



Identifying and ranking factors affecting consumer support for green businesses in Arvand Free Zone using TOPSIS technique

Fereydoun Omid^{1*}

Received date: 2023/01/13

Acceptance date: 2023/02/19

Abstract

Objective: To increase environmental awareness among consumers, prompting them to pay more attention to green businesses. The main purpose of this research was to identify and rank the factors affecting consumer support for green businesses in Arvand Free Zone using exploratory factor analysis and TOPSIS technique. This research is descriptive and applied in terms of purpose. The study population was home business consumers in Arvand Free Zone. The sample size was 385 people based on Cochran's formula who selected using convenience sampling method. The findings of the research show that the business philanthropy, valuing nature for the business, ethics in business, the perceived quality of the product as factors exerting impacts on consumer support for green businesses in Arvand Free Zone. The results of the ranking of the options with the TOPSIS technique indicate that the option of benefits provided by green business products has a higher priority compared to other options. In the same way, the ranking of other criteria has also been determined.

Keywords: green businesses, consumers, exploratory factor analysis, TOPSIS, Arvand Free Zone

1. Department of Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran.
(Corresponding Author). Email: iauomidi@gmail.com

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز در منطقه آزاد اروند با تکنیک TOPSIS

فریدون امیدی^{۱*}

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۳

چکیده

افزایش آگاهی زیست‌محیطی در میان مصرف‌کنندگان، آنها را بر آن می‌دارد تا توجه بیشتری به کسب‌وکارهای سبز داشته باشند. هدف اصلی از اجرای این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز در منطقه آزاد اروند با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تکنیک تأسیس بود. این پژوهش توصیفی و از حیث هدف کاربردی است. جامعه مورد مطالعه مصرف‌کنندگان مشاغل خانگی در منطقه آزاد اروند بوده که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اقدامات خیرخواهانه کسب‌وکار، ارزش دادن کسب‌وکار به طبیعت، اخلاق در کسب‌وکار، کیفیت ادراک شده محصول به‌عنوان عوامل اثرگذار بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز در منطقه آزاد اروند هستند. نتایج حاصل از رتبه‌بندی گزینه‌ها با تکنیک تأسیس حاکی از این است که گزینه‌ی منافع ارائه شده از محصولات کسب‌وکار سبز از اولویت برتری نسبت به سایر گزینه‌ها برخوردار است، به همین ترتیب رتبه سایر معیارها نیز مشخص شده است.

کلمات کلیدی: کسب‌وکارهای سبز، مصرف‌کنندگان، تحلیل عاملی اکتشافی، تأسیس، منطقه آزاد اروند

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. ایمیل: iauomidi@gmail.com

کسب‌وکار سبز، دستیابی استراتژیک و تلفیق اهداف اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی از طریق هماهنگی نظام‌مند فرایندهای تجاری درون‌سازمانی برای بهبود عملکرد اقتصادی بلندمدت یک کسب‌وکار و شبکه سودمند می‌باشد. با یک تفصیل کل‌نگر از طرح ارزش یعنی ارزش درهم‌تینده اجتماعی، اقتصادی، اکولوژیکی و درون‌نسلی، کسب‌وکارهای سبز قادر به تطبیق اهداف دوگانه توسعه پایدار و کسب ثروت و در نتیجه حل دوگانگی میان کسب‌وکار فرصت‌گرا و نیکوکاری نوع‌دوستانه یا دیگرخواه هستند (شرفی، ۱۳۹۸).

کمبود منابع، نگرانی‌های زیست‌محیطی، آلودگی‌های محیطی، استفاده پایدار از منابع (الکسار و سینگ، ۲۰۱۹) و آگاهی روزافزون مشتریان از محصولات سازگار با محیط‌زیست، سازمان‌ها را به داشتن مدیریت سبز ترغیب می‌نماید (لیز و همکاران، ۲۰۲۰). به نظر می‌رسد امروزه مشکلات زیست‌محیطی، شهروندان، سازمان‌ها و مؤسسات سرتاسر جهان را بیشتر از ۳۰ سال پیش‌نگران کرده است (پنگ و لین، ۲۰۲۲).

اکوتوریسم، بیوتکنولوژی، معماری سبز و نظایر آن، از جمله کسب‌وکارهای سبز مبتنی بر فعالیت‌های اقتصادی توأم با حفظ محیط‌زیست هستند. این کسب‌وکارها به ارائه ایده‌هایی برای ایجاد شرکت‌های جدید، بازآفرینی فرایندهای تولید، تغییر محصولات و خدمات با توجه به معیارهای محیط‌زیست، و نیز توسعه پایدار مبتنی بر سه اصل کاهش استفاده از منابع به‌ویژه از نوع تجدیدنپذیر، بازیابی و استفاده مجدد از منابع استوار است (نیکولا و همکاران، ۲۰۱۱). افزایش مسائل زیست‌محیطی و نگرانی‌ها در زمینه کاهش منابع، تنظیم‌کنندگان را به مقررات سخت‌تر انتقال می‌دهند. هم‌زمان آگاهی محیط‌زیست عمومی افزایش یافته است. با توجه به این تغییرات، تولیدکنندگان ملزم به شروع طرح‌های زیست‌محیطی برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی شدند. علاوه بر این، محدودیت استفاده از مواد خطرناک، نیازمند شرکت‌هایی هستند که ابتکارات زیست‌محیطی خود را به مشتریان و تأمین‌کنندگان خود گسترش دهند. در نتیجه، مدیریت زنجیره تأمین سبز که مسائل زیست‌محیطی را در مدیریت زنجیره تأمین ادغام می‌کند، به طور فزاینده‌ای توسط بنگاه‌های بازرگانی پیاده‌سازی شده است (کیم و هم‌مرت، ۲۰۱۶). از سویی، کسب‌وکارهای سبز به‌عنوان یک فعالیت تجاری سودمند اجتماعی اما پر هزینه از حیث مالی هستند و باید راهی مقرون‌به‌صرفه برای رویارویی با چالش‌های دوگانه مقررات زیست‌محیطی و ارتقای تحول‌آفرین ایجاد گردد (چن و همکاران، ۲۰۲۲).

1. El-Kassar & Singh
2. Lisi et al
3. Peng & Lin
4. Nikolaou et al
5. Kim & Hemmert
6. Cheng & et al

آنچه از بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد، بیان‌کننده این است که محققان در قالب پژوهش‌های کاربردی به معرفی تعداد کمی از مولفه‌های مؤثر بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز پرداخته‌اند؛ اما در این پژوهش با توجه به این شکاف مطالعاتی، با اهتمام به مطالعات مختلف، عواملی شناسایی و ارائه شده است تا عوامل کلیدی بیشتری نسبت به مطالعات پیشین به دست آید. این پژوهش در منطقه آزاد اروند انجام گرفته که با توجه به محیط پیرامونی آن و وجود صنایع بزرگ همچون صنایع نیشکری و صنایع جانی آنها و شرکت‌های مهم نفت و گاز و پتروشیمی و صنایع غذایی بزرگ یکی از مناطق مهم در اقتصاد کشور و منطقه هستند؛ لذا اقدامات سازگار با محیط‌زیست از جمله حمایت مصرف‌کنندگان از کسب‌وکارهای سبز اهمیت ویژه‌ای دارد، و نتایج این پژوهش می‌تواند برای حمایت مصرف‌کنندگان از مشاغل سبز حایز اهمیت باشد؛ بنابراین هدف این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز در منطقه آزاد اروند است.

باتوجه به ماهیت اکتشافی پژوهش حاضر، سؤال پژوهش بدین شرح است: عوامل مؤثر بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز در منطقه آزاد اروند کدام‌اند؟ و رتبه‌بندی آنها چگونه است؟

مروری بر ادبیات تحقیق

توجه آکادمیک به موضوعات زیست‌محیطی، اجتماعی و اخلاقی در تجارت به دهه ۱۹۶۰ بازمی‌گردد، اما علاقه به چنین مباحثی در بیست سال گذشته رشد قابل توجهی داشته است. مسیر تکاملی در این حوزه پژوهشی شاهد ترکیب تئوری‌های گوناگون بوده است (به‌عنوان مثال تئوری ذی‌نفعان، پارادایم اقتصاد سیاسی، دیدگاه مبتنی بر منابع، تئوری نهادی و همچنین شاهد معرفی مفاهیم جدید متنوع شامل عملکرد اجتماعی شرکتی و بازاریابی مرتب با علت، بازاریابی سبز و محیط‌زیست‌گرایی شرکتی می‌باشد (وظیفه دوست، ۱۴۰۰). از سویی، مطالعات گذشته بر مفهوم کسب‌وکارهای سبز برای تعمیق تأثیر این مشاغل بر مصرف‌کنندگان متمرکز شده‌اند. با این حال، به دلیل ماهیت گسترده ساختار کسب‌وکارهای سبز، فقدان یک دیدگاه جامع در مورد موضوع و به طور خاص، در دوروی سکه وجود دارد: اینکه مصرف‌کنندگان چگونه از کسب‌وکارهای سبز حمایت کنند؟ (چن و مکاران، ۲۰۲۲). هدف آنها کاهش عواقب منفی ناشی از کارهای مردم است که بازیافت، کاهش ضایعات، حفظ آب و کاهش مصرف انرژی نمونه‌هایی از آن هستند (استرن، ۲۰۰۰). مصرف‌کنندگان طرف‌دار محیط‌زیست، رفتارهای ارادی و فراتر از وظیفه خود انجام می‌دهند. عوامل زیادی در این راستا نقش دارند که توسط مصرف‌کنندگان حامی محیط‌زیست رعایت می‌شود، از جمله جلوگیری از آلودگی محیط‌زیست، مدیریت مواد زائد و

استفاده سبز و حداقلی از منابع موجود و باین حال هیچ برنامه‌سازمانی نمی‌تواند پیش‌بینی کند که تمامی احتمالات در کسب‌وکارها سبز باشد (لارسون و همکاران، ۲۰۱۵). عملکرد زیست‌محیطی به‌عنوان یک پیش‌بینی مستقیم در مقاصد خرید دوستانه با محیط‌زیست عنوان می‌شود و در این راستا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به یک مجموعه‌ای از ترجیحات خرید در رابطه با محیط‌زیست عنوان شده است (ذکیور و اوشکسرای، ۱۳۹۸). این رویکرد در هر حوزه‌ای، از اقتصاد گرفته تا فعالیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی تأثیرات عمیقی گذاشته است. از نگاه نظریه‌پردازان بازاریابی، اصطلاح "بازاریابی سبز" به‌عنوان روش‌های حفظ و نگهداری ارتباط پایدار و بادوام با مشتریان، محیط‌زیست و جامعه تعریف شده است. تحلیل موشکافانه این تعریف‌ها ثابت می‌کند که بازاریابی سبز قصد دارد مسائل و بسترهای اجتماعی و فرهنگی را که زمینه‌های تغییرات و تحولات در تولید، تجارت، کسب‌وکار و مذاکرات ایجاد کرده‌اند را تفسیر کند (مدولی، ۲۰۱۷). زیرا در بازاریابی سبز، مصرف‌کنندگان حق انتخاب دارند. به همین دلیل پیش‌بینی می‌شود آنها بیشتر محصولاتی را انتخاب کنند که ارگانیک تر و به محیط‌زیست نیز کمتر آسیب بزنند. علاوه بر این، امروزه شرکت‌های بسیاری هستند که این رویکرد را در استراتژی‌های بازاریابی خود سعی دارند پیاده کنند و این امر کاملاً مشخص است که اگر برای آنها سودی نداشت، یا میزان فروش آنها را کاهش می‌داد یا متحمل ضرر می‌شدند دست به این کار نمی‌زدند. پژوهش‌ها و تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند که بازاریابی سبز می‌تواند فرصت‌های بسیار زیادی را برای بازاریابی شرکت‌ها ایجاد کند. به‌عنوان مثال، شرکت‌ها می‌توانند از این بازاریابی برای خلق و ایجاد ارزش‌های مخصوص برای برند خود استفاده کرده و زمینه‌های شهرت برندشان را فراهم کنند (صفوی و همکاران، ۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی معمولاً یک گرایش خرد برای به تصویر در آوردن بازاریابی از دیدگاه شخص مدیر در سازمان است. به عبارتی مدیریت بازاریابی به معنای برنامه‌ریزی، سازماندهی، اجرا و کنترل منابع بازاریابی و برآوردن نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهداف سازمان است. برای اینکه مدیریت بازاریابی موفق شود، کل سازمان باید گرایش بازار و مشتری را حمایت کند (چان و همکاران، ۲۰۰۰). تفکر رایج بازاریابی یک‌چشم انداز مختصر به رابطه بین شرکت‌ها و بازار هدف آن‌ها ارائه می‌کند که در آن، چارچوب زمانی نسبتاً کوتاه است؛ تأثیرات کلیدی اجتماعی - زیست‌محیطی به‌عنوان عوامل خارجی در نظر گرفته می‌شوند؛ و محیط بازاریابی تأثیر مهمی بر شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان دارد، اما مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها قدرتی برای شکل‌دادن به محیط ندارند. بازاریابی سبز دیدگاه واقعی‌تری از بازارها ارائه می‌دهد که در آن افراد کلیدی قدرت تأثیرگذاری بر محیطشان را دارند؛ در آن شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان مقداری از مسئولیت تولید و مصرفشان بر محیط‌زیست را می‌پذیرند؛ و تأثیر تصمیمات امروز بر نسل‌های فردا اعم از

مصرف کنندگان، شهروندان، سرمایه گذاران و مدیران در نظر گرفته می شود (ویشواناتان، ۲۰۲۰).^۱ گاهی اوقات اهداف بوم شناختی، اجتماعی و اقتصادی تکمیل کننده یکدیگر هستند. هرچند در بسیاری از موارد باید مبادلاتی کوتاه مدت و بلندمدت انجام شود. یافتن توازن درست و معتبر بین اهداف بوم شناختی، اجتماعی و اقتصادی یک چالش طاقت فرسا و یک فرایند ادامه دار است و یک مشخصه ی در حال گسترش برای بازاریابی در قرن حاضر خواهد بود، در سطح راهبردی بازاریابی سبز موارد زیادی وجود دارند که مدیران بازاریابی باید در نظر بگیرند: نوآوری، بخش بندی، هدف گیری، موقعیت یابی زمان بندی، نوآوری های پایداری بخش زیر بنایی بازاریابی پایداری موفق هستند (مدلوی، ۲۰۱۷). همچنین، پترسون^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان «بازاریابی سبز و پشتیبانی مصرف کننده برای مشاغل سبز» پرداخت. مطالعات متعددی بر نحوه ارزیابی محصولات سبز توسط مصرف کنندگان متمرکز شده است. با این حال، محققان به درک بیشتری در مورد چگونگی تأثیر ارزش های مصرف کننده و درک مصرف کنندگان از شیوه های بازار شرکت ها در حمایت مصرف کننده از شرکت هایی که شیوه های تجاری سبز را دنبال می کنند، نیاز دارند. این امر در ایجاد دانش در مورد چگونگی ارتباط برنامه های بازاریابی پایدار شرکت ها با ارزش های مصرف کننده و آنچه مصرف کنندگان در مورد بازاریابی سبز ترجیح می دهند بسیار مهم است. این مطالعه شامل یک نظرسنجی آنلاین و نمونه گیری در مقیاس بزرگ در ایالات متحده (۳۰۴ پاسخ دهنده) با تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری است. سه نتیجه مهم (۱) ارزش های مبتنی بر طبیعت مصرف کنندگان بیشترین تأثیر مثبت را بر حمایت مصرف کنندگان از مشاغل سبز دارد، ۲ به دنبال آن نگرش نسبت به خیرخواهی شرکت و ۳ نگرانی از اخلاق شرکت ها. ارزش گذاری برای عدالت اجتماعی و تشخیص مشارکت مشاغل در کیفیت زندگی خود بر حمایت مصرف کنندگان از مشاغل سبز تأثیرگذار نبوده است. تورونن^۳ (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان «انتقال اطلاعات بازاریابی سبز قابل اجرا به مصرف کنندگان: ابزار سبز برای مد» پرداخت. اطلاعات فزاینده ای در مورد بازاریابی سبز و افزایش آگاهی مصرف کننده در مورد این مسائل وجود دارد، اما هیچ یک از این موارد به آسانی عملی نمی شود. در این مقاله به این موضوع می پردازد که چرا اطلاعات ارائه شده به مصرف کنندگان در مورد مسائل بازاریابی سبز و راه حل های آنها به اندازه کافی قابل اجرا نیست و یک روش جایگزین برای انتقال اطلاعات در بازاریابی سبز مربوط به محصول به مصرف کنندگان پیشنهاد می کند. ابزارهای بازاریابی سبز، ما برای کمک و حمایت مصرف کنندگان در تصمیم گیری با ارائه اطلاعات ساده و جامع در مورد اثرات زیست محیطی و اجتماعی محصولات سبز طراحی شده است. این امر با ایجاد مجموعه ای از مسائل کلیدی بازاریابی سبز در چرخه عمر محصول با تقسیم این مسائل به سه سطح از طریق یکپارچه سازی پیشرفته بازاریابی سبز تا نوآوری در جهت بازاریابی سبز، رابط کاربری - مصرف کننده را شفاف سازی می کند. علاوه بر این، ابزارهای

1. Vishwanathan
2. Mark Peterson
3. Linda Lisa Maria Turunen

بازاریابی سبز این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند که ارتباطات پایدار خود را به شکلی کاربردی‌تر بسازند. ماریا روش^۱ (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان «آیا واقعاً بازاریابی سبز برای مصرف‌کنندگان اهمیت دارد؟ ارزیابی اهمیت ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی و محصولات پوشاک» پرداخت. اگرچه تغییر در رفتار مصرفی، مصرف‌کنندگان به سوی الگوهای بازاریابی سبز در زمینه‌های مختلف وجود دارد، اما با وجود استفاده بیش از حد صنعت نساجی از منابع ارزشمند، پوشاک سبز هنوز به یک جریان اصلی تبدیل نشده است. اگرچه تحقیقات موجود موانع بالقوه متفاوتی را برای روشن شدن علت تردید مصرف‌کنندگان در خرید چنین پوشاکی نشان می‌دهد، هنوز مشخص نیست که آیا بازاریابی سبز برای مصرف‌کنندگان در زمینه پوشاک واقعاً اهمیت دارد و چه مواردی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان اهمیت دارد؛ بنابراین او دو مطالعه با چهار بهترین بدترین آزمایش مقیاس‌بندی انجام داد که در آن ۴۳۵۰ خریدار آنلاین اهمیت ویژگی‌های پوشاک معمولی و سبز، و فقط ویژگی‌های پوشاک سبز و تمایل به پرداخت هزینه برای ویژگی‌های محصول پایدار را ارزیابی کردند. در ادامه اهمیت ویژگی‌های متعارف فروشگاه آنلاین را جویا شد. یافته‌های او نشان می‌دهد که ویژگی‌های پوشاک معمولی مانند تناسب و راحتی، نسبت قیمت به عملکرد و کیفیت برای مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های پوشاک سبز اهمیت بیشتری دارد. مهمترین ویژگی‌های پوشاک سبز دوام لباس، دستمزد منصفانه و شرایط کار و همچنین یک فرایند تولید دوستدار محیط‌زیست است. همچنین مصرف‌کنندگان سه ویژگی اخیر را به ۲۰ درصد تخفیف ترجیح می‌دهند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان از بسته بندی سبز، بازدهی رایگان و کمپین‌های تخفیف کمتر درخواست می‌کنند. یافته‌های ما شکاف جنسیتی را در مورد مصرف‌گرایی سبز نشان می‌دهد و پاسخ دهندگان زن ویژگی‌های محصولات سبز را مهمتر از پاسخ دهندگان مرد ارزیابی می‌کنند. ولش^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان «حمایت عاطفی خانواده در تحول زنان کارآفرین» پرداخت. مشاغل خانگی سبز متعلق به زنان از زمان سقوط کمونیسیم در کشورهای اروپای مرکزی و شرقی افزایش یافته است. متأسفانه، ما درک محدودی در مورد نحوه کارآفرینی زنان کارآفرین در این بخش از جهان با چالش‌های پیش روی خود داریم. تحقیقات نشان می‌دهد که چالش مهمی که صاحبان مشاغل خانگی سبز با آن روبرو هستند، تعارضی است که می‌تواند ناشی از همپوشانی نقش‌های خانوادگی و تجاری باشد. این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه حمایت از خانواده می‌تواند میزان درگیری زنان صاحب مشاغل خانگی سبز در اسلوواکی را کاهش دهد. نتایج نشان می‌دهد که بخشی از یک مشاغل خانگی سبز درک تعارض نقش برای صاحبان مشاغل زن را افزایش می‌دهد. با این حال، درک حمایت از خانواده این احساس را کاهش می‌دهد.

1. Theresa MariaRausch
2. Dianne H.B.Welsh

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی، و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع تحقیقات کمی است. در این پژوهش با مطالعه تحقیقات گذشته و بررسی های پیمایشی، عوامل مؤثر بر حمایت مصرف کننده از کسب و کارهای سبز در منطقه آزاد اروند شناسایی و مورد بررسی قرار گرفت. افراد سوال شونده بر اساس تحصیلات، سن و شغل انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد، به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر حمایت مصرف کننده از کسب و کارهای سبز از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در روش تحلیل عاملی اکتشافی عمده ترین هدف مشخص کردن حداقل تعداد عامل‌ها به منظور برآورد همبستگی بین آزمون هاست. در این روش فرض بر این است که هرچه مقدار عامل‌ها برای برآورد همبستگی بین گروهی از آزمون‌ها کمتر باشد. برای سنجش در این تحلیل از دو آزمون KMO و Bartlett استفاده شده است. در جدول زیر نتایج این دو آزمون را برای سنجش روایی تحلیل عاملی اکتشافی نشان داده شده است.

جدول (۱): نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	۰/۷۲۴
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square.	۴۴/۱۴۷۳
Df	378
Sig.	۰/۰۰۰

باتوجه به جدول فوق نتیجه آزمون بارتلت که تقریبی از آماره ی کای دو است نشان داده شده است. مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است، که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. در مرحله دوم بعد از شناسایی متغیرهای اصلی و تلخیص عوامل ذکر شده در جدول (۲)، شناسایی شده و رتبه‌بندی شدند.

جدول (۲): عوامل مؤثر بر حمایت مصرف کننده از کسب و کارهای سبز

عامل‌ها	اقدامات خیرخواهانه کسب و کار	عامل‌ها	ارزش دادن کسب و کار به طبیعت	عامل‌ها	اخلاق در کسب و کار	عامل‌ها	کیفیت ادراک شده محصول سبز
شاخص‌ها	کسب و کار	شاخص‌ها	طبیعت	شاخص‌ها	کسب و کار	شاخص‌ها	محصول سبز
S1	حمایت از حقوق بشر	S8	ارزش دادن به محیط طبیعی	S13	استفاده از مواد اولیه طبیعی	S17	کیفیت خوب محصولات کسب و کار سبز
S2	حمایت از نهادهای فرهنگی	S9	عدم تولید آلودگی	S14	تولید محصولاتی که استفاده از آن‌ها برای سلامتی ضرر ندارد.	S18	ترجیح محصولات کسب و کار سبز را به سایر محصولات
S3	حمایت از نهادهای ورزشی	S10	استفاده از بسته بندی قابل بازیافت در محصولات	S15	عدم پنهان سازی حقایق و فریب مشتریان	S19	خرید بیشتر از محصولات کسب و کار سبز

S4	حمایت از نهادهای خیریه	S11	نصب پرچسب محیط‌زیست در پشت محصولات	S16	برخورداری کسب‌وکار از کد اخلاقی	S20	منافع ارائه شده از محصولات کسب‌وکار سبز نسبت به محصولات دیگر بیشتر است.
S5	حمایت از مبارزه با بیماری‌های خاص	S12	تمرکز بر محصولات سبز				
S6	حمایت از خدمات زیست‌محیطی						
S7	برنامه‌های خیریه به نهادهای خیریه محلی						

منبع: مطالعات پیشین و میدانی

تأیید عوامل مؤثر بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز با استفاده از آزمون تی

در این بخش شاخص‌های به‌دست‌آمده از تحلیل عامل اکتشافی، با استفاده از آزمون تی بررسی شده و نتیجه‌گیری حاصل می‌شود که عوامل ذکر شده به‌عنوان عوامل مؤثر بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز می‌باشند.

جدول (۳): تأیید عوامل مؤثر بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز با استفاده از آزمون تی

95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
13/8292	12/8561	13/34301	0/000	378	53/887	اقدامات خیرخواهانه کسب‌وکار
7/2541	6/4663	6/86016	0/000	378	34/244	ارزش دادن کسب‌وکار به طبیعت
4/8893	4/2769	4/58311	0/000	378	29/431	اخلاق در کسب‌وکار
2/3090	1/6910	2/00000	0/000	378	12/727	کیفیت ادراک شده محصول

باتوجه به نتایج بدست آمده از آزمون تی تک نمونه ای برای بررسی عوامل مؤثر بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز، بدلیل کمتر بودن سطح معنی‌داری از ۰,۰۵ نتیجه‌گیری می‌شود که تمامی عوامل ذکر شده در جدول بالا به‌عنوان عوامل مؤثر بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز محسوب می‌شوند.

رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز

جدول ۴ ماتریس تصمیم‌گیری این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۴): ماتریس تصمیم‌گیری (N)

عوامل	کیفیت ادراک شده محصول	اخلاق در کسب و کار	ارزش دادن کسب و کار به طبیعت	اقدامات خیرخواهانه کسب و کار
شاخص‌ها به اختصار	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت
s1	۱۵	۱۷	۷	۱۴
s2	۴	۷	۱۱	۲۴
s3	۸	۵	۱۵	۸
s4	۳	۶	۱۵	۱۴
s5	۱۶	۸	۴۱	۱۳
s6	۶	۹	۸	۵
s7	۱۱	۸	۵	۶
s8	۱	۶	۲	۲
s9	۴	۸	۱۲	۷
s10	۲	۲	۲	۷
s11	۵	۵	۱۱	۹
s12	۶	۱	۵	۲۱
s13	۳	۱	۲	۱۲
s14	۷	۵	۷	۶
s15	۶	۷	۹	۲
s16	۴	۸	۷	۱۲
s17	۱۴	۱۰	۹	۴
s18	۳	۶	۳	۵
s19	۴	۳	۳	۲
s20	۳	۷	۸	۱

بهنجار کردن ماتریس تصمیم‌گیری (نرمالیزه کردن)

به منظور قابل مقایسه شدن، ماتریس تصمیم‌گیری با استفاده از رابطه ۱ به ماتریس بهنجار شده یا ماتریس بی‌مقیاس (N_1) تبدیل

می‌شوند. جدول ۵ ماتریس بی‌مقیاس را نشان می‌دهد:

$$n_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m r_{ij}^2}}$$

جدول (۵): ماتریس بی‌مقیاس (N_1)

	اقدامات خیرخواهانه کسب‌وکار	ارزش دادن کسب‌وکار به طبیعت	اخلاق در کسب‌وکار	کیفیت ادراک شده محصول
s1	0/294492	0/127083817	0/519462	0/44251831
s2	0/504844	0/199703142	0/213896	0/118004883
s3	0/168281	0/272322466	0/152783	0/236009765
s4	0/294492	0/272322466	0/18334	0/088503662
s5	0/273457	0/744348073	0/244453	0/47201953
s6	0/105176	0/145238648	0/27501	0/177007324
s7	0/126211	0/090774155	0/244453	0/324513427
s8	0/04207	0/036309662	0/18334	0/029501221
s9	0/147246	0/217857973	0/244453	0/118004883
s10	0/147246	0/036309662	0/061113	0/059002441
s11	0/189316	0/199703142	0/152783	0/147506103
s12	0/441738	0/090774155	0/030557	0/177007324
s13	0/252422	0/036309662	0/030557	0/088503662
s14	0/126211	0/127083817	0/152783	0/206508544
s15	0/04207	0/163393479	0/213896	0/177007324
s16	0/252422	0/127083817	0/244453	0/118004883
s17	0/084141	0/163393479	0/305566	0/413017089
s18	0/105176	0/054464493	0/18334	0/088503662
s19	0/04207	0/054464493	0/09167	0/118004883
s20	0/021035	0/145238648	0/213896	0/088503662

به‌دست آوردن ماتریس بی‌مقیاس وزین

برای به‌دست آوردن ماتریس بی‌مقیاس موزون (V)، ماتریس بی‌مقیاس شده (به دست آمده از گام دوم) را در ماتریس مربعی ($W_{n \times n}$)

که عناصر قطر اصلی آن اوزان شاخص‌ها و دیگر عناصر آن صفر می‌باشد، ضرب می‌کنیم.

$$V = N_1 \times W_{n \times n} \quad \text{رابطه ۴-۲:}$$

جدول ۶ ماتریس بی‌مقیاس وزین را نشان می‌دهد.

جدول (۶): ماتریس بی‌مقیاس وزین (V)

	اقدامات خیرخواهانه کسب‌وکار	ارزش دادن کسب‌وکار به طبیعت	اخلاق در کسب‌وکار	کیفیت ادراک شده محصول
s1	0/117797	0/025416763	0/103892	0/088503662
s2	0/201938	0/039940628	0/042779	0/023600977
s3	0/067313	0/054464493	0/030557	0/047201953
s4	0/117797	0/054464493	0/036668	0/017700732
s5	0/109383	0/148869615	0/048891	0/094403906
s6	0/04207	0/02904773	0/055002	0/035401465
s7	0/050484	0/018154831	0/048891	0/064902685
s8	0/016828	0/007261932	0/036668	0/005900244
s9	0/058898	0/043571595	0/048891	0/023600977
s10	0/058898	0/007261932	0/012223	0/011800488
s11	0/075727	0/039940628	0/030557	0/029501221
s12	0/176695	0/018154831	0/006111	0/035401465
s13	0/100969	0/007261932	0/006111	0/017700732
s14	0/050484	0/025416763	0/030557	0/041301709
s15	0/016828	0/032678696	0/042779	0/035401465
s16	0/100969	0/025416763	0/048891	0/023600977
s17	0/033656	0/032678696	0/061113	0/082603418
s18	0/04207	0/010892899	0/036668	0/017700732
s19	0/016828	0/010892899	0/018334	0/023600977
s20	0/008414	0/02904773	0/042779	0/017700732

تعیین عامل ایدئال مثبت و ایدئال منفی

در این مرحله بایستی گزینه‌های که از نظر پاسخ‌دهندگان به‌عنوان مهم‌ترین عامل و کم‌اهمیت‌ترین عوامل مشخص شده‌اند، شناسایی شوند. به

عبارتی برای شاخص‌های مثبت، ایدئال مثبت بزرگ‌ترین مقدار V و ایدئال منفی کوچک‌ترین مقدار V است، همچنین برای شاخص‌های

منفی، ایدئال مثبت کوچک‌ترین مقدار V و ایدئال منفی بزرگ‌ترین مقدار V می‌باشد.

$$\text{ایدئال مثبت} = \left\{ \left(\max_i V_{ij} \mid j \in J \right), \left(\min_i V_{ij} \mid j \in J' \right) \mid i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{V_1^+, V_2^+, \dots, V_n^+\}$$

رابطه ۳:

$$\text{ایدئال منفی} = \left\{ \left(\min_i V_{ij} \mid j \in J \right), \left(\max_i V_{ij} \mid j \in J' \right) \mid i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{V_1^-, V_2^-, \dots, V_n^-\}$$

رابطه ۴:

در این روابط، J شاخص‌های مثبت و J' شاخص‌های منفی هستند.

جدول ۷ ایدئال مثبت و منفی را نشان می‌دهد.

جدول (۷): ایدئال مثبت و ایدئال منفی هر شاخص

معیار	ایدئال مثبت	ایدئال منفی
اقدامات خیرخواهانه کسب‌وکار	0/201938	0/017700732
ارزش دادن کسب‌وکار به طبیعت	0/176695	0/005900244
اخلاق در کسب‌وکار	0/100969	0/007261932
کیفیت ادراک شده محصول	0/042779	0/008414

محاسبه فاصله از ایدئال مثبت و منفی

در این مرحله میزان فاصله هر یک از گزینه‌ها از ایدئال مثبت و ایدئال منفی با توجه به روابط ۱ و ۲ تعیین می‌شود.

$$\text{رابطه (۱): } d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2}; \quad i = 1, 2, \dots, m$$

فاصله گزینه i از ایدئال مثبت

$$\text{رابطه (۲): } d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2}; \quad i = 1, 2, \dots, m$$

فاصله گزینه i از ایدئال منفی

رتبه‌بندی گزینه‌ها

در این مرحله گزینه‌ها بر اساس مقدار CL رتبه‌بندی می‌شوند؛ به عبارتی هر گزینه‌ای که CL بالاتری داشته باشد رتبه بهتری کسب

خواهد کرد. جدول ۱۱ رتبه‌بندی گزینه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱: رتبه‌بندی گزینه‌ها

رتبه	CL	فاصله تا ایدئال منفی	فاصله تا ایدئال مثبت	گزینه‌ها	ردیف
۸	0/531097	0/169348	0/149516	s1	۱
۹	-۳/۵۲۴۶۶	0/143574	0/200442	s2	۲
۳	0/92518	0/089446	0/186125	s3	۳
۲۰	-۴/۹۰۱۲۲	0/204108	0/162464	s4	۴
۱۹	-۲/۱۶۸۸۴	0/199776	0/107664	s5	۵
۱۰	0/483826	0/069771	0/213978	s6	۶
۶	0/680351	0/084852	0/209571	s7	۷

۸	0/191041	0/041416	0/258206	s8	۸
۷	0/638422	0/077527	0/198963	s9	۹
۱۷	0/276877	0/051194	0/236092	s10	۱۰
۵	0/739201	0/082179	0/193353	s11	۱۱
۱۵	0/217367	0/044254	0/247844	s12	۱۲
۴	0/77461	0/093304	0/213757	s13	۱۳
۱۲	0/412141	0/062852	0/215352	s14	۱۴
۱۴	0/300242	0/054145	0/234482	s15	۱۵
۲	1/348941	0/105068	0/182958	s16	۱۶
۱۱	0/482443	0/100954	0/209256	s17	۱۷
۱۶	0/200861	0/047105	0/234516	s18	۱۸
۱۳	0/366565	0/023381	0/087167	s19	۱۹
۱	1/726788	0/171195	0/270335	s20	۲۰

نتایج حاصل از رتبه‌بندی گزینه‌ها با تکنیک تأسیس حاکی از این است که گزینه‌ی منافع ارائه شده از محصولات کسب‌وکار سبز از اولویت برتری نسبت به سایر گزینه‌ها برخوردار است. به همین ترتیب اولویت سایر معیارها نیز مشخص شده است.

داده‌های به‌دست‌آمده وارد نرم‌افزار SPSS شد و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی شاخص‌های تأثیرگذار در عوامل مؤثر بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز شناسایی شد و آزمون تی تک نمونه‌ای برای مشخص شدن معنی‌داری شاخص‌ها اجرا شد سپس اولویت‌بندی شاخص‌ها تکنیک تصمیم‌گیری با استفاده از روش تأسیس بررسی شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برای نیل به این مهم نخست به یافته‌های حاصل از توصیف متغیرهای اصلی پژوهش و تحلیل داده‌های پژوهش و سپس نتایج و یافته‌های حاصل از سؤالات پژوهش پرداخته می‌شود. چه عواملی بر حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز تأثیرگذار می‌باشند؟ بر اساس نتایج عوامل حمایت مصرف‌کننده از کسب‌وکارهای سبز، چهار عامل اقدامات خیرخواهانه کسب‌وکار، ارزش دادن کسب‌وکار به طبیعت، اخلاق در کسب‌وکار و کیفیت ادراک شده محصول، شناسایی گردید. عامل نوع دوستی برای مدت طولانی به‌عنوان یک مکانیسم پرکاربرد برای کسب‌وکارها و برای کمک به جوامع محلی عمل کرده است. باتوجه به این انتظار که مصرف‌کنندگان باید از اقدامات خیرخواهانه مشاغل حمایت کنند، مصرف‌کنندگان با نگرش بالاتر نسبت به خیرخواهی تجاری باید حمایت بیشتری از کسب‌وکار سبز نشان دهند. با ظهور رویکرد گسترده‌تری به بازار توسط شرکت‌ها که رویکرد سهام‌داران را اتخاذ می‌کنند که در آن مسئولیت‌های اجتماعی که شامل بشردوستی شرکتی می‌شود، اهمیت بالایی پیدا می‌کند. بر اساس نظریه ارزش - باور - هنجار،

مصرف‌کنندگان برای محیط‌هایی که به نظر در معرض تهدید هستند، مانند محیط طبیعی ارزش قائل شده‌اند و بعداً با جنبشی که برای حفاظت از محیط در معرض تهدید مانند محیط‌زیست طنین‌انداز شد. علاوه بر این، باورهای مصرف‌کننده مبنی بر اینکه اقدامات آنها می‌تواند به بازیابی یا محافظت از شی با ارزش کمک کند، احساس تعهد (هنجار شخصی) برای اقدام طرف‌دار حرکت می‌کند که زمینه‌ای برای حمایت از حرکت ایجاد می‌کند. ارزش‌هایی که مصرف‌کنندگان را در تلاش‌های مهم زندگی، مانند حفاظت از محیط‌زیست راهنمایی می‌کنند، می‌توانند از فرهنگ، زمینه‌های اخلاقی یا مذهبی، تربیت خانوادگی، گروه‌های اجتماعی و سایر تأثیرات بیرونی ناشی شوند این مطالعه بر ارزش طبیعت مصرف‌کنندگان (ارزش‌گذاری طبیعت) به‌عنوان پیشینه حمایت از کسب‌وکارهای سبز متمرکز است. انتظار می‌رود مصرف‌کنندگانی که برای طبیعت ارزش بیشتری قائل هستند، بسیاری از اثرات زیست‌محیطی کسب‌وکارها را درک کنند که با تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده مطابقت دارد؛ زیرا نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی (در کنار سایر عوامل) بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. به‌عنوان مثال، مشاغلی که؛ آلودگی ایجاد می‌کنند و یا محصولات را بازیافت نمی‌کنند و منجر به زباله‌های بیشتر در محل‌های دفن زباله می‌شود، یا به طور بی‌رویه از منابع محدود محیطی استفاده می‌کنند، همگی می‌توانند اثرات منفی بر شرایط زندگی مصرف‌کنندگان داشته باشند. چنین تأثیرات منفی احتمالاً تأثیر نامطلوبی بر حمایت کلی مصرف‌کنندگان از کسب‌وکارهای مسئول خواهد داشت. مطابق با تحقیقات قبلی در مورد کسب‌وکار و مصرف سبز، ارزش‌ها و دیدگاه‌های شخصی مصرف‌کنندگان باید بر حمایت از کسب‌وکار سبز در قالب هزینه‌های مصرف‌کننده و حسن‌نیت نسبت به مشاغل سبز تأثیر بگذارد. ارزش‌های مصرف‌کننده که با بازاریابی سبز همخوانی دارند باید به طور مثبت بر چنین حمایتی برای کسب‌وکارهای سبز تأثیر بگذارند.

کیفیت محصول یک ارزیابی کلی از زندگی است که شامل تجربیات خوب و بد است. درحالی‌که درآمد بالا نمی‌تواند شادی را بخرد، محققان دریافته‌اند که یک رابطه مثبت بین درآمد و رضایت از زندگی وجود دارد. محققان شواهدی یافته‌اند که نشان می‌دهد ارتباط قوی بین رفاه و ارزش‌های زیست‌محیطی وجود دارد. به‌عبارت‌دیگر، کیفیت زندگی و نگرانی‌های زیست‌محیطی به سمت اولویت‌های بالاتر (پایین‌تر) برای مصرف‌کنندگانی که درآمد بالاتر (کمتر) و یا ثروت بیشتری دارند، حرکت می‌کند. بر اساس تئوری تبادل اجتماعی، مبادله نوع خاصی از تداعی است که شامل اقداماتی است که مشروط به پاداش دادن از سوی دیگران است و زمانی که این واکنش‌های مورد انتظار رخ ندهد، متوقف می‌شود. تأثیر اجتماعی احتمالاً مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده پیامدهای مبادله است و شامل اقدامات خاص، ارتباطات و اطلاعاتی است که بین بازیگران در یک مبادله، مبادله‌ای، یا در تبادل رابطه‌ای در طول زمان منتقل می‌شود.

بنابراین؛ پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با توسعه و به‌کارگیری دانش، مهارت منابع سازمانی در جهت ارتقای ارتباط با مشتریان، به‌کارگیری استراتژی‌های نوآورانه سبز برای ارائه محصولات متمایز و سبز به بازار و کسب مزیت رقابتی و به‌کارگیری تبلیغات مناسب برای تأثیرگذاری بر مشتریان گام بردارند. برای اینکه یک کسب‌وکار سبز بماند و همچنین سودآور باشد پیشنهاد می‌شود که تا آنجا که می‌شود قبل از شروع، بنیه مالی خود را تقویت نمایید. همچنین پیشنهاد می‌شود راه سودآوری و پول درآوردن از این کسب‌وکار را فرابگیرید. تنها در چند جمله می‌توانید برنامه کسب‌وکار خود را طراحی نمایید. برای شروع بایستی هزینه‌ها را بشناسید، خریدها، پرداخت اجاره، پرداخت حقوق، و فهرستی از هزینه‌های احتمالی که این فهرست البته کوتاه هم نخواهد بود. داشتن درکی واقعی از رقم سود و نیز ایجاد یک تحلیل نقطه سربه‌سر، اولین گام در ایجاد یک برنامه کسب‌وکار سبز است.

منابع

- شرفی، لیدا، رضائی، روح‌اله، میرک زاده، علی، اصغر، کرمی دهکردی، اسماعیل، (۱۳۹۸)، طراحی مدل پایداری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشاورزی در استان کرمانشاه، دوره ۱۲، شماره ۲، ص ۱۱-۲۴.
- صفوی، سیمین؛ پیران، علیرضا؛ طاهرزاده موسویان، سید فخرالدین (۱۴۰۰)، بررسی میزان تأثیر آمیخته بازاریابی پایدار و حمایت مصرف‌کننده برای توسعه کسب‌وکار پایدار، پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار، جلد ۲، شماره ۲، ص. ۲۸۹-۳۰۹
- وظیفه دوست، حسین (۱۴۰۰)، شناسایی عوامل مرتبط با عملکرد شرکت‌ها با تأکید بر برنامه‌های بازاریابی سبز، مدیریت سبز، دوره ۱ شماره ۱، ص. ۱۸-۴۲
- ذکیپور بهمیری، سیده سکینه و اوشک سرایی، مریم (۱۳۹۸) تأثیر اقدامات مدیریت زنجیره تأمین سبز بر عملکرد صادرات با توجه به نقش میانجی عملکرد زیست‌محیطی در بین شرکت‌های شهرک صنعتی رشت. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. شماره ۱۵، ص ۲۹-۴۱
- Chan, Richy Y. K. & Lorett B. Y. L. (2000). "Antecedents of green pu. chases: a survey in china". *Journal of Consumer Marketing*, 15, 338-357. Grant, J.(2018). *Green marketing.strategic direction*, 24, 25-27).
- Cheng, C., & Li, S., & Liu, S., & Zhang, S. (2022). " Origin matters: The institution imprint effect and green innovation in family businesses". *Finance Research Letters*, (50).
- El-Kassar, A. N. & Singh, S. K. (2019). "Green innovation and organizational performance: the influence of big data and the moderating role of management commitment and HR practices". *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 483-498.
- Kim, J.J. and Hemmert, M. (2016), "What drives the export performance of small and medium-sized subcontracting firms? A study of korean manufacturers", *International Business Review*, Vol. 25, No.2, pp. 511-521.
- Larson, L. R., Stedman, R. C., Cooper, C. B., & Decker, D. J. (2015). Understanding the multidimensional structure of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 112-124.
- Lisi, W. Zhu, R. & Yuan, C. (2020). "Embracing green innovation via green supply chain learning: The moderating role of green technology turbulence". *Sustainable Development*, 28(1), 155-168.
- Maria, T. R, Baier, D. S, Wening, S. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (63), 102681.
- Moduli, Buyile(2017). Online Consumer Protection: An analysis of the nature and extent of online consumer protection by South African legislation.
- Nikolaou, E.I. Ierapetritis, D. & Tsagarakis, K.P. (2011). An evaluation of the prospects of green entrepreneurship development using a SWOT analysis. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 18(1): 1-16.
- Peng, Y.S., Lin, S.S. (2022). Local Responsiveness Pressure, Subsidiary Resources, Green Management Adoption, and Subsidiaries' Performance: Evidence from Taiwanese Manufacturers, *Journal of Business Ethics*, 79 (1):199-212.
- Peterson, M. Elizabeth , A. Minton, R, L.Liu, D. Bartholomew, E. (2021).Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businsses, *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory ofenvironmentally significant behavior.*Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Turunen, L, L, M. Halme, M.(2021). Communicating actionable sustainability information to consumers: The Shades of Green instrument for fashion, *Journal of Cleaner Production*, (297), 126605.
- Vishwanathan, P.; van Oosterhout, H.J.; Heugens, P.; Duran, P.; van Essen, M. Strategic CSR: A concept building meta-analysis. *J. Manag. Stud.* **2020**, 57, 314-350.
- Welsh, D, H, B. Botero, I, C. (2021). EugeneKaciak, EugeneKaciakcdJanka, Kopaničová, *Journal of Business Research*, (137), 444 -451.