

MEMBANGUN DAN MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PENYEBARAN GREEN MARKETING (PENELITIAN EMPIRIS DI BEBERAPA PROVINSI DI INDONESIA)

Oleh:

Kardison Lumban Batu¹⁾

E-mail: kardisonlumban@yahoo.com

¹⁾Dosen Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak

ABSTRACT

This current research empirically analyze the relationship among green marketing, green product image, green social responsibility, corporate image, and purchase intentions from a consumer perspective. A total of 500 questionnaires were distributed, 270 were returned and 250 were usable for further analysis. The population of the study is female consumers in Jabodetabek, North Sumatera and West Kalimantan. CFA (Confirmatory Factor Analysis) was deployed to conduct data analysis and Structural Equation Modelling (SEM) through AMOS. The findings showed that, Green Social Responsibility (GSR), Green Product Image (GPI) and Corporate Reputation (CR) are as the antecedents of Corporate Images (CI). Green marketing plays significant role to build GSR as well as GPI. Furthermore, Green marketing also has indirect effect on GPI and variable GSR as mediator. Result also confirmed that GPI has significant effect on Purchase Intention (PI) and Corporate Reputation (CR). Finally CR has significant impact on Purchase Intention.

Keywords: *green marketing, green social responsibility, green product image, corporate reputation, purchase intention.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, visi *environmental friendly* sangat populer dalam meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan atau apa yang disebut dengan *environmental sustainability*, seperti *energy saving, green or Eco-friendly consumption*. Dalam mewujudkan program ini dalam situasi pasar yang nyata, *carefour & hypermarkets*, serta manufaktur lainnya berinisiatif untuk menerapkan strategi *socially responsible manner* yang menekankan pada *eco-friendly products* dalam memfasilitasi *green consumption* (“Eco-friendly”, 2010). Keyakinan konsumen yang sangat kuat tentang *green consumption* sangat penting dalam kehidupan sehari-hari sebagaimana juga komunitas internasional yang tercermin dalam *Global trend*. *Global trend* ini mendorong persepsi konsumen terhadap *green marketing* yang menjadi sangat penting dalam mempertahankan dan menjaga *green corporate image* dalam cara yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan *conventional marketing* dalam pasar konsumen.

Dengan semakin terkenalnya *green marketing* sebagai *strategic initiative* di Indonesia, namun hanya sedikit yang mengetahui *act on consumers' reactions* dalam *setting*

retail. Beberapa peneliti beserta praktisi hanya berfokus khususnya dalam *economic condition* (GDP) serta hubungannya dengan *energy efficiency & industrial CO2 emissions* dalam perubahan (Jin, 2007; Kim, 2002; Kim & Seol, 2007; Lim, Yoo, & Kwak, 2009; Oh & Lee, 2004). Gambaran perkembangan ekonomi dan dukungan terhadap ketahanan industri dalam ruang lingkup makro, menyatakan bahwa sumber energi dan masalah konservasi akan lebih *feasible* tanpa penekanan pada perkembangan ekonomi dalam jangka panjang. Hal ini akan mengarah bahwa para retailer akan termotivasi untuk menerapkan *green marketing* dan ikut berpartisipasi dan bertanggung jawab dalam sosial dan bukan hanya *ethical obligations* tetapi juga hasil kinerja pemasaran dari respon konsumen terhadap *corporate social responsibility (CSR)*.

Suatu hal yang umum diyakini adalah bahwa para pemasar diharapkan untuk dapat mengerti manfaat fungsional dari *consumer's perceived effectiveness* dalam menggambarkan *strategic marketing* dalam *retail place*. Memandang dari segi perspektif konsumen, salah satu bidang utama dari *corporate social responsibility (CSR)* baik dalam literatur dan praktek adalah pemahaman secara komprehensif dari manfaat fungsional *consumers' awareness* dan *care of green marketing*, dalam tema pemasaran yang mempunyai dampak terhadap identitas korporat dan berkaitan dengan CSR, dan sebaliknya akan mendapatkan *turn purchasing products* atau *the intentions of consuming the product* (Rios, Martinez, Moreno, & Soriano, 2006; Schepker & Cornwell, 1991; Wan & Schell, 2007; Yoon & Suh, 2003).

Memahami dan mengidentifikasi konsumen dengan *distinctive sensitivity* terhadap kasus lingkungan masih merupakan masalah yang masih dipertanyakan dalam membangun *strategic marketing performance* (Anderson & Cunningham, 1972; do Paço, Raposo, & Filho, 2009; Ha, 1999); penelitian sebelumnya dengan melakukan penelitian ilmiah dan pendekatan empiris untuk mengetahui *value of green marketing* dan dampaknya terhadap *consumer's perceptual* dan *attitude toward a retailer*, hasilnya menyatakan bahwa *consumer's perceptual* dan *attitude toward a retailer* berpengaruh terhadap *retail sales* (Berens, van Riel, & van Bruggen, 2005; Miles & Covin, 2000; Wan & Schell, 2007).

Sebagaimana fokus pada persepsi atas *retailer's green marketing*, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan.

- a. Bagaimana *green marketing* dapat meningkatkan *green corporate image* dari sudut pandang konsumen dari konsumen Indonesia.
- b. Mengidentifikasi dimensi inti atau *core dimensions* dari *green corporate image*.
- c. Memprediksikan *holistic structural relationship* diantara *the awareness of green marketing*, *corporate image*, dan *green purchase intention* dalam setting retail.

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan gambaran untuk memposisikan strategi dalam *green business way* untuk mempromosikan dan memperkenalkan *corporate identity* dan *culture*, serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi dan mengetahui faktor-faktor potensial yang mendorong suksesnya aplikasi terhadap *cause-related marketing* bagi tanggung jawab sosial sebagai tahap-tahap dalam pasar internasional.

1. Landasan Teori

1.1. Green Marketing

Secara konvensional, *corporate social responsibility (CSR)* merupakan masalah yang serius terhadap lingkungan, kemanusiaan, pekerja, konsumerisme dan masyarakat (Rhee, Lee, & Cho, 2005; Shim, 2009; Sung, 2003). Corporate socially responsibility, *green marketing*

merupakan sebuah program yang mengacu secara komprehensif dari *management process duty* untuk mengidentifikasi, antisipasi serta memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen dan masyarakat dengan cara yang *profitable, beneficial* dan *sustainable way*” (do Paço, et al., 2009, p.18). Dalam kenyataannya, tema tentang penelitian *green business research* di berbagai negara barat sudah sangat banyak namun untuk negara-negara Asia masih sedikit, khususnya tentang *consumer's awareness* dan *buying attitude* yang berhubungan dengan *social responsibility* atau *ethical behavior* yang sering kali di perdebatkan di negara-negara Asia sebagaimana fenomena di negara-negara barat atas keberadaan CSR yang bermanfaat bagi *economic* dan *social development* (Moon, 2007). Sebagaimana diketahui, perkembangan ekonomi di Indonesia secara signifikan mengalami pertumbuhan sejak puncak krisis moneter pada tahun 1998 (Bang, Raymond, Taylor, & Moon, 2005). Sejak krisis moneter, Indonesia telah termotivasi dan berinisiatif terhadap *ethical consumption*, kesehatan, serta pemahaman tentang *social responsible consumption* dan *environmental (eco-friendly product)*.

Beberapa hasil penelitian yang mendukung *consumer's awareness*; Cho and Hong (2009) menggambarkan jenis CSR kedalam *philanthropic foundation, monetary donation*, dan *voluntary activities by company employees, cause-related marketing and sponsorship*. Dari hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumen Korea mempunyai *awareness of monetary donations* yang paling tinggi (39.9%) dan *cause-related marketing and sponsorships* (28.3%) dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya. Konsumen Korea cenderung mempunyai sikap positif terhadap kegiatan CSR (Cho & Hong, 2009). Dalam penelitian Nam dan Yeo (2007)'s, CSR terdiri dari lima kategori yaitu: *economic responsibility, social contribution, environmental protection, community/cultural service*, dan *consumer protection*.

Socially responsible purchasing merupakan tema yang sangat terkenal dalam “*green consumption*” on *saving energy* atau *resource, recycling products*, dan *eco-friendly products* (“Green purchases”, 2009; Hwang & Song, 2008; Yoo & Kwak, 2009). Para konsumen mencoba untuk membeli produk yang dapat menghemat energi dan sumber daya, memilih toko yang menyediakan atau meminjamkan *recycled shopping bag* (“Green purchases”, 2009). *Environmental concerns* dan *consumer demand* bagi *green products* merupakan kunci utama bagi suksesnya *green marketing*, serta menggambarkan pentingnya persepsi konsumen bagi suksesnya *green business*. Dalam keterhubungannya, banyak perusahaan mencoba untuk mencari untuk memetakan *competitive strategic thinking* dan *maintain survival* dalam *marketing decision making*.

2.2. *Green marketing dan corporate image*

Green corporate image dapat didefinisikan sebagai *net result of knowledge, beliefs, ideas, feelings*, atau *impressions* tentang sebuah organisasi (Furman, 2010; Wan & Schell, 2007). *Green corporate image* merekat secara holistik terhadap berbagai faktor produk yang merefleksikan, mengkomunikasikan serta menginformasikan identitas sebuah organisasi. (Karaodmanoglu & Melewar, 2006; Moon, 2007). *Green corporate image* dapat diartikan sebagai *corporate reputation* dan *corporate identity* sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen dalam semua aspek bisnis (Kang & Yang, 2010; Karaodmanoglu & Melewar, 2006; Keh & Xie, 2009).

Dalam domain *green marketing*, konsep *green corporate image* juga relevan terhadap *corporate association*, yang secara sosial bertanggung jawab serta berdampak terhadap *consumers' attributions of corporate image*, dan sebaliknya juga terhadap *corporate*

outcome (Berens et al., 2005; Ellen, Webb, & Mohr, 2006). Sehingga dengan demikian, tujuan yang paling penting dari *green business* adalah untuk menciptakan *green corporate image construct* yang ditentukan oleh konsumen. Penelitian lain yang mendukung dampak *consumer awareness* terhadap *green corporate image* atau *reputation* sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen (Brown & Dacin, 1997; Fombrun & Shanley, 1990; Maignan & Ferrell, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001; Wansink, 1989).

Praktik CSR mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *corporate identity*, seperti *corporate expertise* dan *corporate social value* (David, Kline, & Dai, 2005). Ellen et al. (2006) juga menyatakan bahwa usaha CSR merupakan faktor yang krusial dalam memprediksi *corporate reputation* ketika konsumen sudah familiar dengan *corporate socially responsible actions*. Asosiasi CSR mempunyai pengaruh yang positif terhadap produk dan *brand evaluation of quality attributes*, yang mengarah pada *green corporate image* (Ko, Taylor, Wagner, & Ji, 2008; Lee, Hsu, Han, & Kim, 2010; Moon, 2007). *Product quality* masih merupakan fitur prioritas yang paling tinggi dari *green corporate image* dalam *customer care* dan CSR (Crane, 1997; Sudhama, 2004). Lee et al. (2010) menyatakan bahwa atribut kualitas mempunyai dampak yang signifikan terhadap *green corporate image*. Berens et al. (2005) juga menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mempengaruhi *product quality* dan *reliability*.

Keterkaitannya dengan *green marketing*, secara literatur *green corporate image encompassing* dapat diklasifikasikan dalam tiga elemen tentang yaitu: *social responsibility*, *product quality* dan *corporate reputation* dari persepsi konsumen dan *green corporate image* berhubungan erat dengan praktik *green marketing*. Sehingga berdasarkan literatur dan teori yang sudah ada, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Green Marketing mempunyai pengaruh terhadap Green Corporate Social Responsibility

H2: Green Marketing mempunyai pengaruh terhadap Green Product Image

H3: Green Corporate Social Responsibility mempunyai pengaruh terhadap Green Product Image

1.2. Green Corporate Image dan Behavioral Intentions

Behavioral intention merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam memprediksi *actual purchasing behavior*. Penelitian sebelumnya tentang *green corporate image* menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *green corporate image* dan *purchase behavior* atau *loyalitas* (David et al., 2005; Kang & Yang, 2010; Keh & Xie, 2009; Lee et al., 2010; Miles & Covin, 2000). Sejalan dengan Herbig dan Milewicz (1995) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi tingkat *likelihood* dalam mengevaluasi *new product positively*, artinya bahwa pentingnya *green corporate image* dalam *buying behavior*. Pentingnya *Consumers' attitude* terhadap *green corporate image* berdampak terhadap *brand purchase behavior* dalam bidang *automobiles* (Hsieh, Pan, & Setiono, 2004).

Faktor *corporate image*, *corporate reputation* mempengaruhi *consumer behavior*, seperti *customer loyalty* dan *word of mouth behavior*. Khususnya *corporate reputation* sangat berpengaruh terhadap *word of mouth behavior* (Walsh, Mitchell, Jackson, & Beatty, 2009). Selain itu, *product-related factor of green corporate image* merupakan faktor prediktor yang sangat krusial dalam *purchase intention* dalam hal elektronik, asuransi, saham dan mobil (Ha, 1999) di mana faktor-faktor tersebut dapat mengurangi sulitnya *purchase decisions*.

Lebih jelasnya, *green corporate image* dapat meningkatkan perhatian konsumen dalam pembelian yang ditawarkan sebuah perusahaan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Green Product Image mempunyai pengaruh terhadap Green Purchase Intentions.

H5: Green Product Image mempunyai pengaruh terhadap Green Corporate Reputation

Dalam hubungannya dengan pemasaran, para peneliti berpijak pada *consumers' perception concern* dalam *green corporate image* untuk merespon kegiatan *corporate social responsibility*. Drumwright (1994), menyatakan bahwa *green corporate reputation* berhubungan dengan *environmental protection* secara signifikan mempengaruhi *consumers' decision making* dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa *consumers' awareness* terhadap *company's CSR activities* mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan (Jeong, 2006; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006; Yoon & Suh, 2003). *Awareness* dapat mengarahkan konsumen untuk membangun *favorable image* dengan perusahaan sehingga kemudian dapat mengakibatkan *greater likelihood* konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulannya, konsumen akan menyesuaikan *socially responsible consumption* sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan (Ramasamy & Yeung, 2008), dengan adanya dukungan bahwa pendapat tentang kegiatan *green marketing activities* sangat efektif dalam kinerja bisnis perusahaan dalam hal membangun *green corporate image* dan *market sales*.

H6: Green Corporate Image memediasi dampak Green Product Image dengan Green Purchase Intentions.

2. Metode

2.1. Pengukuran

A *self-administered questionnaire* dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan skala yang sudah ada dalam teori. Pada dasarnya, beberapa kriteria yang digunakan dalam memilih *department store* sebagai retailer dengan CSR.

2.2. Sampel dan pengumpulan data

Sampel dalam penelitian ini meliputi konsumen perempuan dan pria yang merupakan pelanggan di *department store* karena alasan bahwa baik pria dan perempuan memiliki masalah dengan lingkungan dan perilaku pro-environmental.

3. Research method

3.1. Sampel dan prosedur pengumpulan data

Kerangka sampling saat ini terdiri dari *Experienced Female dan Male consumers* yang telah melakukan pembelian berulang dan memahami konsep *green product* ataupun *green marketing*. Untuk meningkatkan partisipasi responden dalam survei ini, *call back* dilakukan untuk mengingatkan responden baik yang melalui survei mail maupun kunjungan langsung. 400 kuesioner telah dikirim dan 280 diterima kembali serta 260 yang siap diolah.

4. ANALISA DAN HASIL

4.1. Validasi Pengukuran

Untuk menguji *internal consistency scales*, kombinasi *exploratory factor analysis* dan *item-to-total correlations* digunakan Gerbing dan Anderson (1988), hasilnya

menunjukkan bahwa *total correlation or loaded on multiple factors* tinggi. Tabel 2 menyajikan matriks korelasi dan statistik deskriptif untuk konstruksi studi.

Table 1
Descriptive statistics and correlation matrix.

Variables	1	2	3	4	5	6
Green Marketing	-					
Green Social Responsibility	.466**	-				
Green Product Image	.455**	.290**	-			
Green Corporate reputation	.283**	.274**	.496**	-		
Green Purchase Intention	.619**	.425**	.548**	.455*	-	
Standard Deviation	1.86	1.78	1.17	1.78	174	1.82

Note: ** Correlations is significant at the pb.01. level (2-tailed)

Estimasi model CFA. *Fit statistics indicated a close fit to the data* ($\chi^2 = .89.504$, pb.10; $\chi^2/d.f.=.176$; $GFI=.92$; $AGFI =.904$; $TLI = .953$, and *root mean square error of approximation [RMSEA] =.035*). Untuk semua item pengukuran, *standardized loadings* yang diperoleh dari analisis CFA yang cukup besar dan signifikan, memberikan bukti validitas konvergen. *Extracted* dilakukan untuk menilai *construct reliability* dengan memperkirakan *Cronbach's alpha coefficient*, *composite reliability score*, serta *average variance extracted*. Tabel 3 menunjukkan, semua konstruksi memiliki nilai alpha dan reliabilitas skor komposit yang sama atau melebihi 0,7. Selain itu, rata-rata varians diekstraksi untuk semua konstruksi sama dengan atau lebih besar dari 0,5, seperti yang direkomendasikan (Bagozzi & Yi, 1988). Dengan demikian, semua skala pengukuran memiliki tingkat keandalan yang baik.

Table 2
Measurement Scales, Confirmatory Factor Analysis Results, and Reliabilities

<i>Constructs and measurement items</i>	<i>Standardized loadings</i>	<i>AVE</i>	<i>A</i>	<i>CR</i>
Awareness of Green Marketing (<i>Ten-point scale, anchored by “Strongly Disagree” and “Strongly Agree”</i>)		.65	.90	.87
• Distribusi “ <i>Eco-friendly published</i> ”	.926			
• Packaging produk dengan “ <i>green labels</i> ”	.808			
• Meningkatkan “ <i>sales of brand in Eco-friendly products</i> ”	.909			
• Peran “ <i>Eco-shops to sell Eco-friendly products</i> ”	.835			
• Tersedianya “ <i>space Eco-friendly shopping</i> ”	.847			
Green Social Responsibility (<i>Ten-point scale, anchored by “Strongly Disagree” and “Strongly Agree”</i>)		.72	.78	.75
• Kontribusi terhadap “ <i>national development</i> ”	.724			
• Kontribusi terhadap “ <i>development of community</i> ”	.903			
• Usaha untuk “ <i>protect environments</i> ”	.724			
• Etika manajemen bisnis.	.874			
Green Product Image (<i>Ten-point scale, anchored by “Strongly Disagree” and “Strongly Agree”</i>)				
• Peningkatan kepuasan pelanggan	.731	.76	.88	.84
• <i>Excellent quality</i>	.857			
• Produk yang dipercaya	.748			
Green Corporate Reputation (<i>Ten-point scale, anchored by “Strongly Disagree” and “Strongly Agree”</i>)		.84	.82	.92
• Reputasi historis dan tradisi yang kuat	.940			
• Persaingan global	.848			
• Pelayanan purna jual	.789			
• Melakukan <i>regular charity</i>	.862			
Green Purchase Intention (<i>Ten-point scale, anchored by “Strongly Disagree” and “Strongly Agree”</i>)		.84	.79	.88
• Tetap setia untuk membeli produk bahkan ketika harga dan kualitas sama dengan toko lain.	.852			
• Merekomendasikan kepada orang lain	.893			
• Akan terus belanja di toko ini dibandingkan dengan toko pesaing.	.871			
• Tetap menunggu sampai produk tersedia.				

5.2. Structural model estimation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *green social responsibility* serta terhadap *green product image*. *Green*

product image juga mempunyai dampak yang positif terhadap *green purchase intention* baik secara langsung maupun dimediasi oleh *green corporate reputation*. Selanjutnya *green product image* mempunyai dampak yang positif terhadap *green corporate reputation*. Seperti yang terlihat dalam tabel 3

Table 3
Standardized path coefficients for the structural model.

Variables	Expected sign	CR	Hypothesis test
Green Social Responsibility ← Awareness of Green Marketing	+	4,509	Supported
Green Product Image ← Awareness of Green Marketing	+	3,576	Supported
Green Product Image ← Green Social Responsibility	+	2,345	Supported
Green Corporate Reputation ← Green Product Image	+	2,622	Supported
Green Purchase Intention ← Green Corporate Reputation	+	6,310	Supported
Green Purchase Intention ← Green Product Image	+	8,801	Supported

Note: Fit statistics for structural model:

KESIMPULAN

Dengan kondisi yang dinamik, CSR dipandang sebagai bagian yang sangat penting dari *strategic business actions*. Penelitian ini memberikan pandangan bagi para pemasar untuk melakukan pemetaan terhadap strategi marketing yang efektif dengan memahami *green corporate image* dalam hubungannya dengan *kinerja green marketing*. Penelitian ini yang berfokus pada *green marketing* dalam produk dan promosi dari sudut perspektif konsumen. Dari sudut perspektif konsumen pria dan wanita di Indonesia, hasil menunjukkan dukungan yang kuat terhadap konsep *green corporate image* sebagai *outcome* dari korporasi. Dimana *green marketing* sangat berhubungan erat dengan *green corporate image* yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *purchase intention*. Khususnya, *green marketing* memainkan peranan yang sangat penting dalam membangun *green image social responsibility*, dengan *green marketing* yang efektif dalam *departemen store* yang akan menciptakan *image CSR* dengan cara yang saling menguntungkan.

Dalam konteks *green marketing*, *green corporate image* terdiri dari tiga faktor, tanggung jawab sosial, image produk dan reputasi perusahaan. Hasil penemuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang image perusahaan sebagai identitas yang menyeluruh dalam hubungannya dengan kualitas produk dan aspek CSR. Sebagai tambahan,

reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh *green product image* yang akan meningkatkan niat beli konsumen. Seperti pemahaman pentingnya *green marketing* yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sebagaimana juga terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Dari sudut manajerial, penelitian ini memberikan implikasi bagi para pemasar untuk menerapkan strategi *green marketing* khususnya dalam bidang retail. Manajer pemasaran dapat mengandalkan dampak sinergi *CSR image* dalam memposisikan *produk quality image*, yang juga dapat mempromosikan “*green consumption*”. Para pemasar juga harus memperkuat dan mempromosikan *green corporate image* atau reputasi sebagai basis dari *social marketing*.

Green atmosphere bisa menjadi pijakan tanggung jawab sosial untuk mempertahankan reputasi *green corporate image*. Untuk mencapai *green business*, dan menciptakan budaya tanggung jawab sosial perlu dikembangkan beberapa jenis merek kedalam bentuk *eco-friendly lifestyle product lines* (pakaian yang *recycled*, kapas organik, bahan pewarna alami, dan produk yang berlabel rendah CO2). Dengan menginterpretasikan hasil penemuan dengan terbatasnya sampling (*female dan male consumer di Indonesia*), penelitian yang akan datang di harapkan dapat mempertimbangkan *sampling frame* yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). *The socially conscious consumer*. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). *On the evaluation of structural equation models*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bang, H. K., Raymond, M. A., Taylor, C. R., & Moon, Y. S. (2005). *A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea: A content analysis*. *International Marketing Review*, 22(3), 309–326.
- Berens, G., van Riel, C. B. M., & van Bruggen, G. H. (2005). *Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance*. *Journal of Marketing*, 69, 35–48.
- Cho, S., & Hong, Y. (2009). *Netizens' evaluations of corporate social responsibility: Content analysis of CSR news stories and online readers' comments*. *Public Relations Review*, 35(2), 147–149.
- Crane, A. (1997). *The dynamics of marketing ethical products: A cultural perspective*. *Journal of Marketing Management*, 13, 561–577.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). *Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model*. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291–313.

- do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Filho, W. L. (2009). *Identifying the green consumer: A segmentation study*. *Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing*, 17(1), 17–25.
- Drumwright, M. E. (1994). *Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion*. *Journal of Marketing*, 58(3), 1–19.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). *Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157.
- Eunju, K & Yoo, K. H. (2013). *Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting*. *Journal of Business Research* 66 (2013) 1709–1715.
- Furman, D. M. (2010). *The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept*. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 63–75.
- Ha, B. J. (1999). *A study of corporate image factors affecting purchasing intention*. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis (4th ed.)*. New Jersey: Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). *The relationship of reputation and credibility to brand success*. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5–10.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). *Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Hwang, E., & Song, S. (2008). *Analysis on the current status of CSR activities for consumers: Focusing on the review of sustainability reports in Korea*. *Journal of Consumer Studies*, 19(4), 109–133.
- Jeong, K. (2006). *A study on the effect of the cultural event on corporate environmental image*. Unpublished master theses, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Jin, S. H. (2007). *The effectiveness of energy efficiency improvement in a developing country: Rebound effect of residential electricity use in South Korea*. *Energy Policy*, 35(11), 5622–5629.
- Kang, M., & Yang, S. U. (2010). *Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions*. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52–62.

- Karaodmanoglu, E., & Melewar, T. C. (2006). *Corporate communications, identity and image: A research agenda*. *Brand Management*, 14(1/2), 196–206.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). *Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment*. *Industrial Marketing Management*, 38, 732–742.
- Kim, J. H. (2002). *Changes in consumption patterns and environmental degradation in Korea*. *Structural Change and Economic Dynamics*, 13(1), 1–48.
- Kim, J. H. (2009). *A study on green consumptions strategy to make the nature-friendly firm image positioning*. Unpublished master theses, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kim, B.W., & Seol, S. H. (2007). *Economic analysis of the introduction of the MVNO system and its major implications for optimal policy decisions in Korea*. *Telecommunications Policy*, 31(5), 290–304.
- Ko, E., Taylor, C. R., Wagner, U., & Ji, H. (2008). *Relationship among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry*. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(4), 311–331.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). *Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions*. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.
- Lim, H. J., Yoo, S. H., & Kwak, S. J. (2009). *Industrial CO2 emissions from energy use in Korea: A structural decomposition analysis*. *Energy Policy*, 37(2), 686–698. “Lotte Department Store”, various green marketing. MT News 2009. Retrieved May 7, 2010 [Online] Available at <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2009060216584026868&outlink=1>.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). *Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage*. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299–311.
- Moon, J. (2007). *Corporate image effects on consumers' evaluation of brand trust and brand affect*. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 17(3), 21–37.
- Nam, K. H., & Yeo, J. S. (2007). *A study on the co-orientation of the perception of corporate social responsibility: Centered on the employees and the consumers at the age of twenties and thirties*. *Journal of Consumer Studies*, 18(3), 43–61.
- Oh, W., & Lee, K. (2004). *Energy consumption and economic growth in Korea: Testing the causality relation*. *Journal of Policy Modeling*, 26(8/9), 973–981.

- Park, H. C., & Heo, E. (2007). *The direct and indirect household energy requirements in the Republic of Korea from 1980 to 2000 — An input-output analysis*. *Energy Policy*, 35(5), 2839–2851.
- Rhee, H. C., Lee, K. Y., & Cho, J. (2005). *Liberalizing employment of foreign workers in Korea: Public perception and assessment*. *Journal of Policy Modeling*, 27(8), 971–987.
- Rios, F., Martinez, T., Moreno, F., & Soriano, P. (2006). *Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach*. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26–34.
- Schwepker, C., & Cornwell, T. (1991). *An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products*. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77–101.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–244.
- Shim, Y. (2009). *A study on consumer's social responsibility*. *Journal of Consumer Studies*, 20(2), 81–119.
- Sudhaman, A. (2004). *Brand quality still key to corporate reputation: Edelman*. *Asia's Media & Marketing Newspaper*, 11/19/2004, p. 8.
- Sung, S. (2003). *Women reconciling paid and unpaid work in a Confucian welfare state: The case of South Korea*. *Social Policy & Administration*, 37(4), 342–360.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). *Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective*. *British Academy of Management*, 20, 187–203.
- Wan, H. H., & Schell, R. (2007). *Reassessing corporate image — An examination of how image bridges symbolic relationships with behavioral relationships*. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 25–43.
- Yoon, K., & Suh, S. (2003). *The influence of corporate advertising and social responsibility activities on corporate image and brand attitudes*. *Advertising Research*, 61, 47–72.