هایی که ظاهراً ارتباط مستقیمی با اهداف حفاظت از محیط‌زیست ندارند، همچون ارزیابی چرخه حیات مدل کسب‌وکار (BM-LCA) و به‌کارگیری فناوری بلاکچین، پتانسیل بالایی برای ایفای نقش به عنوان انگیزه‌های سبزشویی دارند. این یافته‌ها بر ضرورت انجام تحقیقات آتی با هدف تحلیل دقیق‌تر اجرای سیاست‌های زیست‌محیطی، به‌ویژه از منظر ریسک سبزشویی و از طریق توسعه ابزارهای سنجش و ارزیابی آن در فرآیند سیاست‌گذاری پایداری، تأکید می‌کند. ضروری است که پژوهش‌های آینده، رابطه میان سبزشویی و حوزه‌های خاص شرکتی، نظیر شرکت‌های در آستانه عرضه اولیه عمومی سهام، شرکت‌های دولتی و شرکت‌های چندملیتی را مورد بررسی عمیق قرار دهند. این رویکرد می‌تواند به کشف سازوکارهای نظری جدیدی در زمینه سبزشویی منجر شود.

علاوه بر این، می‌بایست به عوامل غیرمالی از قبیل ویژگی‌های فردی مدیرعامل و فرهنگ شرکتی، در کنار خصوصیات مالی مانند نرخ رشد و اندازه شرکت، توجه شود. همان‌گونه که در بخش مطالعات سبزشویی در سطح برون سازمانی نیز اشاره شد، مطالعات موجود در خصوص سبزشویی از منظر ذی‌نفعان، همچنان محدود است. به‌عنوان مثال، در حالی که پژوهش تستا و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر چندین گروه ذی‌نفع پرداخته است، سازوکارهای میانجی این تأثیرات به طور عمیق مورد واکاوی قرار نگرفته‌اند. همچنین، لی و راشکه (۲۰۲۳)، در مطالعات خود، ذی‌نفعان را به عنوان یک واحد یکپارچه در نظر گرفته‌اند که این امر می‌تواند پیچیدگی‌های تعارض منافع درونی را نادیده بگیرد. لذا، پژوهش‌های آتی باید بر تحلیل گروه‌های مشخص ذی‌نفع، تضاد منافع بالقوه میان آن‌ها و سازوکارهای دقیق اثرگذاری‌شان تمرکز کنند. به عنوان نمونه، در شرایطی که جدایی مالکیت از کنترل وجود دارد، سهامداران عمده و مدیران عامل ممکن است در میزان توجه به مسئولیت‌های زیست‌محیطی و منافع اقتصادی، تفاوت دیدگاه داشته باشند. علاوه بر این، کارکنان، افکار عمومی، نهادهای دولتی و سایر ذی‌نفعان، دغدغه‌های متفاوتی در ارتباط با ابعاد محیط‌زیست، مسائل اجتماعی و حاکمیت شرکتی دارند که این تفاوت‌ها می‌توانند به بروز سبزشویی و عدم توازن در عملکرد زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیت شرکتی منجر شوند. بررسی دقیق این عوامل، منجر به درک جامع‌تری از انگیزه‌های ریشه‌ای سبزشویی خواهد شد.

توسعه‌ی اندازه‌گیری‌های قابل اتکا و اشکال متنوع اندازه‌گیری سبزشویی

علی‌رغم بلوغ قابل قبول پژوهش‌های پیمایشی و آزمایشی در زمینه سبزشویی، همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده و در بخش اندازه‌گیری سبزشویی نیز بحث گردید، تحقیقات آرشیوی-همبستگی همچنان نیاز به بهبود در اندازه‌گیری متغیرها دارند. این چالش عمدتاً ناشی از منابع اطلاعاتی و مقیاس‌های اندازه‌گیری است. بخش عمده اطلاعات زیست‌محیطی شرکت‌ها از افشای داوطلبانه به دست می‌آید که نگرانی‌هایی را در خصوص قابلیت اتکای آن‌ها مطرح می‌سازد. به منظور افزایش غنای شاخص‌ها و قابلیت اتکای داده‌ها، بهره‌گیری هم‌زمان از گزارش‌های تحلیل‌گران، اطلاعات در دسترس عموم از نهادهای دولتی و یافته‌های سازمان‌های مستقل، پیشنهاد می‌شود. علاوه بر این، چالش دیگر به اهمیت نسبی اطلاعات بازمی‌گردد؛ اندازه‌گیری‌های فعلی عمدتاً شامل تجمیع ساده شاخص‌ها بدون توجه کافی به وزن و اهمیت هر بخش از اطلاعات است. پیشنهاد می‌شود که وزن‌دهی، اهمیتی برای شاخص‌های مختلف در نظر گرفته شود تا از گریز شرکت‌ها از نقاط حیاتی و راهبردی که خود می‌تواند نوعی سبزشویی تلقی شود، جلوگیری گردد. بررسی نوآوری‌های روش‌شناختی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به ماهیت پیچیده پدیده سبزشویی، منابع اطلاعاتی و شاخص‌های آن، می‌توان از تکنیک‌های یادگیری ماشین برای شناسایی، ارزیابی و پیش‌بینی سبزشویی شرکتی بهره برد. به عنوان مثال، روش‌هایی مانند جنگل تصادفی و ماشین بردار پشتیبان می‌توانند برای پیش‌بینی سطح منطقی انتشار آلاینده‌ها در شرکت‌ها استفاده شوند. با مقایسه مقادیر پیش‌بینی‌شده با میزان انتشار گزارش‌شده توسط شرکت، می‌توان هرگونه پنهان‌کاری یا دستکاری اطلاعات سبز را مورد تحلیل قرار داد. یادگیری ماشین قادر است اندازه‌گیری سبزشویی را فراتر از بررسی شکاف میان «عمل» و «ادعا» برده و به بررسی مصادیق خاص سبزشویی بپردازد. مدل‌های پردازش زبان طبیعی می‌توانند برای تحلیل خوانایی و لحن افشای اطلاعات زیست‌محیطی به کار روند. در صورتی که عملکرد واقعی ضعیف باشد اما لحن گزارش مثبت، می‌تواند نشان‌دهنده ظاهرسازی اطلاعاتی باشد. همچنین، خوانایی ضعیف یک گزارش شرکتی می‌تواند نشانه‌ای از طفره‌روی از شفافیت واقعی تلقی شود. مدل تخصیص نهفته دیریکله نیز می‌تواند برای طبقه‌بندی موضوعی اطلاعات و تحلیل وجود افشای انتخابی مورد استفاده قرار گیرد. به طور خلاصه، با به‌کارگیری از روش‌های یادگیری ماشین، دسترسی به داده‌های بدون ساختار و بهبود کیفیت شاخص‌های سنجش به طور قابل توجهی ارتقا خواهد یافت. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، سبزشویی می‌تواند به اشکال متنوعی ظاهر شود و با افزایش نظارت نهادهای بیرونی و ارتقای آگاهی عمومی، این پدیده در ارتباطات و راهبردهای شرکتی، پیچیده‌تر، پنهان‌تر و متنوع‌تر شود. به عنوان نمونه، با گسترش مفهوم «بی‌طرفی کربن»، اشکال جدیدی از سبزشویی در ابتکارات

شرکتی مرتبط با کاهش و جبران انتشار کربن پدیدار شده است (این و شوماخر، ۲۰۲۱). علاوه بر این، اشکال سبزشویی فراتر از حوزه محیط‌زیست رفته و حوزه‌های دیگری را دربرمی‌گیرد، مانند "ماشین‌شویی" که در آن شرکت‌ها در حوزه هوش مصنوعی اخلاقی به رویه‌ها و اقدامات فریبنده می‌پردازند (سیله و شولتز، ۲۰۲۲). «صورتی‌شویی» نیز طی آن شرکت‌ها به صورت ظاهری از برابری جنسیتی حمایت می‌کنند، اما به مسائل و نابرابری‌های اساسی بی‌توجه هستند و آن‌ها را حل و فصل نمی‌کنند (اورسر و همکاران، ۲۰۲۰). گسترش این موارد بیانگر اهمیت بررسی عمیق‌تر انگیزه‌های سبزشویی در راهبردهای شرکتی است.

بررسی واکنش‌های ذینفعان و غیرذینفعان در زنجیره تأمین

همان‌گونه که در چارچوب مفهومی شکل ۶ نشان داده شده، تحقیقات مرتبط با پیامدهای برون‌سازمانی سبزشویی، عمدتاً بر مصرف‌کننده متمرکز بوده‌اند. با این حال، بررسی تأثیرات سبزشویی بر واکنش‌های ذینفعان، به‌خصوص اعضای زنجیره تأمین، رقبا و شرکت‌های هم‌تا، از اهمیت فراوانی برخوردار است. در زنجیره تأمین، مشخص شده است که اقدامات خریداران می‌تواند رویه‌های زیست‌محیطی شرکت‌ها را تغییر دهد (نگوین و همکاران، ۲۰۲۱). این رویه‌ها دارای اثرات سرشار در زنجیره تأمین هستند. باور بر این است که سبزشویی تأثیرات پیچیده و متقابلی بر اعضای زنجیره تأمین دارد و همچنین از آن‌ها متأثر می‌شود. برای نمونه، سبزشویی ممکن است به‌عنوان راهکاری کم‌هزینه برای تحقق تصویر دوستدار محیط‌زیست در برابر مصرف‌کنندگان سازمانی به کار رود؛ زیرا مطالعات نشان می‌دهند که خریداران، تأمین‌کنندگان دارای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ترجیح می‌دهند (گالتا و همکاران، ۲۰۲۴). با در نظر گرفتن این اثرات، یک سؤال کلیدی مطرح می‌شود، شرکت‌ها در مواجهه با شرکای محیط‌دوست در زنجیره تأمین چگونه واکنش نشان می‌دهند؟ آیا از رویه‌های محیطی پیروی می‌کنند یا به سبزشویی روی می‌آورند؟ علاوه بر این، انتقال ریسک در زنجیره تأمین نیز حوزه‌ای بحث‌برانگیز است. هنوز مشخص نیست که در صورت بروز سبزشویی در زنجیره، توزیع مسئولیت و هزینه‌های پیامدی چگونه تعیین شود. در بستر رقابتی، تحقیقات آتی باید واکنش‌های شرکت‌های رقیب و هم‌تا نسبت به سبزشویی را مورد بررسی قرار دهند. این واکنش‌ها می‌توانند دو جهت متضاد داشته باشد، یا به هم‌شکل‌گرایی و تقلید سبزشویی منجر شود، یا برعکس، به تمایز رقابتی از طریق پذیرش رویه‌های زیست‌محیطی با کیفیت بالاتر کمک کند. با این حال، اثرات مشخص و سازوکارهای انتقال این نوع واکنش‌های رقابتی هنوز به‌خوبی شناسایی نشده و نیازمند پژوهش‌های تجربی عمیق‌تری است.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

این مرور نظام‌مند با تحلیل ۱۹۲ مقاله علمی، پدیده سبزشویی را به‌عنوان عدم تطابق معنادار میان ادعاهای زیست‌محیطی نمادین و اقدامات واقعی تعریف می‌کند، که توسط واکر و وان (۲۰۱۲) ارائه شده است. این تعریف جامع، امکان سنجش سبزشویی را از طریق مفهوم «گسست» فراهم می‌آورد. برای اندازه‌گیری دقیق‌تر این پدیده، یک مدل کمی سه‌مرحله‌ای پیشنهاد می‌شود که شامل گردآوری جامع داده‌های زیست‌محیطی از منابع متنوع، کدنویسی و استانداردسازی جداگانه شاخص افزایش سبز (GDI) و شاخص عملکرد سبز (GPI) بر اساس معیارهایی مانند قابلیت کمی‌سازی و راستی‌آزمایی، و در نهایت محاسبه تفاضل آن‌ها برای تعیین شدت گسست گفتار-عمل است (کیم و لیون، ۲۰۱۵؛ الیوا و همکاران، ۲۰۲۳). این رویکرد به پژوهشگران کمک می‌کند تا سبزشویی را با دقت بیشتری درک، شناسایی و کمی‌سازی کنند و ابعاد پیچیده انگیزه‌ها، پیامدها و نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر را در سطوح شرکت و برون‌سازمانی بررسی نمایند. چارچوب مفهومی ارائه‌شده در این مطالعه، که پژوهش لیون و مونتگومری (۲۰۱۵) را تا سال ۲۰۲۵ تکمیل و توسعه می‌دهد، به تشریح انگیزه‌های سبزشویی می‌پردازد. این انگیزه‌ها شامل عوامل درون‌سازمانی مانند محدودیت‌های منابع، راهبردهای کسب‌وکار، ساختار مالکیت و ویژگی‌های مدیریتی، و همچنین فشارهای برون‌سازمانی نظیر الزامات ذی‌نفعان، نهادها و کارایی نظام‌های نظارتی است. پیامدهای سبزشویی، چه در سطح شرکت و چه در سطح بیرونی، عموماً منفی هستند و شامل کاهش ارزش بازار و عملکرد مالی بلندمدت، تضعیف کیفیت افزایش اطلاعات زیست‌محیطی و افزایش بدبینی ذی‌نفعان می‌شود (واکر و وان، ۲۰۱۲؛ لیون و مونتگومری، ۲۰۱۵). متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر مانند مشروعیت درک‌شده برند، ساختار رابطه با مشتری و کیفیت سامانه‌های نظارتی نیز در تبیین شدت و چگونگی تأثیرات سبزشویی نقش کلیدی ایفا می‌کنند (کیم و لیون، ۲۰۱۵؛ گاتی و همکاران، ۲۰۲۱).

یافته‌های این پژوهش، پیامدهای مهمی برای پژوهشگران، سیاست‌گذاران و شرکت‌ها به همراه دارد. برای شرکت‌ها، درک انگیزه‌ها و پیامدهای سبزشویی می‌تواند به توسعه راهبردهای پیشگیرانه و تعهدات زیست‌محیطی واقعی منجر شود. برای سیاست‌گذاران، این مطالعه اهمیت تقویت چارچوب‌های قانونی و مکانیسم‌های نظارتی کارآمد را برجسته می‌سازد. در بافت ایران، که توجه به پدیده سبزشویی هنوز در مراحل اولیه قرار دارد و قانون مستقلی برای آن تصویب نشده است، چالش‌های عملی و سیاستی متعددی وجود دارد. فقدان راهنماهای عملی و سازوکارهای راستی‌آزمایی، تشخیص مرز میان بازاریابی سبز مشروع و سبزشویی را دشوار ساخته است. با این حال، ظرفیت‌های قانونی موجود در «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» و اقدامات مثبتی نظیر تدوین «استاندارد حسابداری بخش عمومی شماره ۴۳» با عنوان «افشای

اطلاعات پایداری» توسط سازمان حسابرسی، گام‌های ارزشمندی در جهت الزام واحدهای گزارشگر به ارائه اطلاعات شفاف‌تر است. اثربخشی این استاندارد به تقویت سازوکارهای راستی‌آزمایی، افزایش دسترسی به داده‌های مستقل و انطباق شاخص‌های سنجش با شرایط نهادی کشور وابسته است. مطالعات داخلی نیز، همچون پژوهش‌های جندقی و همکاران (۱۴۰۱) و فرهادی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲)، به بررسی پیامدها و مصادیق سبزشوئی در ایران پرداخته‌اند، اما نیاز به مطالعات تجربی بومی‌سازی شده بیشتر است. برای پیشبرد پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود که مطالعات بر توسعه سنجه‌های معتبرتر و بومی‌سازی شده، بررسی انگیزه‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی سبزشوئی در شرکت‌های خاص، و واکاوی واکنش‌های ذی‌نفعان در زنجیره تأمین و همچنین غیرذی‌نفعان تمرکز کنند. این گام‌ها می‌توانند به غنی‌سازی ادبیات دانشگاهی، بهبود سیاست‌گذاری‌های دولتی و ارتقاء رویه‌های شرکتی کمک شایانی کرده و مسیر گذار از ادعاهای نمادین به گزارشگری مبتنی بر عملکرد واقعی را هموار سازند. لازم به ذکر است که این مرور نظام‌مند با محدودیت‌هایی در استراتژی جستجو (تمرکز بر کلیدواژه‌ها در عنوان، چکیده و کلمات کلیدی)، حذف مطالعات غیرانگلیسی و گزینش مقالات بر پایه رتبه نشریات مواجه بوده است. پژوهش‌های آتی می‌توانند با گسترش دامنه جستجو، شامل ادبیات غیرانگلیسی و تنوع‌بخشی به معیارهای انتخاب، بر این محدودیت‌ها فائق آیند تا درکی جامع‌تر از پدیده سبزشوئی حاصل شود.

۷- تقدیر، تشکر و ملاحظه‌های اخلاقی

بدینوسیله از تمام عزیزانی که در راستای تکمیل پژوهش با نویسندگان همکاری داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

فهرست منابع

- افسای، اکرم؛ ندیری، محمد؛ کاظم نژاد، تیلا. (۱۴۰۴). نقش میانجی عملکرد زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیت شرکتی در رابطه بین حضور مدیران زن و سطح مالی شدن شرکت. حسابداری و منافع اجتماعی، ۱۵(۱)، ۷۲-۴۹.
- تفتیان، اکرم؛ منصورى محمدآبادی، فاطمه؛ آبی پور، زهرا. (۱۴۰۳). بررسی رابطه بین ویژگی‌های رفتاری هیئت‌مدیره و گزارشگری زیست‌محیطی شرکت با رویکرد ایستا و پویا. دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری. ۹ (۱۷): ۲۲۳-۱۸۹
- علی محمدی، پروانه؛ یوسفی‌امین، زهرا؛ حسینی، سیده عاطفه. (۱۴۰۲). تبیین الگوی گزارشگری مسئولیت اجتماعی در ایران با استفاده از روش نظریه بنیاد. دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری. ۸ (۱۵): ۲۹۶-۲۴۹
- فتوره‌چی، زهرا؛ پورامینی، زهرا؛ سلمانزاده، لیلا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط زیستی شرکت‌ها. آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۹ (۱)، ۹۵-۱۰۸.
- حسینی، مریم السادات؛ لعلبار، علی. (۱۴۰۴). نقش دوگانه هوش مصنوعی در سبزشویی شرکتی مرور ادبیات و مسیرهای پژوهشی آینده. فصلنامه اقتصاد محیط زیست و منابع طبیعی. ۵ (۱۲).
- جندقی، مهسا؛ نادری بنی، محمود؛ طباطبائی نسب، سید محمد و سبک‌رو، مهدی. (۱۴۰۱). مرور نظام‌مند پیامدهای سبزنامایی با استفاده از رویکرد فراترکیب. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۵۱)، ۷۱-۱۰۰.
- دوستی ایرانی، مهناز؛ باصولی، مهدی و اسعدی، میرمحمد. (۱۴۰۲). بازاریابی سبز و سبزشویی ادراک شده: راهکارهایی برای بازاریابان اقامتگاه‌های سبز گردشگری در ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۲(۴)، ۱۴۱-۱۵۶.
- رضایی، فاطمه؛ خاقانی، سعید و اسلامی، یحیی. (۱۴۰۴). از سبزشویی تا معماری پایدار. نشریه علمی باغ نظر، ۲۲(۱۴۸)، ۳۷-۴۸.
- سازمان حسابرسی. (۱۴۰۲). استاندارد حسابداری بخش عمومی شماره ۴۳: افشای اطلاعات پایدار. تهران: سازمان حسابرسی.

- فرهادی‌نژاد، محسن؛ صابری، عطیه و باقرنژاد حمزه کلائی، محمد ابراهیم. (۱۴۰۲). شناسایی و تبیین مصادیق سبز شویی در صنعت هتلداری ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸(۶۱)، ۳۵-۶۴.
- نقدی، سجاد و جدی، رقیه. (۱۴۰۲). ارائه الگوی سبزنامایی در گزارشگری شرکت‌ها با استفاده از رهیافت فراترکیب و آنتروپی شانون. حسابداری ارزشی و رفتاری، ۸(۱۶)، ۱-۴۴.
- موسوی، سیدنجم‌الدین؛ ساعدی، عبدالله. (۱۴۰۳). تأثیر اینرسی دانشی بر پدیده سبز شویی با نقش میانجی تضعیف رقابت‌پذیری در شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار. ۱۳ (۲)، ۱۸۵-۱۶۷.

- Aguinis, H. & Glavas, A. (2012) What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research. *Journal of Management*, 38, 932–968.
- Alawattage, C., Jayathileka, C., Hitibandara, R. & Withanage, S. (2023) Moral economy, performative materialism, and political rhetorics of sustainability accounting. *Critical Perspectives on Accounting*, 95, 102507.
- Apaolaza, V., Policarpo, M.C., Hartmann, P., Paredes, M.R. & D'Souza, C. (2023) Sustainable clothing: why conspicuous consumption and greenwashing matter. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3766–3782.
- Afsay, A. , Nadiri, M. and Kazemnezhad, T. (2025). The Mediating Role of Environmental, Social and Corporate Governance Performance in the Relationship between Female Managers and Company Financialization. *Journal of Accounting and Social Interests*, 15(1), 49-72. doi: 10.22051/jaasci.2025.48329.1879
- Berrone, P., Fosfuri, A. & Gelabert, L. (2017) Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144, 363–379.
- Bhuiyan, F., Rana, T., Baird, K. & Munir, R. (2023) Strategic outcome of competitive advantage from corporate sustainability practices: institutional theory perspective from an emerging economy. *Business Strategy and the Environment*, 32, 4217–4243.

- Bowen, F. & Aragon- Correa, J.A. (2014) Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: the importance of what we say and do. *Organization & Environment*, 27, 107–112.
- Brandon, R.G., Glossner, S., Krueger, P., Matos, P. & Steffen, T. (2022) Do responsible investors invest responsibly? *Review of Finance*, 26, 1389–1432.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39 .
- Changing Markets. (2021) Synthetics anonymous: fashion brands' addiction to fossil fuels. Changing Markets. Available from: <https://changingmarkets.org/report/synthetics-anonymous-fashion-brands-addiction-to-fossil-fuels/> [Accessed 16th April 2024].
- Chen, Q. & Duan, Y. (2023) Impact of information disclosure on global supply chain greenwashing: is more information transparency always better? *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 178, 103288.
- 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, 489–500.
- Clarkson, P.M., Li, Y. & Richardson, G.D. (2004) The market valuation of environmental capital expenditures by pulp and paper companies. *The Accounting Review*, 79, 329–353.
- Coen, D., Herman, K. & Pegram, T. (2022) Are corporate climate efforts genuine? An empirical analysis of the climate ‘talk–walk’ hypothesis. *Business Strategy and the*, 31, 3040–3059.
- Cooper, L.A. & Weber, J. (2021) Does benefit corporation status matter to investors? An exploratory study of investor perceptions and decisions. *Business & Society*, 60, 979–1008.

- Cooper, S.A., Raman, K.K. & Yin, J. (2018) Halo effect or fallen angel effect? Firm value consequences of green house gas emissions and reputation for corporate social responsibility. *Journal of Accounting and Public Policy*, 37, 226–240.
- Criado- Jiménez, I., Fernández- Chulián, M., Larrinaga- González, C. & Husillos- Carqués, F.J. (2008) Compliance with mandatory environmental reporting in financial statements: the case of Spain (2001–2003).
- D'Arcy, J., Adjerid, I., Angst, C.M. & Glavas, A. (2020) Too good to Be true: firm social performance and the risk of data breach. *Information Systems Research*, 31, 1200–1223.
- Darendeli, A., Law, K.K.F. & Shen, M. (2022) Green new hiring. *Review of Accounting Studies*, 27, 986–1037.
- Dau, L.A., Li, J., Lyles, M.A. & Chacar, A.S. (2022) Informal institutions and the international strategy of MNEs: effects of institutional effectiveness, convergence, and distance. *Journal of International Business*, 53, 1257–1281.
- De Meyst, K.J., Cardinaels, E. & Van Den Abbeele, A. (2023) CSR disclosures in buyer–seller markets: the impact of assurance of CSR disclosures and incentives for CSR investments. *Accounting, Organizations and Society*. [https:// doi. org/ 10. 1016/j. aos. 2023. 101498](https://doi.org/10.1016/j.aos.2023.101498) .
- Delmas, M.A. & Burbano, V.C. (2011) The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54, 64–87.
- Delmas, M.A. & Gergaud, O. (2021) Sustainable practices and product quality: is there value in eco- label certifica tion? The case of wine. *Ecological Economics*, 183, 106953.
- Dhanda, K.K. (2014) The role of carbon offsets in achieving carbon neutrality: an exploratory study of hotels and resorts. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 26, 1179–1199.
- Dong, C., Huang, Q., Pan, Y., Ng, C.T. & Liu, R. (2023) Logistics outsourcing: effects of greenwashing and block chain technology.

-
- Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 170, 103015.
- Du, X. (2015) How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128, 547–574.
- Du, X., Chang, Y., Zeng, Q., Du, Y. & Pei, H. (۲۰۲۰) Corporate environmental responsibility (CER) weakness, media coverage, and corporate philanthropy: evidence from China. *Asia Pacific Journal of Management*, 33, 551–581.
- Du, X., Jian, W., Zeng, Q. & Chang, Y. (2018) Do auditors applaud corporate environmental performance? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 151, 1049–1080.
- Eliwa, Y., Aboud, A. & Saleh, A. (2023) Board gender diversity and ESG decoupling: does religiosity matter? *Business Strategy and the Environment*, 32, 4046–4067.
- Finger, M., Gavius, I. & Manos, R. (2018) Environmental risk management and financial performance in the banking industry: a cross-country comparison. *Journal of International Financial Markets Institutions and Money*, 52, 240–261.
- Font, X. (2002) Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23, 197–205.
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L. & Häusler, N. (2012) Corporate social responsibility: the disclosure–performance gap. *Tourism Management*, 33, 1544–1553.
- Gatti, L., Pizzetti, M. & Seele, P. (2021) Green lies and their effect on intention to invest. *Journal of Business Research*, 127, 228–240.
- Geerts, W. (2014) Environmental certification schemes: hotel managers' views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 87–96.
- Ginder, W., Kwon, W.-S. & Byun, S.-E. (2021) Effects of internal–external congruence-based CSR positioning: an attribution theory approach. *Journal of Business Ethics*, 169, 355–369.

- Goffetti, G., Böckin, D., Baumann, H., Tillman, A.M. & Zobel, T. (2022) Towards sustainable business models with a novel life cycle assessment method. *Business Strategy and the Environment*, 31, 2019–2035.
- Gosselt, J.F., Van Rompay, T. & Haske, L. (2019) Won't get fooled again: the effects of internal and external CSR ECO. *Journal of Business Ethics*, 155, 413–424.
- Gräuler, M., & Teuteberg, F. (2014). Greenwashing in Sustainability Communication—An Investigation of Trust-Building Factors. In *Environmental and Sustainability Management Accounting Network Conference-Rotterdam*.
- Gray, S.G., Sütterlin, B., Siegrist, M. & Árvai, J. (2020) The benefit of virtue signaling: corporate sleight-of-hand positively influences consumers' judgments about “social license to operate”. *Journal of Environmental Management*, 260, 110047.
- Guix, M., Ollé, C. & Font, X. (2022) Trustworthy or misleading communication of voluntary carbon offsets in the aviation. *Tourism Management*, 88, 104430.
- Gull, A.A., Hussain, N., Khan, S.A., Mushtaq, R. & Orij, R. (2023) The power of the CEO and environmental decoupling. *Business Strategy and the Environment*, 32, 3951–3964.
- Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C.B. & Tao, L. (2018) Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 127–137.
- Galletta, S., Mazzu, S., Naciti, V., & Paltrinieri, A. (2024). A PRISMA systematic review of greenwashing in the banking industry: A call for action. *Research in International Business and Finance* 102262. doi:10.1016/j.ribaf.2024.102262.
- Hahn, R. & Lülfs, R. (2014) Legitimizing negative aspects in GRI-oriented sustainability reporting: a qualitative analysis of corporate disclosure strategies. *Journal of Business Ethics*, 123, 401–420.

- He, R., Luo, L., Shamsuddin, A. & Tang, Q. (2022) Corporate carbon accounting: a literature review of carbon accounting research from the Kyoto protocol to the Paris agreement. *Accounting and Finance*, 62, 261–298.
- Hsiao, P.C., de Villiers, C., Horner, C. & Oosthuizen, H. (2022) A review and synthesis of contemporary sustainability accounting research and the development of a research agenda. *Accounting and Finance*, 62, 4453–4483.
- Hu, S., Wang, A. & Du, K. (2023) Environmental tax reform and greenwashing: evidence from Chinese listed companies. *Energy Economics*, 124, 106873.
- Huang, R. & Chen, D. (2015) Does environmental information disclosure benefit waste discharge reduction? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 129, 535–552.
- Huang, R., Xie, X. & Zhou, H. (2022) ‘Isomorphic’ behavior of corporate greenwashing. *Chinese Journal of Population, Resources*, 20, 29–39.
- In, S.Y., & Schumacher, K. (2021) Carbonwashing: A New Type of Carbon Data- Related ESG Greenwashing, Working paper. Available at: <https://www.ssrn.com/abstract=3901278>.
- Ioannou, I., Kassinis, G. & Papagiannakis, G. (2023) The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role. *Journal of Business Ethics*, 185, 333–347.
- Journal of Business Ethics, 79, 245–262. Dahlmann, F., Branicki, L. & Brammer, S. (2019) Managing carbon aspirations: the influence of corporate climate change targets on environmental performance. *Journal of Business Ethics*, 158, 1–24.
- Kassinis, G. & Panayiotou, A. (2018) Visuality as greenwashing: the case of BP and deepwater horizon. *Organization & Environment*, 31, 25–47
- Kassinis, G.I., Kay, A.A., Papagiannakis, G. & Vlachos, P.A. (2022) Stigma as moral insurance: how stigma buffers firms from the market consequences of greenwashing. *Journal of Management Studies*, 59, 2154–2190.

- Kim, E.- H. & Lyon, T.P. (2011) Strategic environmental disclosure: evidence from the DOE's voluntary greenhouse gas registry. *Journal of Environmental Economics and*, 61, 311–326.
- Kim, E.- H. & Lyon, T.P. (2015) Greenwash vs. brownwash: exaggeration and undue modesty in corporate sustain ability. *Organization Science*, 26, 705–723.
- Kim, J., Fairclough, S. & Dibrell, C. (2017) Attention, action, and greenwash in family- influenced firms? Evidence from polluting industries. *Organization & Environment*, 30, 304–323.
- Knight, H., Haddoud, M.Y. & Megicks, P. (2022) Determinants of corporate sustainability message sharing on social media: a configuration approach. *Business Strategy*, 31, 633–647.
- Larcker, D.F., Tayan, B. & Watts, E.M. (2022) Seven myths of ESG. *European Financial Management*, 28, 869–882. Laufer, W.S. (2003) Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253–261.
- Lee, M.T. & Raschke, R.L. (2023) Stakeholder legitimacy in firm greening and financial performance: what about greenwashing temptations. *Journal of Business Research*, 155, 113393.
- Li, W., Li, W., Seppänen, V. & Koivumäki, T. (2023) Effects of greenwashing on financial performance: moderation through local environmental regulation and media coverage. *Business Strategy and the Environment*, 32, 820–841.
- Liang, H., Sun, L. & Teo, M. (2022) Responsible hedge funds. *Review of Finance*, 26, 1585–1633. Liao, F., Sun, Y. & Xu, S. (2023) Financial report comment letters and greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Energy Economics*, 127, 107122.
- Lintukangas, K., Arminen, H., Kähkönen, A.- K. & Karttunen, E. (2023) Determinants of supply chain engagement in carbon management. *Journal of Business Ethics*, 186, 87–104.
- Lyon, T.P. & Maxwell, J.W. (2011) Greenwash: corporate environmental disclosure under threat. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20, 3–41.

- Lyon, T.P. & Montgomery, A.W. (2013) Tweetjacked: the impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118, 747–757.
- Lyon, T.P. & Montgomery, A.W. (2015) The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28, 223–249.
- Majeed, S. & Kim, W.G. (2023) A reflection of greenwashing practices in the hospitality industry: a scoping review. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 35, 1125–1146.
- Manetti, G., Bellucci, M. & Oliva, S. (2021) Unpacking dialogic accounting: a systematic literature review and re search agenda. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34, 250–283.
- Marquis, C., Toffel, M.W. & Zhou, Y. (2016) Scrutiny, norms, and selective disclosure: a global study of greenwash ing. *Organization Science*, 27, 483–504.
- Matthes, J. (2019) Uncharted territory in research on environmental advertising: toward an organizing framework. *Journal of Advertising*, 48, 91–101.
- Meisinger, N. (2022) A tragedy of intangible commons: riding the socioecological wave. *Ecological Economics*, 193, 107298.
- Mishra, T., Park, D., Parhi, M., Uddin, G.S. & Tian, S. (2023) A memory in the bond: green bond and sectoral invest ment interdependence in a fractionally cointegrated VAR framework. *Energy Economics*, 121, 106652.
- Munasinghe, A., Cuckston, T. & Rowbottom, N. (2021) Sustainability certification as marketisation: rainforest Alliance in the Sri Lankan tea production industry. *Accounting Forum*, 45, 247–272.
- Nguyen, T., Nguyen, K., Cao, T. & Le, V.A. (2021) The impact of corporate greenwashing behavior on Consumers' purchase intentions of green electronic devices: an empirical study in Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8, 229–240.

- Nygaard, A. & Silkoset, R. (2023) Sustainable development and greenwashing: how blockchain technology information can empower green consumers. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3801–3813.
- Orser, B., Coleman, S., & Li, Y. (2020) Progress or pinkwashing: who benefits from digital women- focused capital?. *Small Business Economics*, 55, 363–387.
- Rahman, S.U. & Nguyen- Viet, B. (2023) Towards sustainable development: coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32, 2420–2433.
- Robertson, J.L., Montgomery, A.W. & Ozbilir, T. (2023) Employees' response to corporate greenwashing. *Business Strategy and the*, 32, 4015–4027.
- Roulet, T.J. & Touboul, S. (2015) The intentions with which the road is paved: attitudes to liberalism as determinants of greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 128, 305–320.
- Seele, P., & Schultz, M.D. (2022) From greenwashing to machinewashing: a model and future directions derived from reasoning by analogy. *Journal of Business Ethics*, 178, 1063–1089.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F. & Amabile, S. (2017) “More than words”: expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27–37.
- Smith, V.L. & Font, X. (2014) Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 22, 942–963.
- Smith, V.L. & Font, X. (2015) Marketing and communication of responsibility in volunteer tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7, 159–180.
- Sneideriene, A., Legenzova, R., 2025. Greenwashing prevention in environmental, social, and governance (ESG) disclosures: a bibliometric analysis. *Res. Int. Bus. Financ.*, 102720

- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K. & Shelton, S. (2022) Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 491–505.
- Szabo, S. & Webster, J. (2021) Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719–739.
- Tao, R., Wu, J. & Zhao, H. (2023) Do corporate customers prefer socially responsible suppliers? An instrumental stakeholder theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 185, 689–712.
- TerraChoice. (2010) Sins of greenwashing. UL solutions. Available from: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing> [Accessed 16th April 2024].
- Testa, F., Boiral, O. & Iraldo, F. (2018) Internalization of environmental practices and institutional complexity: can stakeholders pressures encourage greenwashing? *Journal of Business Ethics*, 147, 287–307.
- Testa, F., Iovino, R. & Iraldo, F. (2020) The circular economy and consumer behaviour: the mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*, 29, 3435–3448.
- Torelli, R., Balluchi, F. & Lazzini, A. (2020) Greenwashing and environmental communication: effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29, 407–421.
- Valdivielso, J. & Moranta, J. (2019) The social construction of the tourism degrowth discourse in the Balearic Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 27, 1876–1892.
- Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M. & Pfajfar, G. (2023) From greenwashing to green B2B marketing: a systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281–299.
- Vedantam, A., Demirezen, E.M. & Kumar, S. (2021) Trade-in or sell in my P2P marketplace: a game theoretic analysis of profit and environmental impact. *Production and Operations Management*, 30, 3923–3942.
- Walker, K. & Wan, F. (2012) The harm of symbolic actions and greenwashing: corporate actions and communications on environmental

- performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109, 227–242.
- Wang, X., M. Zhao, and L. Cheng. (2026). Lies Behind the Green: Can Business Strategy Lead to Greenwashing? *Business Process Management Journal* ahead of print.
- Wu, Y., Zhang, K. & Xie, J. (2020) Bad greenwashing, good greenwashing: corporate social responsibility and information. *Management Science*, 66, 3095–3112.
- Xing, C., Zhang, Y. & Tripe, D. (2021) Green credit policy and corporate access to bank loans in China: the role of environmental disclosure and green innovation. *International Review of Financial Analysis*, 77, 101838.
- Xu, M., Tse, Y. K., Geng, R., Liu, Z., & Potter, A. (2025). Greenwashing and market value of firms: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 284.
- Yang, R. (2022) What do we learn from ratings about corporate social responsibility? New evidence of uninformative ratings. *Journal of Financial Intermediation*, 52, 100994.
- Zhang, D. (2022) Environmental regulation, green innovation, and export product quality: what is the role of greenwashing? *International Review of Financial Analysis*, 83, 102311.
- Zhang, D. (2023) Does green finance really inhibit extreme hypocritical ESG risk? A greenwashing perspective exploration. *Energy Economics*, 121, 106688.

