

EL GREENWASHING O COMO DESTAPAR ESTRATEGIAS COMERCIALES DE VENTAS FALSAS QUE SE APOYAN EN UNA FILOSOFÍA “VERDE”

Jaime Ortega Gutiérrez, joguti@us.es, Universidad de Sevilla
Eloy Gil Cordero, corderoeloy@gmail.com, Universidad de Sevilla
Ignacio Cepeda Carrión, icepeda@us.es, Universidad de Sevilla
Juan Pedro Cabrera Sánchez, jcabrera10@us.es, Universidad de Sevilla

RESUMEN: En nuestro trabajo partimos del estudio de la forma en que las empresas utilizan el Green Marketing en su estrategia comercial, y como lo “verde” se integra como una filosofía que está impregnada en la cultura empresarial de la organización. Partiendo de lo anterior, hemos descubierto que en muchos períodos esta estrategia verde es un argumento para obtener mejores resultados, más que una idea interiorizada en la organización, a esto es lo que denominamos Greenwashing. A lo largo del artículo hemos revisado la literatura que existe sobre el tema objeto de estudio, y como resultado hemos desarrollado un completo modelo teórico utilizando las variables más relevantes encontradas en esta investigación, y que mejor pueden estudiar este fenómeno del Greenwashing.

PALABRAS CLAVE: Greenwashing, Confianza Verde, Riesgo Percibido Verde, Imagen Verde e Intención de Compra.

ABSTRACT: In our work, we start from the study of how companies use Green Marketing in their business strategy, and how the "green" is integrated as a philosophy that is impregnated in the business culture of the organization. Based on the above, we have discovered that in many periods, this green strategy is an argument for better results, rather than an idea internalized in the organization, this is what we call Greenwashing. Throughout the article we have reviewed the literature that exists on the subject under study, and as a result we have developed a complete theoretical model using the most relevant variables found in this research, and that can best study this Greenwashing phenomenon.

KEYWORDS: Greenwashing, Green Confidence, Green Perceived Risk, Green Image and Purchase Intent.

1. INTRODUCCIÓN

En la revisión de la literatura desde los años 90, nos encontramos con los numerosos beneficios que tiene el Green Marketing para las empresas (Ottman & Books, 1998; Polonsky, 1994; Peattie & Charter, 2003; Ginsberg & Bloom, 2004; Lee 2008; McDaniel & Rylander 1993; Peattie, 2001; Prakash, 2002; Grant 2008; Mendleson & Polonsky, 1995; Kilbourne, 1998; Chamorro & Miranda 2009), del mismo modo, los investigadores continúan confiando en esos beneficios casi 30 años después (Papadas et al. 2019; Widyastuti & Santoso, 2018; Wang & Kuah, 2018; Baktash & Talib, 2019). Definimos el Green Marketing, como el conjunto de actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio destinado a satisfacer las necesidades o deseos humanos, de manera que se produzca la satisfacción de estas necesidades y deseos, con un impacto perjudicial mínimo en el medio ambiente natural (Polonsky, 1994).

Pero lo cierto, que hay una tendencia en la literatura sobre el polo opuesto al Green Marketing, dado que en consecuencia al concepto, los consumidores están descubriendo las ventajas oportunistas que tienen las empresas hacia estas ventajas ambientales (Pomeroy & Johnson, 2009). En este sentido, las empresas que promueven sus productos utilizando el apoyo del medio ambiente, se han vuelto aparentemente en los últimos años "más verdes" (Polonsky et al., 2010). Como consecuencia de todo lo anterior, aparece el concepto de “Greenwashing” que fue utilizado por primera vez por Jay Westerveld en los años 80, coincidiendo la mayoría de los investigadores de la materia en estar de acuerdo con lo dicho anteriormente que las empresas se están volviendo “más verdes” (Watson, 2017; Tinne, 2013; Orange & Cohen, 2010;

Cherry, 2013; Cherry & Sneirson, 2012), que se examinó en las prácticas de la industria hotelera sobre la conciliación medioambiental. Unos de los conceptos sobre el Greenwashing más aceptados por la comunidad investigadora, los recogieron los investigadores Parguel et al. (2011) definiéndolo como “las prácticas realizadas por las empresas para apelar la funcionalidad excesiva de su producto sobre el medio ambiente y que no puede ser sostenido”.

Ante el auge del concepto y su implicación en la sociedad, han surgido numerosas investigaciones sobre los inconvenientes acumulados al uso de Greenwashing, algunos de ellos, refiriéndose a la implicación negativa que afectan a la comunidad empresarial sobre la imagen de marca (Polonsky et al., 2010), lealtad (Gillespie, 2008) y confianza de marca entre los consumidores (Chen & Chang, 2012).

El objetivo principal de esta investigación es desarrollar teóricamente un modelo para medir el impacto del Greenwashing, el valor percibido (y dentro de ésta la confianza verde) y la imagen verde en la intención de compra del consumidor. Este artículo se ha desarrollado a nivel teórico solamente, ya que es el primero de una línea de investigación nueva que estamos abriendo los autores de este trabajo. También es nuestra intención acercar a la comunidad científica el aspecto oportunista que están utilizando muchas empresas con el uso de una estrategia verde no real, con el propósito de que les beneficie y les repercute en su cuenta de resultados. Concretamente nosotros queremos destapar a aquellas empresas que utilizan lo “verde” como una estrategia comercial, más que como una filosofía de empresa que es realmente lo que demanda el mercado.

La estructura del artículo comienza en primer lugar, con una introducción al tema del Marketing verde y del Greenwashing, definiendo ambos conceptos y recogiendo cuando aparecieron por primera vez en la literatura. En la segunda parte, desarrollamos toda la parte teórica centrándonos en las diferentes variables que incluimos en el modelo, así como el desarrollo y planteamiento del conjunto de hipótesis. Finalmente, recogemos gráficamente el modelo resultante de nuestra investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. IMAGEN DE MARCA E IMAGEN VERDE

La imagen de marca es un constructo ampliamente estudiado y comprobado sus efectos sobre la rentabilidad de la estructura empresarial (Park, et al., 1986; Dennis, et al. 2007; Kremer & Viot, 2012) incluso dentro de la industria hostelera, donde comenzó el término greenwashing (Fernández et al., 2012; Ryu et al., 2019). En este sentido, podemos conocer que la imagen de marca ha sido un impulsor importante para el desarrollo de las diferentes empresas que actúan dentro del tejido empresarial de los mercados nacionales e internacionales.

La imagen de marca se refiere a todas las asociaciones existentes en la mente de los consumidores (Aaker, 1996), de este concepto el investigador Chen (2010) planteó un nuevo punto de vista denominado “imagen de marca verde”. El profesor Chen en este sentido, al introducir la terminología “verde” en la imagen de marca redefinió el concepto inicial de Aaker, definiendo el concepto como el conjunto de percepciones de una marca en la mente de un consumidor, vinculados con compromisos y preocupaciones medioambientales.

Esta imagen de marca, ha sido estrechamente relacionada con la confianza de los consumidores tanto a nivel general (Erkme & Hancer, 2019; Fianto, et al., 2014; Alhaddad, 2015; Vigripat & Chan, 2007) como a nivel específico refiriéndose a la terminología “Green marketing” (Putra & Octavia, 2019; Chen, 2010), pero hay una evidencia de que las empresas de manera habitual no hacen lo que dicen (Dahl, 2010; Furlow, 2010; Ramus & Montiel, 2005; Marquis et al., 2016; Alves, 2009; Nyilasy et al., 2014; Laufer, 2003). Por ello, a mayores niveles de engaño percibido por los consumidores se asocia a una menor credibilidad de la organización, una actitud menos favorable hacia su marca, y la disminución de las intenciones compra (Newell et al., 1998).

Por todo lo anterior, la imagen de marca se convierte en un elemento clave en las actividades del Green marketing (Mudambi et al., 1997) y por tanto, al ser un constructo que provoca un fuerte impacto en la cuenta de resultado de las organizaciones en general, y sobre todo en aquellas que utilizan el Green marketing como su argumento/reclamo publicitario (Laufer, 2003) debemos de conocer si el término greenwashing influye negativamente en la imagen de marca verde de las diferentes organizaciones, y también medir la influencia del greenwashing sobre la intención de compra del consumidor.

Hipótesis n°1: El greenwashing tiene una influencia negativa sobre la imagen de marca verde de la empresa.

Hipótesis n°2: El greenwashing tiene una influencia negativa sobre la intención de compra del consumidor.

2.2. CONFIANZA E CONFIANZA VERDE

Los académicos y los profesionales reconocen ampliamente la importancia de la confianza tanto en las organizaciones a nivel general (Kramer & Tyler, 1995; Porta et al., 1996; Creed et al., 1996), como específicamente con las diversas actuaciones empresariales a nivel online (Hoffman et al., 1999; Friedman et al., 2000; Abdul-Rahman & Hailes, 1998; Lee & Turban, 2001; Shreya & Chatterjee, 2019).

La confianza ha sido definida por múltiples autores dentro de la literatura académica, una de las definiciones más representativa es de los autores Bhattacharya et al. (1998), que definieron la confianza como la “expectativa de resultados positivos (o negativos) que uno puede recibir en base a las acciones que se esperan de otra parte en la interacción caracterizada por la incertidumbre”, pero unos pocos años más tarde tras esta definición, Chen (2010) propuso introducir en la literatura un nuevo concepto, llamado “Green Trust” y que el mismo ha definido como la deseabilidad de depender de un producto, servicio, o marca, basada en la creencia o expectativa resultante de su credibilidad, benevolencia, y habilidad en cuanto a su desempeño medioambiental.

La terminología “green marketing” ha generado una nueva vía de investigación sobre la confianza, llegándola a llamar “confianza verde”, de esta manera podemos ver diversas investigaciones como las de Chen (2010), que relaciona la imagen y valor de marca con la satisfacción y la confianza, esta última llamada “verde”, o la investigación expuesta por los investigadores Kang & Hur (2012), mostrando que la Satisfacción tiene un efecto positivo en afecto, Lealtad y Confianza Verde.

Por lo tanto, hasta este momento el Green Marketing ha generado un entorno óptimo a las organizaciones que ha propiciado efectos positivos sobre la confianza (Chen & Chang, 2012), pero una vez que las organizaciones han utilizado el concepto de forma lucrativa y generando al consumidor desconfianza sobre el mismo, dando lugar al término Greenwashing han surgido diversas investigaciones, como la de Chen y Chang (2013) en la cual los resultados muestran que el Greenwashing está relacionado negativamente con la Confianza verde. Por lo tanto, este estudio sugiere que las empresas deben reducir sus comportamientos de greenwashing para mejorar la confianza ecológica de sus consumidores.

Otros estudios como el de Guo et al. (2018), parten directamente de que el Greenwashing ha deteriorado la confianza del consumidor y las organizaciones deben de identificar una estrategia de marca válida junto con un mecanismo subyacente para reparar la confianza tras el efecto del Greenwashing, debemos de conocer si el término Greenwashing influye negativamente en la confianza verde y también medir la influencia del Greenwashing sobre el riesgo percibido por parte del consumidor.

Hipótesis n°3: El greenwashing tiene una influencia negativa sobre la confianza verde de la empresa.

Hipótesis n°4: La confianza verde tiene una influencia positiva sobre la el riesgo percibido por parte del consumidor.

2.3. RIESGO PERCIBIDO

El riesgo percibido es un constructo que ha sido ampliamente estudiado en diversas investigaciones (Jacoby y Kaplan, 1972; Dowling y Staelin, 1994; Mitchell, 1999; Alhakami y Slovic, 1994) e introducido en el sistema empresarial, teniendo en consideración las diferentes organizaciones para sus campañas de marketing (Stone y Grønhaug, 1993).

A lo largo de la literatura el riesgo percibido ha sido un constructo muy estudiado, siendo Bauer (1967) uno de los primeros autores en definir el riesgo percibido como el temor a realizar cualquier acción que produzca consecuencias que no se puedan anticipar con la incertidumbre, alguna de las cuales pueden ser indeseables. Pero con la adopción de la terminología basada en el marketing por parte de los consumidores y de las empresas, los investigadores Chen y Chang (2012) fueron uno de los primeros en proponer el concepto de “Green Perceived Risk” (riesgo percibido verde), y definirlo como la expectativa de consecuencias ambientales negativas asociadas con el comportamiento de compra.

Con la evolución de la estructura empresarial, la creciente preocupación por la seguridad alimentaria y la mayor sensibilidad al deterioro medioambiental pueden favorecer la expansión de lo ecológico (Sanchez et

al., 2002), por ello, este tipo de sentimiento con una base sostenible y ecológica son cada vez más frecuentes en los países desarrollados, sin embargo, publicaciones como la de los autores Nguyen et al. (2019) confirman que los consumidores en muchas ocasiones, perciben su decisión de compra ecológica como arriesgado y esto tiene que ver con el término Greenwashing. En esta línea, investigadores como Chan (1999) admitieron que una confianza en producto ecológico es un determinante fuerte en intención de compra, en consecuencia, las empresas necesitan disminuir el riesgo percibido. Por lo tanto, el riesgo percibido ha sido un constructo usado en diversas investigaciones dentro del Greenwashing, proponiendo como hipótesis:

Hipótesis n°5: El riesgo percibido verde tiene una influencia significativa sobre la intención de compra del cliente.

2.4. INTENCIÓN DE COMPRA

Los especialistas en marketing tienen una influencia especial para influir, liderar y gestionar los deseos del consumidor y expectativas (Smith & Font, 2014), por todo ello es que la intención de compra ha sido ampliamente estudiado por sus interacciones en la decisión final de compra (Cobb-Walgren et al., 1995; Till & Busler, 2000) incluso en el mundo virtual (Bleize & Antheunis, 2019; Geissler et al., 2006). Los investigadores Rashid et al. (2009), definieron la “intención de compra verde” como la probabilidad y entusiasmo de una persona por ofrecer inclinación a artículos verdes sobre artículos tradicionales en su pensamiento de compra.

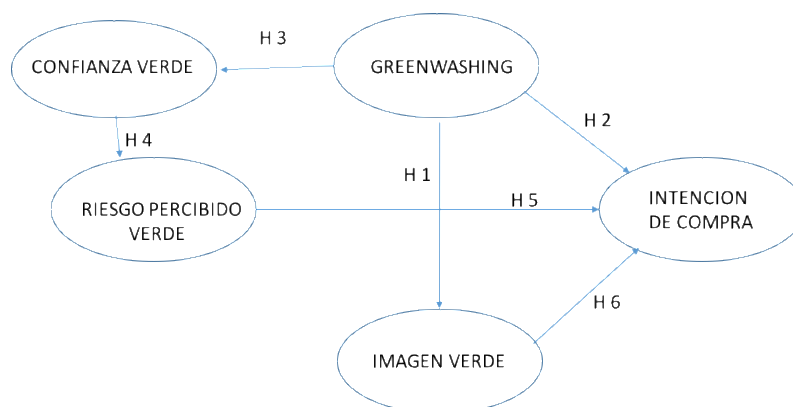
En este sentido, los especialistas en marketing, han buscado diferentes sinergias entre los antiguos constructos, como puede ser la publicidad por medios televisivos o prensa, siendo uno de los mecanismos más empleados para comunicar un mensaje “verde” al consumidor, teniendo un aumento pronunciado desde la década de 1960 (Easterling et al., 1996) y las nuevas formas de comunicación, por ello, el Green Marketing no ha dejado de ser una gran oportunidad para las organizaciones (Ottman & Books, 1998) y la investigación muestra que el desempeño ambiental de hecho influye en la intención de compra (Montoro-Rios et al., 2008).

Pero con el paso del tiempo, el término Green marketing no se ha utilizado de forma acorde a lo que esperaban los consumidores, por ello, como hemos comentado anteriormente, a mayores niveles de engaño percibido por los consumidores se asocia a una menor credibilidad de la organización, una actitud menos favorable hacia su marca, y la disminución de las intenciones compra (Newell et al., 1998) de forma que la introducción de la nueva terminología Greenwashing ha sido crucial para que la revisión de la literatura se centre en la influencia de la credibilidad corporativa en las actitudes del consumidor y la intención de compra (Goldsmith, et al., 2000).

Por lo tanto, conocemos que los reclamos ambientales deben ser honestos, sinceros y un reflejo de la misión de la organización (Frazier, 2008) y que de forma contraria, los consumidores pueden asociar ese mal comportamiento ambiental con su intención de compra. Por ello, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis n°6: La imagen verde tiene una influencia positiva sobre la intención de compra del consumidor.

3. MODELO PROPUESTO



4. CONCLUSIÓN

Una vez realizada una revisión exhaustiva de la literatura, hemos elaborado un modelo donde se incluyen una serie de relaciones que se plasman en una serie de hipótesis para tratar de ver una situación que se está dando en el mercado.

Destacar en primer lugar, que el Greenwashing es una herramienta para detectar aquellas empresas que no creen en lo “verde” como una filosofía, sino en lo “verde” como una técnica empresarial para conseguir mayores resultados y de esta manera no preservar el medio ambiente de manera profunda y duradera, sino como una estrategia pasajera y no real que lo único que buscan es mejorar sus beneficios.

En segundo lugar, desvelamos una serie de variables fundamentales encontradas en este trabajo como son la Confianza Verde, Riesgo Percibido Verde, Imagen Verde e Intención de Compra que pueden ser influenciadas por el constructo de Greenwashing, de una manera directa o indirecta, y que puede exponer que empresas realmente persiguen de forma seria e interiorizada, o dicho de otra manera tienen como objetivo una ideología “verde”, con el propósito de salvaguardar el medio ambiente y conseguir que su actividad mejore el entorno natural que nos rodea, y que dicho entorno está amenazado seriamente por la actividad industrial de muchas empresas.

Por último, el trabajo pretende abrir una nueva línea de investigación que intente recoger también la opinión de los consumidores sobre este tipo de estrategias engañosas de las empresas. Para ello presentamos el modelo propuesto con sus diferentes hipótesis, y que en un futuro trabajo presentaremos un cuestionario que actualmente estamos terminando de elaborar para testar dicho modelo propuesto en el artículo con las opiniones recogidas en los usuarios del mercado, con el fin de llegar a unas implicaciones de tipo empresarial.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Abdul-Rahman, A., & Hailes, S. (1998). A distributed trust model. In Proceedings of the 1997 workshop on New security paradigms (pp. 48-60). ACM.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Alhakami, A. S., & Slovic, P. (1994). A psychological study of the inverse relationship between perceived risk and perceived benefit. *Risk analysis*, 14(6), 1085-1096.
- Alves, I. M. (2009). Green spin everywhere: how greenwashing reveals the limits of the CSR paradigm. *Journal of Global Change & Governance*, 2(1).
- Baktash, L., & Talib, M. A. (2019). Green Marketing Strategies: Exploring Intrinsic and Extrinsic Factors towards Green Customers' Loyalty. *Calitatea*, 20(168), 127-134.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer Behaviour as Risk Taking. In Cox, DF (1967) ed. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour Harvard University Press, Boston, MA*.
- Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of management review*, 23(3), 459-472.
- Bleize, D. N., & Antheunis, M. L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403-420.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239.
- Chan, R. Y. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications. *Journal of international consumer marketing*, 11(4), 25-52.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013, A). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013, B). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Cherry, M. A. (2013). The law and economics of corporate social responsibility and greenwashing. *UC Davis Bus. LJ*, 14, 281.

- Cherry, M. A., & Sneirson, J. F. (2012). Chevron, Greenwashing, and the Myth of 'Green Oil Companies'. *Journal of Energy, Climate, and the Environment*, 3.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Creed, W. D., Miles, R. E., Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (1996). Trust in organizations. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 16-38.
- Dahl, R. (2010). *Green washing: do you know what you're buying?*.
- Dennis, C., King, T., & Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The greening of advertising: a twenty-five year look at environmental advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 20-34.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487.
- Fernández, J. A. F., Duarte, P. A. O., & Mogollón, J. M. H. (2012). Brand image and tourist destination: synergies and implications. *Tourism & Management Studies*, 904-914.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Friedman, B., Khan Jr, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34-40.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Geissler, G. L., Zinkhan, G. M., & Watson, R. T. (2006). The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 35(2), 69-80.
- Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of green wash': How an ostensibly greener' market could pose challenges for environmentally sustainable consumerism. *Consumer Policy Review*, 18(3), 79.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304-318.
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic direction*, 24(6), 25-27.
- 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.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk*. ACR Special Volumes.
- Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316.
- Kilbourne, W. E. (1998). Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655.
- Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (1995). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Sage Publications.
- Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528-543.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of business ethics*, 43(3), 253-261.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483-504.
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of consumer marketing*, 10(3), 4-10.

- Mendleson, N., & Polonsky, M. J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of consumer marketing*, 12(2), 4-18.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Montoro-Rios, F. J., Luque-Martínez, T., & Rodríguez-Molina, M. A. (2008). How green should you be: can environmental associations enhance brand performance?. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 547-563.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). The Value of Branding to the Industrial Customer.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2019). Theory of Planned Behavior Approach to Understand the Influence of Green Perceived Risk on Consumers' Green Product Purchase Intentions in an Emerging Country. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 138.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- Orange, E., & Cohen, A. M. (2010). From eco-friendly to eco-intelligent. *The Futurist*, 44(5), 28.
- Ottman, J., & Books, N. B. (1998). Green marketing: opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 60(7), 136-667.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of business ethics*, 102(1), 15.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The marketing book*, 5, 726-755.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).
- Polonsky, M. J. (1994). Green marketing regulation in the US and Australia: the Australian checklist. *Greener Management International*, 5(1), 44-53.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L., & Garma, R. (2010). The New Greenwash?: Potential Marketing Problems with Carbon Offsets. *International Journal of Business Studies: A Publication of the Faculty of Business Administration, Edith Cowan University*, 18(1), 49.
- Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439.
- Porta, R. L., Lopez-De-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1996). *Trust in large organizations (No. w5864)*. National Bureau of Economic Research.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business strategy and the environment*, 11(5), 285-297.
- Putra, M. R. A., & Octavia, D. (2019). *The influence of green brand awareness, green brand image, green brand satisfaction, green brand trust towards green brand preference (the body shop, oriflame, and l'occitane users in Indonesia)*. Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII).
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- Rashid, N. R. N. A., Jusoff, K., & Kassim, K. M. (2009). Eco-Labeling Perspectives amongst Malaysian Consumers. *Canadian Social Science*, 5(2), 1.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348-363.
- Sanchez Garcia, M., Sanjuan, A. I., Gil Roig, J. M., Gracia, A., & Soler, F. (2002). Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 2(1380-2016-115346), 93-114.
- Shreya, S., & Chatterjee, K. (2019). A Dynamic Trust Model Based on User Interaction for E-commerce. In *Recent Findings in Intelligent Computing Techniques* (pp. 433-443). Singapore: Springer.

- Smith, V. L., & Font, X. (2014). Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 942-963.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Tinne, W. S. (2013). Green Washing: An Alarming Issue. *ASA University Review*, 7(1).
- Vigripat, T., & Chan, P. (2007). *An empirical investigation of the relationship between service quality, brand Image, trust, customer satisfaction, repurchase intention and recommendation to others*. International DSI/Asia and Pacific DSI.
- Wang, P., & Kuah, A. T. (2018). Green marketing cradle-to-cradle: Remanufactured products in Asian markets. *Thunderbird International Business Review*, 60(5), 783-795.
- Watson, B. (2017). The troubling evolution of corporate greenwashing. *Chain Reaction*, (129), 38.
- Widyastuti, S., & Santoso, B. (2018). Green marketing: A study of the factors influencing the repurchase decision for Javanony Herbal Products. *ASEAN Marketing Journal*, 125-135.