

## بررسی و تحلیل تفاوتهای جنسیتی بر تصمیم خرید سبز (مطالعه موردی: شهر تهران)

آمنه نجفی کیارودی<sup>۱</sup>، موسی احمدی<sup>۲</sup> و رسول لطفی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت-دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، دانشکده مدیریت و حسابداری، قزوین، ایران

<sup>۳</sup> دانشجوی دکترای آمار، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

### چکیده

به نظر می‌رسد امروزه مشکلات زیست‌محیطی و آگاهی از نابودی منابع طبیعی، مسئله حفاظت از محیط زیست را برجسته نموده و شهروندان، سازمان‌ها و مؤسسات سرتاسر جهان را بیشتر از ۳۰ سال پیش نگران کرده است، که این نگرانی جامعه نسبت به محیط‌زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان گردیده و سبب شده است تا تصمیمات جدیدی را در خریدهای خود نشان دهند. لذا با توجه به نقش پراهمیت مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این‌که چه فاکتورهایی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری تأثیر می‌گذارد مهم باشد. مطالعه حاضر بررسی و تحلیل تفاوتهای جنسیتی بر تصمیم خرید سبز در مصرف‌کنندگان شهر تهران را مورد ارزیابی قرار داده است. هدف اصلی این پژوهش، تبیین تأثیر عوامل دموگرافیک از جمله جنسیت بر تصمیم خرید سبز است. از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل واریانس برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و مدل پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش؛ شامل ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر تهران (به صورت تصادفی) بود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جنسیت از عوامل دموگرافیک بر تصمیم خرید سبز موثر بوده و در این پژوهش به اثبات رسیده است.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی سبز، محصولات سبز، عوامل دموگرافیک، تصمیم خرید سبز، مصرف‌کنندگان سبز.