

Bibliometric Analysis of *Green Marketing* in Asia (2000 - 2020)

Muhammad Mujahid Dakwah
mujahid.fe@unram.ac.id
Universitas Mataram

Abdurrahman
abdurrahmanfeb@unram.ac.id
Universitas Mataram

Abstract

Green Marketing (GM) concepts provide suitable solutions for balancing efficiency and environmental concerns. The objective of this paper is to provide an extensive bibliometric literature review on 'green marketing' as a term and concept. Articles were located through Scopus database over a period of 20 years (2000 - 2020). The population in question is 1,104 scientific publication titles (9 November 2020). Mendeley software was used to manage and resume the references. We have reviewed this database and attempted to classify articles using VOSviewer software. fourteen clusters were reviewed; the words most frequently occurring in each group were 'green consumer behavior', 'green awareness, 'environmental sustainability', 'greenwash' and 'corporate social responsibility'. This cluster represents the research streams of green marketing.

Keywords : *asia, bibliometric, green marketing, greenwash.*

1. Pendahuluan

Pemasaran hijau pertama kali diperkenalkan oleh Lazer (1996) sebagai dimensi sosial pemasaran yang membahas ketersediaan sumber daya lingkungan yang terbatas, dampak lingkungan dari pemasaran konvensional, dan penghijauan dari berbagai aspek pemasaran tradisional. Selama dua puluh lima tahun terakhir, beberapa aspek pemasaran ramah lingkungan telah menarik perhatian serius para peneliti dan ditampilkan dalam berbagai literatur. Pemasaran ramah lingkungan secara bertahap muncul sebagai filosofi untuk mengembangkan, mempraktikkan, dan mengkomunikasikan operasi bisnis yang berfokus pada misi lingkungan yang menghasilkan peningkatan reputasi perusahaan dan kinerja pasar (Lu, 2013; Stainer & Stainer, 1997). Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis saat ini sambil juga menjaga atau meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. *Green Marketing*

Definisi pertama *green marketing* muncul tahun 1976, ketika Herberger et al. (1977) menggarisbawahi bahwa pemasaran ekologis berkaitan dengan semua aktivitas pemasaran yang berfungsi untuk membantu mengatasi masalah lingkungan dan memberikan pemulihan bagi masalah lingkungan. Sejak definisi pertama pemasaran hijau, jumlah studi tentang topik tersebut telah meningkat secara substansial. Misalnya Lampe dan Gazda (1995) menganalisis evolusi *green business* dan kekuatan yang menyebabkan munculnya *green marketing*. Peattie dan Crane (2005) berfokus pada evolusi konsep dari waktu ke waktu dan pada tindakan berbeda yang menjadi ciri pemasaran hijau di setiap fase evolusi. Peattie dan Crane (2005) menggarisbawahi bahwa pemasaran hijau tidak dapat dilihat hanya sebagai variasi dari pemasaran konvensional, diperlukan beberapa cara khusus untuk melihatnya agar terhindar dari kegagalan.

2.2. Perkembangan green marketing

Pada tahun 1975 Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) menyelenggarakan lokakarya yang pertama tentang *ecological marketing*. Proseding tersebut diterbitkan menjadi sebuah buku berjudul "Ecological Marketing" (Henion, 1981). Buku tersebut merupakan buku pertama tentang *green marketing*. Menurut AMA, *green marketing* adalah pemasaran produk yang ditekankan pada keselamatan lingkungan. Oleh karena itu *green marketing* meliputi hampir seluruh aktivitas perusahaan, termasuk di dalamnya modifikasi produk, mengubah proses produksi, mengubah pengepakan produk, dan juga memodifikasi iklan (Mele et al., 2019).

Istilah *green marketing* mulai dikenal luas pada akhir tahun 1980 dan awal 1990 (Chamorro et al., 2009). *Green marketing* merupakan sinonim dari istilah-istilah lain seperti *ecological marketing*, *environmental marketing*, dan *sustainable marketing*. Pada dasarnya istilah-istilah ini mengacu pada pemamfaatan isu-isu ekologi atau pelestarian lingkungan hidup dalam penyusunan bauran pemasaran, khususnya pada unsur promosi.

Pertumbuhan pesat jumlah studi tentang pemasaran hijau menyebabkan kebutuhan untuk konten dan evolusinya dari waktu ke waktu. Chamorro et al. (2009) melakukan studi tentang fakta 112 artikel tentang pemasaran hijau yang diterbitkan antara tahun 1993 dan 2003, tinjauan tersebut menunjukkan terjadi peningkatan jumlah penelitian selama tahun 1990-an, dan terjadi penurunan dimulai pada tahun 2001. Dalam hal konten, analisa yang menarik pada evolusi *green marketing* dari waktu ke waktu dari jumlah artikel yang difokuskan pada lima topik, yaitu komunikasi hijau, konsumen ramah lingkungan, perilaku daur ulang, pemasaran makro, konsep dan strategi.

3. Metode Penelitian

Analisis bibliometrik merupakan satu kajian analisis bibliografi pada kegiatan ilmiah, yang berbasiskan pada asumsi bahwa seorang peneliti melaksanakan atau melakukan penelitiannya dan harus mengkomunikasikan hasilnya pada teman sejawat. Hasil analisis bibliometrik dapat divisualisasikan menggunakan beberapa program komputer seperti Vosviewer, Pajek, dan Gephi. Vosviewer merupakan program komputer yang tersedia secara gratis untuk memvisualisasikan, dan mengeksplor peta pengetahuan bibliometrik pada situs <http://www.vosviewer.com> (Leydesdorff & Rafols, 2012).

Populasi penelitian adalah publikasi ilmiah *green marketing* yang terindeks Scopus selama periode 20 tahun (2000-2020). Jumlah populasi yang dimaksud adalah sebanyak 1.104 judul publikasi ilmiah (9 November 2020). Pengumpulan data dengan cara melakukan penelusuran melalui database Scopus dengan kata kunci *green marketing* dengan katagori *article title*, *abstract*, *keywords* dalam kurun waktu tahun 2000-2020. Data berupa jumlah publikasi ilmiah *green marketing* dianalisis berdasarkan tahun, penulis, asal penulis dan subjek dianalisis menggunakan Microsoft Excel 2013. Sedangkan untuk peta perkembangan publikasi ilmiah *green marketing* negara-negara ASIA dianalisis dengan menggunakan software Vosviewer.

4. Analisis Data dan Pembahasan

Pada bagian ini dibahas pertumbuhan publikasi ilmiah *green marketing* pada negara Asia berdasarkan tahun, jurnal inti, lembaga/afiliasi, produktivitas peneliti, jumlah publikasi, berdasarkan negara, subjek dan tipe dokumen. Selain itu, pada bagian ini juga dilengkapi dengan peta pertumbuhan berdasarkan kata kunci.

4.1. Pertumbuhan Publikasi Green Marketing berdasarkan tahun

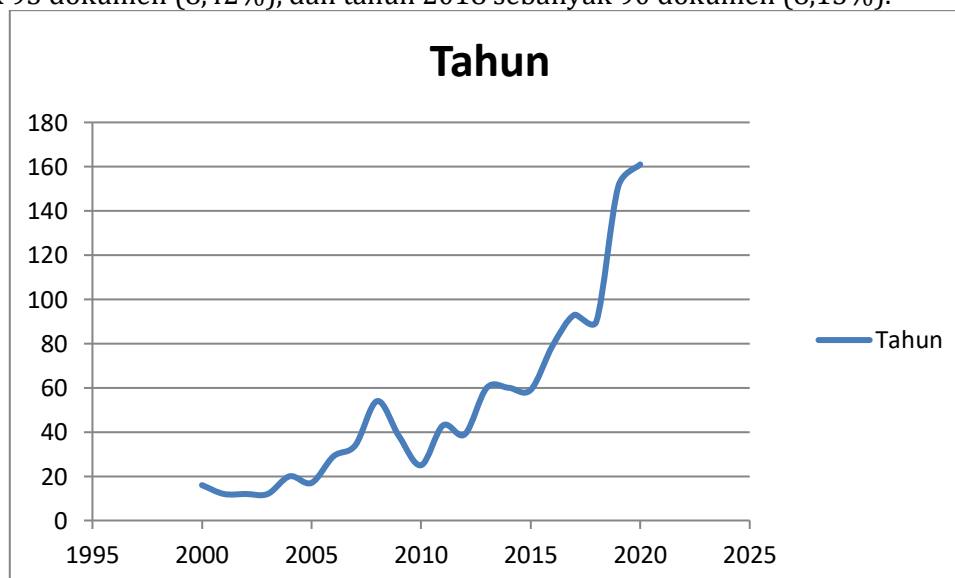
Pertumbuhan publikasi ilmiah *green marketing* selama periode 2000-2020 mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan publikasi terindeks Scopus tertinggi pada tahun 2020 yang mencapai 161 dokumen (14,58%).

Tabel 1. Pertumbuhan publikasi ilmiah *Green Marketing* berdasarkan tahun

No	Tahun	Jumlah	%
1.	2020	161	14,58
2.	2019	151	13,67
3.	2018	90	8,15
4.	2017	93	8,42
5.	2016	79	7,15
6.	2015	59	5,34
7.	2014	60	5,43
8.	2013	60	5,43
9.	2012	39	3,53
10.	2011	43	3,89
11.	2010	25	2,26
12.	2009	38	3,44
13.	2008	54	4,89
14.	2007	34	3,07
15.	2006	29	2,62
16.	2005	17	10,5
17.	2004	20	0,09
18.	2003	12	1,08
19.	2002	12	1,08
20.	2001	12	7,45
21.	2000	16	1,44

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pertumbuhan publikasi ilmiah *green marketing* negara-negara di Asia berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa selama periode tahun 2000-2020 mengalami kenaikan dan pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu sebanyak 161 dokumen (14,58%). Posisi kedua terjadi pada tahun 2019 yaitu sebanyak 151 publikasi (13,67%) diikuti tahun 2017 sebanyak 93 dokumen (8,42%), dan tahun 2018 sebanyak 90 dokumen (8,15%).



Gambar grafik 1. Jumlah Publikasi Ilmiah *Green Marketing* Berdasarkan Tahun

4.2. Pertumbuhan Jurnal Inti *Green Marketing*

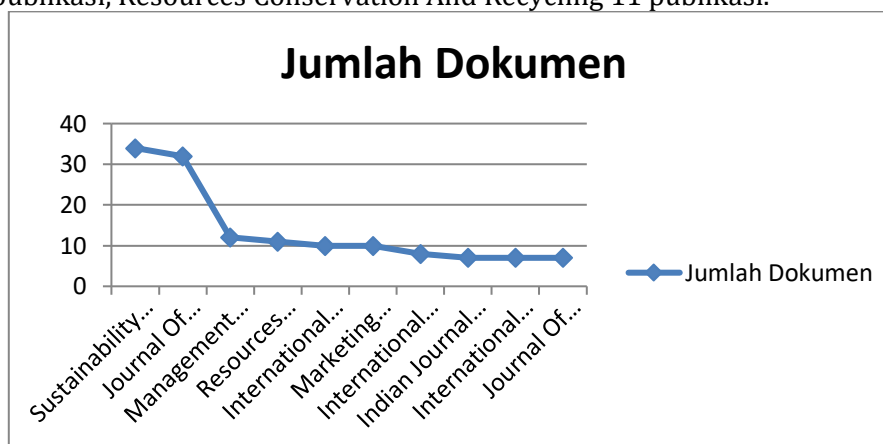
Dari hasil penelusuran dengan kata kunci *green marketing* pada database Scopus diperoleh sebanyak 1.104 dokumen. Dari jumlah tersebut publikasi ilmiah *green marketing* terbanyak dipublikasikan pada jurnal inti Sustainability Switzerland Journal yaitu 34 publikasi. Selengkapnya 10 besar jurnal inti yang mempublikasikan publikasi ilmiah *green marketing* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Jurnal inti dalam publikasi ilmiah green marketing

No	Nama Jurnal	Jumlah Dokumen
1.	<i>Sustainability Switzerland</i>	34
2.	<i>Journal Of Cleaner Production</i>	32
3.	<i>Management Science Letters</i>	12
4.	<i>Resources Conservation And Recycling</i>	11
5.	<i>International Journal Of Environmental Research And Public Health</i>	10
6.	<i>Marketing Intelligence And Planning</i>	10
7.	<i>International Journal Of Advanced Science And Technology</i>	8
8.	<i>Indian Journal Of Marketing Show preview</i>	7
9.	<i>International Journal Of Innovation Creativity And Change</i>	7
10.	<i>Journal Of Retailing And Consumer Services</i>	7

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 2 dan Gambar 2 terlihat bahwa 10 jurnal inti yang terbanyak yang mempublikasikan publikasi ilmiah *green marketing* adalah Sustainability Switzerland journal sebanyak 34 publikasi, disusul Journal Of Cleaner Production 32 publikasi, Management Science Letters, 12 publikasi, Resources Conservation And Recycling 11 publikasi.



Gambar 2. Jurnal Inti Publikasi Ilmiah Green Marketing

4.3. Jumlah Publikasi *Green Marketing* menurut Afiliasi/ Lembaga

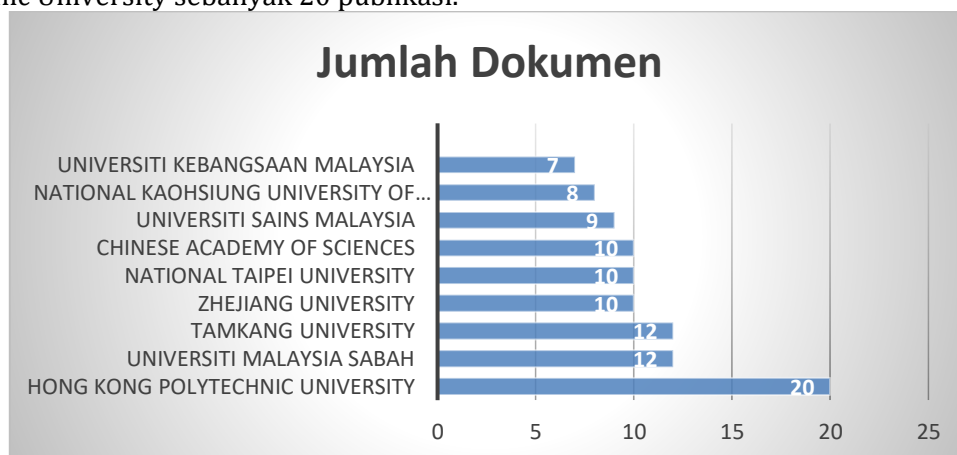
Analisis data menunjukkan bahwa publikasi ilmiah *green marketing* yang dihasilkan oleh negara-negara di Asia terbanyak dihasilkan oleh Hong Kong Polytechnic University. Disusul berturut turut Universiti Malaysia Sabah dan Tamkang University. Selengkapnya jumlah publikasi ilmiah *green marketing* yang dihasilkan oleh negara-negara di Asia dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Jumlah Publikasi Ilmiah *Green Marketing* menurut Afiliasi/Lembaga

No	Lembaga/Afiliasi	Jumlah Dokumen
1.	<i>Hong Kong Polytechnic University</i>	20
2.	<i>Universiti Malaysia Sabah</i>	12
3.	<i>Tamkang University</i>	12
4.	<i>Zhejiang University</i>	10
5.	<i>National Taipei University</i>	10
6.	<i>Chinese Academy of Sciences</i>	10
7.	<i>Universiti Sains Malaysia</i>	9
8.	<i>National Kaohsiung University of Science and Technology</i>	8
9.	<i>Universiti Kebangsaan Malaysia</i>	7

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dilihat dari Tabel 3 dan Gambar 3 menunjukkan bahwa dari 10 lembaga peringkat tertinggi penyumbang publikasi ilmiah *Green Marketing* negara - negara Asia adalah Hong Kong Polytechnic University sebanyak 20 publikasi.



Gambar 3. Jumlah Publikasi Hasil Penelitian *Green Marketing* Berdasarkan Afiliasi/Lembaga

4.4. Produktivitas Peneliti

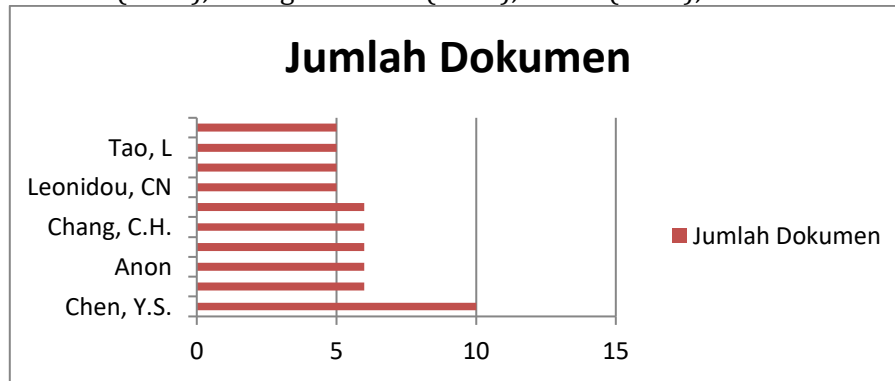
Peneliti publikasi ilmiah *green marketing* negara-negara di Asia yang paling produktif adalah (Chen, 2013), dari Department of Business Administration, National Taipei University, new Taipei, Taiwan dan disusul diurutan ke dua (Guo et al., 2017). Selengkapnya produktivitas peneliti negara-negara di Asia dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4. Produktivitas Peneliti *Green Marketing* Negara-negara di Asia

No	Peneliti	Jumlah Dokumen
1.	<i>Chen, Y.S.</i>	10
2.	<i>Guo, R</i>	6
3.	<i>Anon</i>	6
4.	<i>Leonidou, L.C</i>	6
5.	<i>Chang, C.H.</i>	6
6.	<i>Kharer, A</i>	6
7.	<i>Leonidou, CN</i>	5
8.	<i>Mohd Suki, N</i>	5
9.	<i>Tao, L</i>	5
10.	<i>Zhu, Q.</i>	5

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4 dan Gambar 4 menunjukkan bahwa peneliti paling produktif dari negara Taiwan yakni Chen (2013). Penulis terproduktif kedua yaitu Guo et al. (2017), China, dan secara berturut-turut Anon (2001); Chang dan Chen (2014); Khare (2015); dan Leonidou et al. (2010).



Gambar 4. Produktivitas penulis

4.5. Jumlah Publikasi *Green Marketing* Negara-Negara di Asia

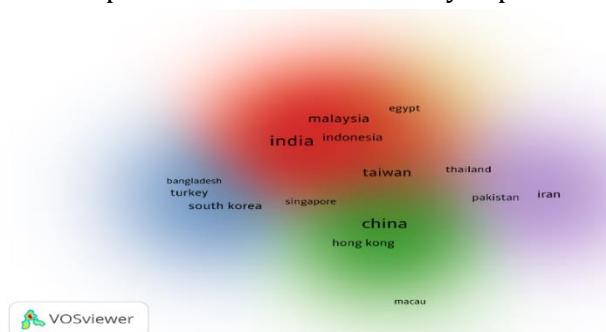
Dari hasil pengelompokan berdasarkan negara menunjukkan bahwa India merupakan negara di Asia tertinggi penyumbang publikasi ilmiah *green marketing*. Disusul China, Taiwan dan Malaysia di urutan yang ke empat.

Tabel 5. Jumlah Publikasi Ilmiah *Green Marketing* Negara-Negara Asia

No	Negara	Jumlah Dokumen
1.	India	230
2.	China	198
3.	Taiwan	91
4.	Malaysia	87
5.	Korea selatan	49
6.	Indonesia	48
7.	Iran	47
8.	Hongkong	34
9.	Turki	32
10.	Thailand	25

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 5 dan Gambar 5 menunjukkan bahwa negara yang paling produktif mempublikasikan publikasi ilmiah *green marketing* adalah India sebanyak 230 publikasi. Disusul di urutan ke dua yaitu China sebanyak 198 publikasi, kemudian diikuti Taiwan sebanyak 91 publikasi dan Malaysia sebanyak 87 publikasi. Dari peta *density visualization* menunjukkan bahwa India merupakan negara tertinggi penyumbang publikasi ilmiah *green marketing*, hal itu terlihat dari peta dengan lingkaran warna merah yang paling besar dan tebal. Dari peta juga terlihat bahwa China merupakan urutan kedua terbanyak publikasi ilmiah *green marketing*.



Gambar 5. Peta Density Visualization Publikasi *Green Marketing* Negara-Negara di Asia

4.6. Jumlah Publikasi *Green Marketing* berdasarkan Subjek

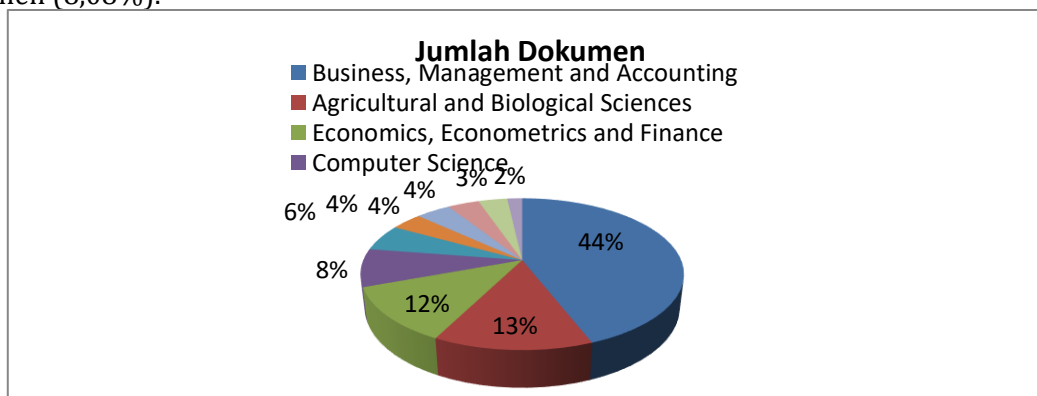
Publikasi ilmiah *green marketing* negara-negara di Asia menunjukkan bahwa subjek yang terbanyak adalah *Agricultural and Biological Sciences*, disusul subjek *Engineering, Biochemistry, Genetics and Molecular Biology*. Selengkapnya subjek publikasi ilmiah *green marketing* negara-negara di Asia dapat dilihat pada berikut.

Tabel 6. Jumlah Publikasi Jurnal *Green Marketing* Negara-negara di Asia Berdasarkan Subjek

No	Subjek	Jumlah Dokumen	%
1.	Business, Management and Accounting	469	44,07
2.	Agricultural and Biological Sciences	143	13,43
3.	Economics, Econometrics and Finance	126	11,85
4.	Computer Science	86	8,08
5.	Chemical Engineering	60	5,63
6.	Arts and Humanities	40	3,75
7.	Biochemistry, Genetics and Molecular Biology	44	4,13
8.	Decision Sciences	40	3,75
9.	Chemistry	37	3,47
10.	Earth and Planetary Sciences	19	1,78

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dan Gambar 6 menunjukkan bahwa subjek yang terbanyak publikasi ilmiah negara-negara di Asia yang terbanyak adalah *Business, Management and Accounting* sebanyak 469 dokumen (44,07%), disusul *Agricultural and Biological Sciences* sebanyak 143 (13,43%), *Economics, Econometrics and Finance*, 126 dokumen (11,85%) , *Computer Science* 86 dokumen (8,08%).



Gambar 6. Jumlah Publikasi Jurnal *Green Marketing* Negara-negara di Asia Berdasarkan Subjek

4.7. Pertumbuhan Publikasi Ilmiah *Green Marketing* berdasarkan dokumen

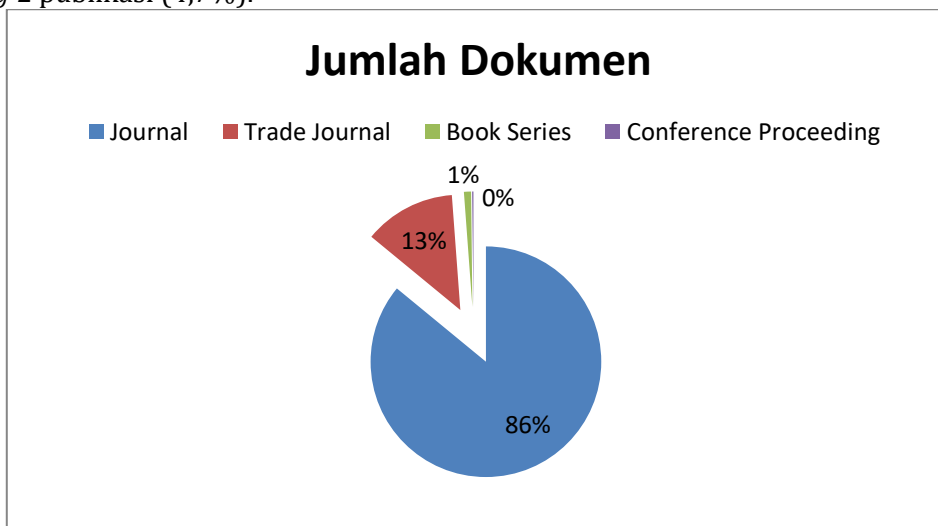
Dari hasil penelusuran menunjukkan bahwa publikasi ilmiah *green marketing* negara-negara di Asia yang terbanyak adalah dalam bentuk artikel, disusul *review, conference paper* dan *book chapter*. Selengkapnya publikasi ilmiah *green marketing* negara-negara ASEAN berdasarkan tipe dokumen dapat dilihat pada Tabel 7. Berikut.

Tabel 7. Jumlah publikasi ilmiah *Green Marketing* berdasarkan tipe dokumen

No	Tipe Dokumen	Jumlah Dokumen	%
1.	Journal	949	85,96
2.	Trade Journal	142	12,86
3.	Book Series	11	0,99
4.	Conference Proceeding	2	0,18

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dilihat dari Tabel 7 dan Gambar 7 menunjukkan bahwa publikasi ilmiah *green marketing* negara-negara di Asia yang tertinggi adalah dalam bentuk artikel yaitu sebanyak 949 (85,96 %), disusul *review* sebanyak 142 publikasi (12,86%), *book series* 11 (0,99%) dan *conference proceeding* 2 publikasi (4,7%).



Gambar 7. Pertumbuhan publikasi ilmiah *Green Marketing* berdasarkan jenis dokumen

4.8. Peta dan Pertumbuhan *Green Marketing* berdasarkan Kata Kunci

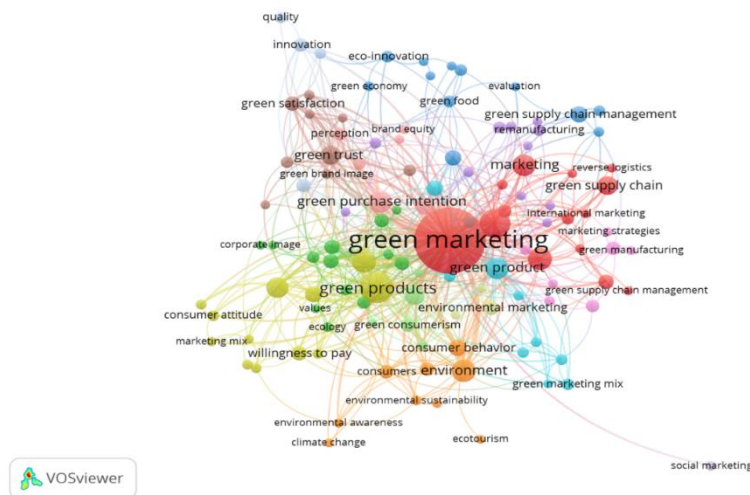
Hasil penelusuran publikasi jurnal *green marketing* di negara-negara Asia pada database Scopus diperoleh sebanyak 1.104 dokumen. Hasil penelusuran kemudian diekspor ke format CSV, diinput dan dianalisis dengan VOSViewer sehingga diperoleh hasil berupa *network visualization* dan *density visualization* pertumbuhan publikasi jurnal *green marketing* yang dihasilkan oleh negara-negara di Asia. Pemetaan bibliometrik merupakan metode visualisasi sebuah bidang ilmu yang dilakukan dengan menciptakan peta lanskap yang dapat menampilkan topik dari ilmu pengetahuan (Zupic & Čater, 2015)

Hasil visualisasi *network* peta co-word *green marketing* seperti terlihat pada gambar 8 terbagi menjadi 14 kluster. Kluster 1 warna merah terdiri dari 14 topik di antaranya adalah *customer satisfaction, envirenmental management, envirenmental policy, green consumer behavior, green supply chain, green supply chain management, international marketing, marketing, reverse logistics, sustainability, sustainable consumption, sustainable development, sustainable marketing*. Kluster 2 warna hijau terdiri dari 13 topik yaitu *corporate image, eco-label, ecology, environmental advertising, environmental attitude, environmental knowladge, green hotel, green purchase behavior, green purchasing behavior, perceived consumer effect, theory of planned behavior, values, young consumer*. Kluster 3 warna biru terdiri dari 12 topik yaitu *eco-innovation, entrepreneurship, environmental protection, evaluation, firm performance, green economy, green food, green supply chain management, market segmentation, marketing performance, marketing strategy, value co-creation*.

Pada Kluster ke 4 berwarna kuning terdiri dari 12 topik yaitu *attitude, behavior, consumer attitude, environmental concern, green product, marketing mix, organic food, perceived quality, perceived risk, perceived value, purchase intention, willingnes to pay*. Kluster 5 warna ungu terdiri dari 11 topik yaitu *circular economy, consumer perception, eco-labeling, involvement, peer influence, pricing, remanufacturing, scale development, supply chain, waste management*. Kluster 6 warna biru muda terdiri dari 11 topik yaitu *competitive advantage, consumer, green consumer, green consumption, green marketing mix, green marketing strategi, green product, green promotion, religiosity, theory of planned behavior*. Kluster 7 warna orange terdiri dari 9 topik yaitu *climate change, consumer behavior, consumer, corporate social responsibility, ecotourism, environment, environmental awareness, evnironmental sustainability, green building*. Kluster 8 warna ungu tua terdiri dari 9 topik yaitu *green brand equity, green brand image, green perceived*

quality, green perceived risk, green perceived value, green satisfaction, green trust, greenwash, perceived behavior control.

Pada Kluster ke 9 warna ungu muda terdiri dari 7 topik yaitu *environmental performance, green consumer behavior, green hotel, green manufacturing, green purchasing, marketing strategies, supply chain management*. Kluster 10 warna merah muda terdiri dari 6 topik yaitu *brand equity, brand image, green advertising, green purchase intention, greenwashing, perception*. Kluster 11 warna hijau tua terdiri dari 5 topik yaitu *cluster analysis, consumer behavior, environmental strategy, green consumerism, pro-environmental behavior*. Kluster 12 warna biru tua terdiri dari 4 topik yaitu *green awareness, green innovation, innovation, quality*. Kluster 13 warna terdiri dari 3 topik yaitu *environmental behavior, environmental marketing, green behavior*. Kluster 14 warna ungu terdiri dari 1 topik yaitu *social marketing*.



Gambar 9. Peta visualisasi network pertumbuhan green marketing

Gambar 9 menunjukkan visualisasi network menampilkan visualisasi jejaring antar kata kunci. *Green marketing* berhubungan dengan kata kunci apa saja, umpamanya *green marketing* tidak berhubungan/tdk ada garis sambung dengan “tema tertentu”, berarti ada kemungkinan untuk di teliti. Dari gambar 10 menunjukkan *density visualization*, terlihat bahwa kluster yang berwarna merah menunjukkan bahwa hubungannya semakin rapat dan semakin hijau warnanya hubungannya semakin jarang.



Gambar 10. Peta visualisasi density pertumbuhan Green Marketing

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan publikasi ilmiah *Green Marketing* negara-negara di Asia menunjukkan bahwa selama periode tahun 2000 - 2020 mengalami kenaikan dan pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu sebanyak 161 dokumen (14,58%). Publikasi ilmiah *Green Marketing* negara-negara di Asia terbanyak dipublikasikan pada jurnal inti Sustainability (Switzerland) yaitu sebanyak 34 publikasi. Lembaga penyumbang publikasi ilmiah *Green Marketing* negara-negara di Asia tertinggi adalah Hong Kong Polytechnic University sebanyak 20 publikasi. Peneliti paling produktif pada topik *Green Marketing* di negara Asia adalah Chen dari negara Taiwan.

Negara yang paling produktif mempublikasikan publikasi ilmiah *Green Marketing* adalah India sebanyak 230 publikasi. Subjek yang terbanyak publikasi ilmiah negara-negara Asia yang terbanyak adalah Business, Management and Accounting sebanyak 469 dokumen (44,07%), disusul Agricultural and Biological Sciences sebanyak 143 (13,43%), Economics, Econometrics and Finance sebanyak 126 dokumen (11,85%). Melalui visualisai network menunjukkan bahwa hubungan antar topik diperlihatkan dengan garis antar deskriptor pada masing-masing bidang mengelompok menjadi 14 kluster. Adapun visualisasi densiti menunjukkan bahwa warna semakin merah hubungannya semakin rapat dan semakin hijau warnanya hubungannya semakin jarang

Referensi

- Anon. (2001). Nippon/Daishowa merger gets conditional green light. *Asia Pacific Papermaker*, 11(1)
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.571>
- Chang, C.-H., & Chen, Y.-S. (2014). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Quality and Quantity*, 48(3), 1753–1768. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9872-y>
- Chen, Y.-S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role of Brand Legitimacy and Brand Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523–536. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2672-7>
- Henion, K. E. (1981). 1979 AMA Conference on Ecological Marketing. *Journal of Consumer Research*.
- Herberger, R. A., II, K. E. H., & Kinnear, T. C. (1977). Ecological Marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1250952>
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: A study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 309–329. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Lampe, M., & Gazda, G. M. (1995). *Green Marketing* in Europe and the United States: An evolving business and society interface. *International Business Review*. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00011-N](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00011-N)
- Lazer, W. (1996). Marketing's changing social relationships. *Marketing Management*. <https://doi.org/10.1177/002224296903300102>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Leydesdorff, L., & Rafols, I. (2012). Interactive overlays: A new method for generating global journal maps from Web-of-Science data. *Journal of Informetrics*. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2011.11.003>

- lu, L. (2013). Green marketing: What the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3–10. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2013-0036>
- Mele, P. M., Gomez, J. M., & Garay, L. (2019). To green or not to green: The influence of *Green Marketing* on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su11174623>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Stainer, A., & Stainer, L. (1997). Ethical dimensions of environmental management. In *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/09555349710179834>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

