

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید محصولات سبز با میانجی گیری دانش محصول سبز

## محل انتشار:

بیستمین همایش ملی ارزیابی اثرات محیط زیستی ایران (با رویکرد اقتصاد سبز- اقتصاد چرخشی) (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

محمد علی سیاه سرانی کجوری - استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، ایران

## خلاصه مقاله:

ترویج خرید و مصرف محصولات سبز به دلیل اهمیت زیست محیطی و توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت ها در سال های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید محصولات سبز با میانجی گیری دانش محصول سبز است. این پژوهش کاربردی بوده، از حیث هدف توصیفی است. اعضای نمونه ی آماری این پژوهش، ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان با حداقل یکبار تجربه مصرف محصولات سبز ساکن غرب مازندران بودند که با استفاده از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس و از طریق پرسشنامه های بازاریابی رسانه های اجتماعی، قصد خرید محصولات سبز و دانش محصول سبز مورد بررسی قرار گرفتند. پایایی ابزار تحقیق به وسیله بررسی سازگاری درونی و روایی آن از طریق روایی همگرا و روایی واگرا مورد سنجش و تایید قرار گرفت. جهت بررسی فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد در سطح اطمینان پنج درصد بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر دانش محصول سبز و قصد خرید محصولات سبز دارد و تاثیر دانش محصول سبز بر قصد خرید محصولات سبز مورد تایید قرار نگرفت. یافته ها نشان داد قصد خرید محصولات سبز وابستگی زیادی به بازاریابی رسانه های اجتماعی دارد و ترویج و اشاعه محصولات سبز در جامعه نیازمند استفاده از ظرفیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، محصولات سبز، دانش محصول سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2055064>

