



Marketing verde e imagen de marca: Caso de estudio en una empresa distribuidora de agua

Green marketing and brand image: Case study in a water distribution company

Schrader-Iñapi, Katherine Shiller ^{1*}

Schrader-Iñapi, Juan Carlos ²

Arévalo-Arévalo, José Gabriel ¹

Sánchez-Córdova, Vernning ¹

Alarcón-Jiménez, Khunji Marilyn ³

Fabregas-Rodado, Carlos ⁴

¹Universidad César Vallejo. Escuela de Posgrado, Tarapoto, Perú

²Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, Perú

³Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú

⁴Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia

Recibido: 18 Oct. 2024 | **Aceptado:** 06 Ene. 2025 | **Publicado:** 20 Ene. 2025

Autor de correspondencia*: Kathyschrader15@gmail.com

Cómo citar este artículo: Schrader-Iñapi, K. S., Schrader-Iñapi, J.C., Arévalo-Arévalo, J. G., Sánchez-Córdova, V., Alarcón-Jiménez, K. M., & Fabregas-Rodado, C. (2025). Marketing verde e imagen de marca: Caso de estudio en una empresa distribuidora de agua. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 4(1), e814. <https://doi.org/10.51252/race.v4i1.814>

RESUMEN

El marketing verde se ha convertido en una estrategia esencial para mejorar la imagen de marca, especialmente en mercados emergentes donde los consumidores muestran un creciente interés por las prácticas ambientales responsables. El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre el marketing verde y la imagen de marca en la distribuidora de agua de mesa. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, aplicando encuestas a una muestra de 258 clientes. Los resultados revelaron que el 55% de los encuestados percibe el marketing verde como regular, mientras que el 32% lo considera malo y solo un 13% lo evalúa como bueno. En cuanto a la imagen de marca, el 56% la calificó como regular, el 27% como mala y el 17% como buena. La correlación entre ambas variables fue positiva y moderada ($Rho = 0.546$; $p = 0.000$), con un coeficiente de determinación de 29.81 %, lo que indica que el marketing verde explica parcialmente la percepción de la marca. Estos hallazgos sugieren la necesidad de fortalecer las prácticas sostenibles y la comunicación efectiva para mejorar la percepción pública y la competitividad empresarial.

Palabras clave: sostenibilidad; percepción; competitividad; responsabilidad ambiental; estrategia empresarial

ABSTRACT

Green marketing has become an essential strategy to improve brand image, especially in emerging markets where consumers show a growing interest in responsible environmental practices. The objective of this study was to determine the relationship between green marketing and brand image in a table water distributor. A quantitative approach was used, with a non-experimental, cross-sectional design, applying surveys to a sample of 258 customers. The results revealed that 55% of the respondents perceived green marketing as fair, while 32% considered it bad and only 13% evaluated it as good. As for brand image, 56% rated it as fair, 27% as poor and 17% as good. The correlation between both variables was positive and moderate ($Rho = 0.546$; $p = 0.000$), with a coefficient of determination of 29.81 %, indicating that green marketing partially explains brand perception. These findings suggest the need to strengthen sustainable practices and effective communication to improve public perception and business competitiveness.

Keywords: sustainability; perception; competitiveness; environmental responsibility; business strategy



1. INTRODUCCIÓN

El marketing verde se ha consolidado como una estrategia esencial para las empresas que buscan armonizar sus prácticas comerciales con la sostenibilidad ambiental (Ko et al., 2013; Simão & Lisboa, 2017). Este enfoque involucra el diseño, producción, promoción y distribución de productos que minimicen el impacto negativo en el ecosistema, promoviendo simultáneamente una imagen de marca responsable y comprometida (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022; Wu & Liu, 2022). En este contexto, el marketing verde no solo se convierte en una herramienta competitiva sino también en un vehículo para fortalecer la percepción pública y la lealtad de los consumidores hacia las marcas (Ha et al., 2022; Majeed et al., 2022).

En el Perú, el cumplimiento de las normativas ambientales por parte de las empresas aún enfrenta grandes desafíos, particularmente en regiones como Tarapoto. La distribuidora de agua de mesa La Samaritana, ubicada en esta ciudad, refleja estas dificultades al presentar un manejo limitado de prácticas medioambientales sostenibles, afectando negativamente su imagen de marca. A pesar de los esfuerzos globales por implementar políticas ambientales, persiste una brecha significativa entre la adopción de estrategias de marketing verde y la percepción positiva de los consumidores hacia las empresas locales (Khan et al., 2021; Nguyen-Viet, 2023).

Las principales causas de esta problemática se relacionan con la falta de capacitación en prácticas de marketing verde, la prioridad dada a los beneficios económicos inmediatos sobre la sostenibilidad y la limitada implementación de políticas ambientales (Kisieliauskas & Jančaitis, 2022; Tan et al., 2022). La ausencia de campañas educativas tanto para los colaboradores como para los consumidores ha impedido el desarrollo de una conciencia ambiental sólida (Topcuoglu et al., 2022), debilitando la imagen de marca de la distribuidora frente a un público cada vez más exigente en términos de responsabilidad ecológica (Qayyum et al., 2023).

Como consecuencia, la percepción de la marca La Samaritana se mantiene en un nivel regular, afectando su competitividad en el mercado local (Mogaji et al., 2022). La falta de acciones concretas hacia la sostenibilidad ha generado desconfianza entre los consumidores, quienes muestran preferencias hacia marcas que demuestran compromisos ambientales sólidos (Kinasih et al., 2023; Mukonza et al., 2021). Además, la carencia de estrategias efectivas de marketing verde no solo limita la proyección positiva de la marca sino que también compromete su crecimiento y posicionamiento a largo plazo (Hengboriboon et al., 2022).

Si bien existen estudios que exploran la relación entre el marketing verde y la imagen de marca, la literatura científica evidencia una carencia de investigaciones específicas que aborden esta relación en el contexto de pequeñas y medianas empresas de sectores tradicionales en regiones emergentes como Tarapoto. Este vacío científico resalta la necesidad de profundizar en el análisis de cómo las prácticas de marketing verde pueden influir directamente en la percepción de marca en mercados locales, proporcionando insumos valiosos para la toma de decisiones estratégicas (Rahman & Nguyen-Viet, 2023; Tran, 2023). En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing verde y la imagen de marca en la distribuidora de agua de mesa La Samaritana.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Diseño de investigación

La investigación se caracterizó por ser de tipo básica, cuyo propósito fue generar conocimiento teórico sin la intención inmediata de aplicarlo a situaciones prácticas específicas. El enfoque adoptado fue cuantitativo, permitiendo la recolección, análisis y representación numérica de los datos para examinar las relaciones entre las variables de estudio (Pimienta & de la Orden, 2017). En cuanto a su nivel, se consideró descriptivo-correlacional, ya que no solo se buscó describir las características y comportamientos de las variables

involucradas sino también determinar la existencia y el grado de relación. Asimismo, el diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. Al ser no experimental, se recolectaron los datos sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se presentaban en el contexto real. El corte transversal permitió la obtención de datos en un solo momento del tiempo, proporcionando una visión instantánea de las percepciones de los clientes sobre el marketing verde y la imagen de marca (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.2. Variables de estudio

La investigación consideró dos variables principales: el marketing verde y la imagen de marca. La variable marketing verde se operacionalizó a través de cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, abarcando un total de 16 indicadores específicos que permitieron evaluar el grado de adopción de prácticas sostenibles en cada una de estas áreas. Por su parte, la variable imagen de marca se estructuró en tres dimensiones: imagen funcional, imagen afectiva y reputación, con un total de 14 indicadores destinados a medir la percepción de los clientes respecto a la marca La Samaritana. En total, se analizaron 30 indicadores que facilitaron una comprensión detallada de ambas variables y sus interacciones.

2.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación estuvo constituida por los clientes de la distribuidora de agua de mesa La Samaritana en Tarapoto. La población total estuvo compuesta por 781 clientes registrados en el área de ventas de la empresa. Para determinar la muestra, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, asegurando que todos los miembros de la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados. La muestra final quedó conformada por 258 clientes, quienes cumplieron con los criterios de inclusión establecidos, como haber realizado al menos tres compras recientes y encontrarse en el rango de edad de 18 a 65 años.

2.4. Instrumento de recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, considerando su eficiencia para obtener información directa de los clientes sobre sus percepciones y experiencias. El instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado, el cual se diseñó con base en los indicadores definidos para cada dimensión de las variables. La escala de medición adoptada fue ordinal, con cinco niveles: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). En relación con el proceso de validación del instrumento, se llevó a cabo una evaluación por juicio de expertos, aplicándose el índice V de Aiken, que alcanzó un valor de 0.96 para ambas variables, lo que indicó una validez adecuada. La confiabilidad del instrumento se verificó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.919 tanto para la variable marketing verde como para la variable imagen de marca, lo cual confirmó la consistencia interna y la fiabilidad del cuestionario.

2.5. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó utilizando los programas Microsoft Excel y SPSS v.25. Inicialmente, se efectuaron análisis descriptivos para obtener frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, lo que permitió una comprensión preliminar de los resultados. Posteriormente, se llevó a cabo la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, que evidenció una distribución no normal de los datos, justificando el uso del coeficiente Rho de Spearman para el análisis correlacional.

3. RESULTADOS

La tabla 1 muestra la percepción de los clientes sobre el grado de implementación del marketing verde en la distribuidora de agua de mesa La Samaritana. Los resultados revelan que el 55 % de los encuestados considera que el marketing verde de la empresa es regular, mientras que el 32 % lo califica como malo y

solo un 13 % lo percibe como bueno. Esta distribución indica que, aunque existen esfuerzos en la adopción de prácticas sostenibles, estos no son percibidos como suficientes ni efectivos por la mayoría de los clientes. La prevalencia de valoraciones negativas y moderadas sugiere una brecha significativa en la estrategia de sostenibilidad de la empresa, lo que refleja la necesidad de fortalecer y comunicar de manera más clara y efectiva las iniciativas ambientales para mejorar la percepción pública y consolidar una imagen positiva y responsable.

Tabla 1. Grado del marketing verde

Grado	Rango	f	%
Malo	16-37	82	32%
Regular	38-59	142	55%
Bueno	60-80	34	13%
Total		258	100%

Por otra parte, la tabla 2 muestra la percepción de los clientes respecto al grado de la imagen de marca de la distribuidora de agua de mesa La Samaritana. Los datos revelan que el 56 % de los encuestados considera que la imagen de marca es regular, mientras que el 27 % la califica como mala y solo un 17 % la percibe como buena. Esta distribución refleja una percepción mayoritariamente intermedia, lo que sugiere que los esfuerzos actuales para fortalecer la imagen de la marca no son lo suficientemente efectivos para generar una percepción claramente positiva. La elevada proporción de opiniones regulares y negativas indica la necesidad de implementar estrategias más contundentes y visibles, orientadas a mejorar tanto la percepción de la calidad como el compromiso ambiental de la empresa. La limitada proporción de opiniones favorables (17 %) subraya la urgencia de revisar y optimizar las políticas de comunicación y las prácticas empresariales para proyectar una imagen de marca más confiable ante los consumidores.

Tabla 2. Grado de la imagen de marca

Grado	Rango	f	%
Malo	14-32	71	27%
Regular	33-51	144	56%
Bueno	52-70	43	17%
Total		258	100%

Siguiendo con el análisis, la tabla 3 muestra la relación entre las dimensiones del marketing verde (producto, precio, plaza y promoción) y la imagen de marca en la distribuidora de agua de mesa La Samaritana, según el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados evidencian una correlación positiva alta entre la dimensión producto y la imagen de marca, con un coeficiente de 0.764 y un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que la percepción positiva sobre los productos sostenibles impacta significativamente en la mejora de la imagen de marca. Esta fuerte correlación sugiere que la estrategia de marketing verde debería priorizar el desarrollo y la comunicación efectiva de productos ambientalmente responsables para consolidar una imagen positiva ante los consumidores.

Tabla 3. Relación entre las dimensiones del marketing verde e imagen de marca

Dimensiones	Coficiente Rho Spearman	Relación	Sig. (bilateral)	Correlación significativa
Producto	0.764	Positiva alta	0.000	Si (0.01)
Precio	0.403	Positiva moderada	0.000	Si (0.01)
Plaza	0.174	Positiva baja	0.005	Si (0.01)
Promoción	0.388	Positiva baja	0.000	Si (0.01)

Asimismo, la dimensión precio presenta una correlación positiva moderada con la imagen de marca (Rho = 0.403, p = 0.000), indicando que políticas de precios ajustadas a prácticas sostenibles contribuyen de

manera relevante a la percepción favorable de la marca. Las dimensiones plaza y promoción, en cambio, muestran correlaciones positivas bajas con valores de 0.174 ($p = 0.005$) y 0.388 ($p = 0.000$) respectivamente. Estos resultados sugieren que, aunque la implementación de estrategias sostenibles en la distribución y la promoción influye en la imagen de marca, su impacto es menos significativo en comparación con las dimensiones de producto y precio.

Respecto a la relación entre el marketing verde y la imagen de marca en la distribuidora de agua de mesa La Samaritana (Tabla 4), existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, con un coeficiente de 0.546 y un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Este hallazgo sugiere que a medida que la percepción de los esfuerzos de marketing verde mejora, la imagen de marca también tiende a fortalecerse. La magnitud de la correlación refleja que, aunque el marketing verde no es el único factor que influye en la imagen de marca, su impacto es relevante y debe ser considerado estratégicamente por la empresa para mejorar su posicionamiento y reputación ante los consumidores.

Tabla 4. Relación entre el marketing verde e imagen de marca

		Marketing verde	Imagen de marca
Rho de Spearman	Marketing verde	1,000	,546**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	258	258

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Finalmente, la figura 1 muestra un gráfico de dispersión que ilustra la relación entre el marketing verde y la imagen de marca en la distribuidora de agua de mesa La Samaritana. La ecuación de la recta de regresión indica que aproximadamente el 29.81% de la variabilidad en la imagen de marca puede explicarse por el marketing verde. La pendiente positiva refleja una relación directa entre ambas variables: a medida que la percepción del marketing verde mejora, también lo hace la imagen de marca. Sin embargo, el valor de R^2 sugiere que otros factores adicionales, no considerados en este análisis, también influyen significativamente en la percepción de la imagen de marca, destacando la necesidad de explorar y fortalecer otros aspectos estratégicos en la gestión empresarial.

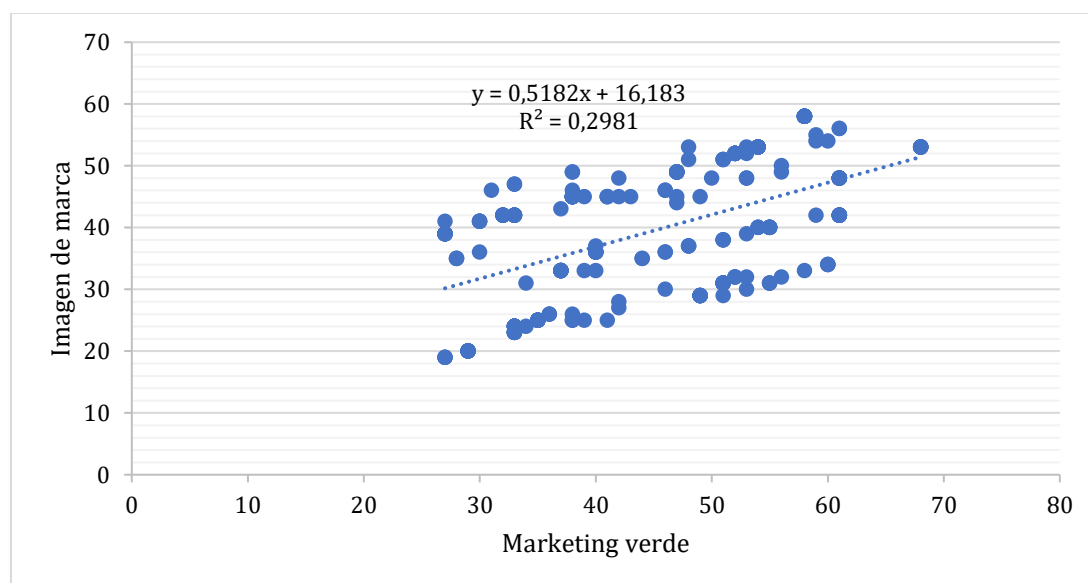


Figura 1. Gráfico de dispersión entre el marketing verde e imagen de marca

4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el presente estudio evidencian que el marketing verde tiene una correlación positiva moderada con la imagen de marca, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.546 y un nivel de significancia de 0.000. Esto sugiere que, aunque el marketing verde no es el único determinante de la percepción de la marca, su influencia es significativa. Estos hallazgos son consistentes con los resultados reportados por García-Salirrosas & Rondon-Eusebio (2022), quienes identificaron que las prácticas de marketing verde contribuyen significativamente a la percepción favorable de la marca, especialmente cuando se comunican de manera clara y transparente los beneficios ambientales de los productos. La relación positiva encontrada en este estudio resalta la importancia de reforzar las estrategias de marketing verde para mejorar la imagen corporativa.

En contraste con lo señalado por Majeed et al. (2022), quienes argumentan que el marketing verde tiene un impacto más significativo cuando se acompaña de estrategias efectivas de confianza y satisfacción del cliente, los resultados del presente estudio muestran que el impacto del marketing verde, aunque positivo, es limitado en ausencia de una comunicación más robusta y efectiva. La baja percepción de las prácticas sostenibles en la distribuidora La Samaritana sugiere que no solo se requiere implementar acciones ambientales concretas, sino también una estrategia de comunicación clara y continua que fortalezca la percepción pública sobre el compromiso ambiental de la empresa.

La dimensión producto mostró la correlación más alta con la imagen de marca (Rho = 0.764), lo que indica que los consumidores valoran significativamente los productos percibidos como sostenibles. Esto concuerda con lo planteado por Hengboriboon et al. (2022), quienes afirman que la percepción de productos ecológicos mejora sustancialmente la imagen de marca y la intención de compra, especialmente en mercados emergentes. Este resultado subraya la necesidad de que la distribuidora priorice la oferta de productos con certificaciones ambientales claras, fortaleciendo así la confianza y lealtad del consumidor.

Las dimensiones de precio, plaza y promoción mostraron correlaciones positivas pero bajas con la imagen de marca, lo cual coincide parcialmente con los hallazgos de Nguyen-Viet (2023), quien señala que, en mercados emergentes, los consumidores tienden a priorizar la percepción del producto sobre otros aspectos del marketing verde. La percepción limitada de estas dimensiones podría estar relacionada con la falta de estrategias claras y visibles en términos de precios justos para productos sostenibles y campañas promocionales efectivas que destaquen los beneficios ambientales. Esto sugiere que la empresa debe reconsiderar sus estrategias en estas áreas para maximizar el impacto del marketing verde.

El presente estudio aporta a la literatura existente al demostrar empíricamente la correlación entre el marketing verde y la imagen de marca en un contexto regional, lo que contribuye a cubrir el vacío señalado por Rahman & Nguyen-Viet (2023) sobre la escasez de investigaciones específicas en mercados emergentes como el de Tarapoto. Sin embargo, los resultados también revelan la necesidad de profundizar en el análisis de otros factores que podrían influir en la percepción de la marca, tales como la responsabilidad social corporativa y la transparencia en los procesos de producción, aspectos que no fueron abordados en este estudio.

Los hallazgos sugieren que la implementación de estrategias de marketing verde efectivas puede mejorar la percepción de la marca, pero para lograr un impacto significativo, es esencial acompañarlas de campañas de sensibilización y transparencia. Coincidiendo con las recomendaciones de Khan et al. (2021), se sugiere que la distribuidora La Samaritana desarrolle políticas claras de sostenibilidad y adopte certificaciones ambientales visibles para fortalecer la credibilidad de sus acciones verdes. Además, sería beneficioso integrar plataformas digitales para comunicar de manera efectiva sus prácticas ambientales, maximizando así el alcance y la percepción positiva de la marca.

CONCLUSIONES

Los resultados del presente estudio evidencian que el marketing verde tiene una correlación positiva moderada con la imagen de marca en la distribuidora de agua de mesa La Samaritana, siendo la dimensión producto la que mostró el mayor impacto. Esto sugiere que los consumidores valoran significativamente los productos percibidos como sostenibles, lo que resalta la importancia de fortalecer esta dimensión mediante estrategias claras y efectivas. A pesar de la correlación positiva, el valor del coeficiente de determinación ($R^2 = 0.2981$) indica que existen otros factores relevantes que influyen en la percepción de la marca y que no fueron considerados en este estudio, tales como la responsabilidad social corporativa y la transparencia en los procesos de producción. Por tanto, futuras investigaciones podrían enfocarse en explorar estos aspectos adicionales para comprender de manera más integral los determinantes de la imagen de marca.

FINANCIAMIENTO

Los autores declaran que no recibieron patrocinio para llevar a cabo este estudio-artículo.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe ningún tipo de conflicto de interés relacionado con el desarrollo del trabajo.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Visualización, Redacción - borrador original, Redacción - revisión y edición: Todos los autores

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, *14*(14), 8499. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Ha, M., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, *31*(4), 904–922. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business & Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Khan, M. I., Khalid, S., Zaman, U., José, A. E., & Ferreira, P. (2021). Green Paradox in Emerging Tourism Supply Chains: Achieving Green Consumption Behavior through Strategic Green Marketing Orientation, Brand Social Responsibility, and Green Image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(18), 9626. <https://doi.org/10.3390/ijerph18189626>
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. G. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City). *European Journal of Business and*

- Management Research*, 8(4), 249–260. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>
- Kisieliauskas, J., & Jančaitis, A. (2022). Green marketing impact on perceived brand value in different generations. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 44(2), 125–133. <https://doi.org/10.15544/mts.2022.13>
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mogaji, E., Adeola, O., Adisa, I., Hinson, R. E., Mukonza, C., & Kirgiz, A. C. (2022). Green Marketing in Emerging Economies: Communication and Brand Perspective: An Introduction. In *Green Marketing in Emerging Economies* (pp. 1–16). https://doi.org/10.1007/978-3-030-82572-0_1
- Mukonza, C., Hinson, R. E., Adeola, O., Adisa, I., Mogaji, E., & Kirgiz, A. C. (2021). Green Marketing: An Introduction. In *Green Marketing in Emerging Markets* (pp. 3–14). https://doi.org/10.1007/978-3-030-74065-8_1
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Pimienta, J., & de la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación (3ra ed.)*. Pearson Educación.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286–305. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Rahman, S. ur, & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12, 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Topcuoglu, E., Kim, H. (Lina), Kim, S. (Jake), & Kim, S. (2022). Green message strategies and green brand image in a hotel context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(3), 311–325. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1970071>
- Tran, N. K. H. (2023). Enhancing green brand equity through environmental reputation: The important of green brand image, green brand trust, and green brand loyalty. *Business Strategy & Development*, 6(4), 1006–1017. <https://doi.org/10.1002/bsd2.294>
- Wu, L., & Liu, Z. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/6392172>