

## چکیده:

پژوهش حاضر با هدف تاثیر بازاریابی سبز، مسئولیت پذیری اجتماعی و عوامل تئوری رفتار برنامه ریزی شده بر تمایل به خرید مصرف کنندگان محصولات سبز انجام گرفته است. روش تحقیق از نظر نوع، توصیفی و برحسب روش از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان محصولات سبز استان گیلان می باشند. روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس است. حجم نمونه ۳۹۷ نفر می باشد. ابزار جمع آوری داده ها در تحقیق حاضر پرسشنامه ای با ۲۴ سؤال بوده است. جهت بررسی روائی پرسشنامه از نظر متخصصین و صاحب نظران استفاده گردید، برای برآورد ضریب پایائی در این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها با استفاده از نرم افزار های اس پی اس ای و پی ال اس استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان می دهد که: بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی تاثیر دارد. بازاریابی سبز بر تمایل به خرید محصولات سبز تاثیر دارد. بازاریابی سبز بر تصویر محصول تاثیر دارد. مسئولیت اجتماعی بر تصویر محصول تاثیر دارد. بازاریابی سبز بر تمایل به خرید محصولات سبز تاثیر دارد. تصویر محصول بر تمایل به خرید محصولات سبز تاثیر دارد. نگرش بر تمایل به خرید محصولات سبز تاثیر دارد. هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید محصولات سبز تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، مسئولیت پذیری اجتماعی، تئوری رفتار برنامه ریزی شده، تمایل به خرید.