

## نقش عوامل روانشناختی در قصد خرید و تمایل به پرداخت مشتریان برای سیستم مدیریت

## انرژی خانگی

مریم زیده‌سرایبی<sup>۱\*</sup>، منصور حکیم جوادی<sup>۲</sup>، ایرج شاکرینیا<sup>۳</sup>

کارشناسی ارشد روانشناسی، گروه روانشناسی، پردیس دانشگاهی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه روانشناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

دانشیار، گروه روانشناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۳

**The role of psychological factors in customers' purchase intention and willingness to pay for home energy management system****Maryam Zidehsaraei<sup>1\*</sup>, Mansour Hakim Javadi<sup>2</sup>, Iraj Shakerinia<sup>3</sup>**<sup>1</sup> Master of Psychology, Department of Psychology, University Campus 2, University of Guilan, Rasht, Iran (Corresponding Author)<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Psychology, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Psychology, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

Received: (30/06/2022) Accepted: (29/09/2022)

شناسه یکتا: <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.8>

## چکیده

مسائل زیست‌محیطی، مانند گرم شدن کره زمین و تغییرات آب و هوایی، مصرف‌کنندگان را به سمت تغییر رفتارهای مصرف سوق داده است. به عنوان مثال، خرید محصولات سبز در سال‌های اخیر افزایش یافته است. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر هوشیاری به سلامتی، ارزش‌های مذهبی محیط‌زیستی، هنجارهای ذهنی و شخصی و شخصیت بر قصد خرید سیستم مدیریت انرژی خانگی و همچنین بررسی تاثیر قصد خرید بر تمایل به پرداخت برای سیستم مدیریت انرژی خانگی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان لوازم خانگی کم‌مصرف در ایران هستند که حداقل ۱۸ سال سن داشته و دارای مدرک دیپلم می‌باشند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به دست آمده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه آنلاین استفاده گردیده است. روایی و پایایی این پرسشنامه نیز مورد تصدیق قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج نشان داده است که هنجارهای ذهنی، هنجارهای شخصی و صفت شخصیتی گشودگی به تجربه بر قصد خرید تاثیرگذار است و قصد خرید منجر به تمایل به پرداخت می‌شود. یافته‌های پژوهش، پیشنهادها، پژوهشی و کاربردی مهمی را به شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز، شرکت‌های ساختمانی، مدیران بازاریابی، معماران و مهندسان ساختمان ارائه می‌دهد.

## واژه‌های کلیدی

هنجارهای ذهنی، هنجارهای شخصی، شخصیت، قصد خرید و تمایل به پرداخت

## Abstract

Environmental issues, such as global warming and climate change, are driving consumers to change consumption behaviors. For example, the purchase of green products has increased in recent years. The purpose of this study was to investigate the effect of health consciousness, religious environmental values, subjective and personal norms, and personality on the purchase intention of the home energy management system and also to investigate the effect of the purchase intention on the willingness to pay for home energy management system. This research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of nature. The statistical population of this study is energy-efficient appliances customers in Iran who are at least 18 years old and have a diploma. The sample size was 384 people based on the Morgan table. An online questionnaire was used to collect data. The validity, and reliability of this questionnaire were also confirmed. To analyze the data from structural equation modeling with the partial least squares approach. The results showed that subjective norms, personal norms, and the personality trait of openness influence the purchase intention, and the purchase intention leads to the willingness to pay. The research findings provide important research and practical suggestions to green product manufacturing companies, construction companies, marketing managers, architects, and building engineers.

## Keywords

Subjective norms, Personal norms, Personality, Purchase intention and Willingness to pay