

چکیده

فعالیت‌های بازاریابی سبز اثرات مهمی بر دانش مصرف‌کننده و تغییر نظر مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز دارد و مشتریان برای خرید آگاهانه، نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از بکارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد. بنابراین بازاریابان باید کاری بیشتر از قرارداد مصرف‌کنندگان در معرض اطلاعات انجام دهند، آنها باید مصرف‌کنندگان را وادار به توجه اطلاعات نمایند. از این رو مطالعه توصیفی-پیمایشی حاضر با هدف بررسی بررسی تأثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی بانک توسعه صادرات ایران در گیلان انجام گرفته است.

جامعه پژوهش، مشتریان شعبه رشت بانک توسعه صادرات استان گیلان می‌باشد. نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی در دسترس صورت گرفته است. داده‌های بدست آمده از تعداد ۳۴۱ پرسشنامه، با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که آگاهی از بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری و مسئولیت اجتماعی بانک تأثیر گذار است. اما مسئولیت اجتماعی بانک بر قصد خرید مشتری تأثیرگذار نیست و نیز مسئولیت اجتماعی بانک نقش میانجی بر رابطه بین آگاهی از بازاریابی سبز و قصد خرید مشتری، ندارد.

واژگان کلیدی: آگاهی از بازاریابی سبز- مسئولیت اجتماعی - خرید سبز- محصول سبز- بانکداری سبز