

# بررسی تأثیرآگاهی از بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی بانک توسعه صادرات ایران درگیلان

عباس موسی زاده \*، 173،

1396-5-10

فعالیت‌های بازاریابی سبز اثرات مهمی بر دانش مصرف کننده و تغییر نظرمصرف کنندگان به خرید محصولات سبز دارد و مشتریان برای خرید آگاهانه، نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می تواند مانع از بکارگیری معیارها و ویژگی های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد. بنابراین بازاریابان باید کاری بیشتر از قرارداد مصرف کنندگان در معرض اطلاعات انجام دهند، آنها باید مصرف کنندگان را وادار به توجه اطلاعات نمایند. از این رو مطالعه توصیفی- پیمایشی حاضر با هدف بررسی بررسی تأثیرآگاهی از بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی بانک توسعه صادرات ایران درگیلان انجام گرفته است. جامعه پژوهش، مشتریان شعبه رشت بانک توسعه صادرات استان گیلان می باشد. نمونه گیری به صورت غیراحتمالی در دسترس صورت گرفته است. داده های بدست آمده از تعداد 341 پرسشنامه، با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرارگرفت. 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.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)  
[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)