

Investigating the effect of personality and the use of social media on price sensitivity (Case study of Ofogh Kourosch Mahshahr stores)

Fataneh Yarahmadi¹  | Mina Khamis Pour² 

1. Assistant Professor department of business administration , Malayer University, Iran
2. Master of Science in Marketing Management, Faculty of Humanities, Malayer University, Hamadan, Iran

Article Info

Article type:

Investigating the effect of personality and the use of social media on price sensitivity (Case study of Ofogh Kourosch Mahshahr stores)

Article history:

Received: 07 Oct 2023

Revised:

Accepted: 13 Feb 2024

Keywords:

Personality
Social media
Price Sensitivity.

ABSTRACT

Objective: The purpose of this research is to investigate the effect of personality and social media on price sensitivity in the stores of Ofogh Korosh Mahshahr. This research shows the consumer's personality traits, preferences and desirable value for the organization, the development of this insight by understanding the effect of the personality traits of customers helps the organization and its managers to make better decisions and change societies. Online brand according to the specific personality characteristics of customers increases their loyalty.

Methodology: This research is a quantitative research based on the research method. Based on the nature and method, this research is included in the category of descriptive-survey and correlational research and it is cross-sectional in terms of time. The population of this research is an unlimited number of customers of Afog Korosh, which was estimated as a statistical sample of 384 people using Cochran's formula. In order to analyze the data, structural equation method and SMART PLS 3 software were used.

Conclusion: The results of the research show that five main characteristics as elemental characteristics have an effect on price sensitivity as a situational characteristic. Among the five main characteristics that affect price sensitivity, openness, conscientiousness and adaptability have a negative effect, and extroversion and neuroticism have a positive effect on price sensitivity. In addition, this research shows the positive effect of using social media on price sensitivity.

Originality: This article is taken from the thesis of Mrs Mina Khamisi.

Cite this article: Yarahmadi, Fataneh., & Khamisi pour, Mina. (2023). Investigating the effect of personality and the use of social media on price sensitivity (Case study of Ofogh Kourosch Mahshahr stores)

Academic Librarianship and Information Research, 54 (4), 1-20. DOI: 00000000000000000000

© The Author(s).

DOI: 00000000000000000000000000000000

, Vol. , No. , 2020, pp. .

بررسی تأثیر شخصیت و رسانه های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت (مطالعه موردی فروشگاه های افق کوروش ماهشهر) فتانه یاراحمدی* | مینا خمیسی پور^۱

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش بررسی تأثیر شخصیت و رسانه های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه های افق کوروش ماهشهر می باشد. **ضرورت:** این تحقیق ویژگی های شخصیتی مصرف کننده، ترجیحات و ارزش مطلوب را برای سازمان نشان می دهند، توسعه این بینش با درک اثر ویژگی های شخصیتی مشتریان به سازمان و مدیران آن کمک می کند تا که تصمیمات بهتری بگیرند و با تغییر جوامع برند آنلاین مطابق با ویژگی های شخصیتی خاص مشتریان، باعث افزایش وفاداری آنها می گردد.

روش شناسی: این پژوهش براساس روش تحقیق، پژوهشی کمی می باشد. بر اساس ماهیت و روش، این پژوهش در دسته پژوهش های توصیفی-پیمایشی و همبستگی قرار می گیرد و از نظر زمانی مقطعی می باشد. جامعه این پژوهش مشتریان افق کوروش به تعداد نامحدود می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری تخمین زده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار 3 SMART PLS استفاده شد.

یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد که پنج ویژگی شخصیتی (باز بودن، برونگرایی، وظیفه شناسی، سازگاری و روان رنجورخویی) و رسانه های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه های افق کوروش ماهشهر تأثیر معنادار دارند.

نتیجه گیری: نتایج پژوهش نشان می دهد که پنج ویژگی اصلی به عنوان ویژگی های عنصری بر حساسیت نسبت به قیمت به عنوان یک ویژگی موقعیتی تأثیرگذار هستند. در میان پنج ویژگی اصلی که بر حساسیت به قیمت تأثیرگذار هستند، باز بودن، وظیفه شناسی و سازگاری تأثیر منفی و برونگرایی و روان رنجورخویی تأثیر مثبت بر حساسیت به قیمت داشته اند. علاوه بر این، این تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت استفاده از رسانه های اجتماعی بر حساسیت به قیمت نیز می باشد.

کلیدواژه ها: شخصیت، رسانه های اجتماعی، حساسیت نسبت به قیمت

استناد: یاراحمدی، فتانه؛ خمیسی پور مینا؛ (۱۴۰۲). بررسی تأثیر شخصیت و رسانه اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت (مطالعه موردی فروشگاه های افق کوروش ماهشهر).

پدیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۱۵

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ایران، f.yarahmadi@malayeru.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه ملایر، ایران، mina.khamisi5656@gmail.com

مقدمه

با تکامل فناوری اینترنت، مصرف کنندگان، تجربه خرید در فروشگاه‌ها را به سمت تجربه خرید آنلاین انتقال داده اند، چیزی که از آن با نام تجارت الکترونیک یاد می شود. امروزه با توجه به فناوری وب^۱ و گسترش رسانه های اجتماعی، رفتار کاربران از یک مصرف کننده منفعل اطلاعات به سمت یک خلق کننده و توزیع کننده فعال محتوا سوق پیدا کرده است. در همین حین، رشد تجارت الکترونیک هم با چالش ها و فرصت های جدیدی روبرو شده است؛ مردم خواستار پلتفرم هایی هستند که قابل اعتماد بوده، تا بتواند اطلاعاتشان را به طور مؤثر به اشتراک بگذارند. بنابراین شبکه های اجتماعی به بسترهای مناسبی برای اشتراک و ارزیابی اطلاعات تبدیل شده و در نتیجه نوع جدیدی از تجارت الکترونیک به نام تجارت اجتماعی ظهور کرده است (اشنایدر، ۲۰۱۰). توسعه وب ۲ و رسانه های اجتماعی و به طور عمده شبکه های اجتماعی، به کاربران این اجازه را می دهد که به خلق محتوا در وب بپردازند و زندگی و تصمیمات خرید یکدیگر را تحت تأثیر قرار دهند. که این امر از طریق مشارکت کاربران میسر می شود. تعامل مصرف کننده یک حالت انگیزشی است که مشتریان را اغلب به مشارکت در میان فعالیتها و تجربیات مرتبط با برند، اما نه به طور انحصاری، در محیطهای آنلاین هدایت می کند. تعامل مصرف کننده، یک مفهوم چندبعدی است که در انواع مختلف واکنش های احساسی، شناختی و رفتاری با یک برند یا شرکت ظاهر می شود (تانس و وین، ۲۰۱۶).

میزان استفاده از رسانه های اجتماعی، بر سطح آگاهی از قیمت تأثیری گذارد و کسانی که زمان بیشتری را در رسانه های اجتماعی می گذرانند، نسبت به قیمت آگاه تر هستند. بازاریابان می توانند از وب سایت های ارتباط جمعی برای رسیدن به مصرف کنندگان آگاه به قیمت استفاده کنند و برون گرایان را تشویق کنند تا قیمت معاملات تجاری خود را به اشتراک بگذارند تا گروه های مرجعشان از آن ها آگاه باشند.

اینکه مصرف کنندگان چگونه قیمت گذاری را درک می کنند و چه چیزی بر این ادراک تأثیری گذارد موضوعات پیچیده ای هستند که با توجه به ارتباط و تأثیر قیمت گذاری بر تصمیمات خرید، اهمیت حیاتی دارند (راهین و همکاران، ۲۰۱۸؛ گریل و لوی، ۲۰۱۹). اطلاعات کمی در مورد اینکه چگونه متغیرهای شخصیت به عنوان پیشاینده ادراک قیمت به ویژه آگاهی از قیمت عمل می کنند، شناخته شده است (شولز و همکاران، ۲۰۱۲).

آگاهی از قیمت برای بازاریابان اهمیت دارد چون هم بر تلاش های جستجو مصرف کنندگان وهم واکنش های آن ها نسبت به فعالیت های قیمت گذاری بازاریابان تأثیری گذارد (آلفورد و بیوا، ۲۰۰۲).

از آنجایی که نشان داده شده است که آگاهی از قیمت، احتمال خرید را کاهش می دهد و بر انتخاب محصول تأثیری گذارد، درک این مسئله که چه چیزی بر آگاهی قیمت مصرف کنندگان تأثیری گذارد و چگونه به طور مؤثر با مصرف کنندگان آگاه قیمت ارتباط برقرار کنند، برای بازاریابان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. پیشنهاد ما در این تحقیق این است که بررسی شخصیت، گروه های نسلی و استفاده از رسانه های اجتماعی ممکن است درک بازاریابان را از مصرف کنندگان آگاه به قیمت افزایش دهد و به نظریه رفتار مصرف کننده در شخصیت کمک کند. یکی از تصمیم گیری های مهمی که هر بنگاهی با آن روبرو می شود، قیمت گذاری است که می تواند در رسیدن به اهداف شرکت مؤثر باشد؛ زیرا مشتری هر وقت در حال ارزیابی کالا یا خدمت باشد، معمولاً در مورد قیمت فکر می کند. به باور زیتامل، قیمت چیزی است که مشتری برای رسیدن به کالا یا خدمت قربانی کند. همچنین برای مشتری باید منصفانه بودن قیمت نیز احراز شود. اگر مشتری قیمت ادراک شده را نا منصفانه در یابد، به احتمال زیاد واکنش های منفی مشتری مانند نارضایتی و ممنوعیت خرید، بروز خواهد کرد.

^۱ Web2

^۲ Rihn et al

^۳ Grewal and Levy

^۴ Scholz, Hillebrandt, & Ivans

^۵ Alford & Biswas

بررسی تأثیر شخصیت و رسانه های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت

قیمت در خرید و پس از خرید، نقش اصلی و مهمی دارد. منطقی و غیر منطقی بودن قیمت، عامل روان شناختی است که اثر مهمی بر واکنش مشتری نسبت به قیمت دارد. مشتریان تمایل ندارند قیمتی را پرداخت کنند که به نظرشان غیر منطقی است.

این پژوهش به دنبال آن است که نشان دهد که تأثیر شخصیت بر رفتار مصرف کننده یک ساختار مهم اما اشتباه درک شده در شناخت بهتر مصرف کنندگان است (زابکار و همکاران؛ ۲۰۱۷؛ بوک و همکاران؛ ۲۰۱۸؛ ایستمن و همکاران؛ ۲۰۱۸).

این پژوهش نشان دهنده اهمیت تحقیقات مصرف کننده برای درک بیشتر ویژگی های شخصیتی است. بازاریابان در استفاده از ویژگی های شخصیتی برای توضیح رفتار خریدار به دلیل فقدان چارچوب نظری مشکل داشته اند.

مومن مدل M ۳ (مدل فرا نظری انگیزش) را برای نشان دادن این که چگونه ویژگی های اصلی، که شامل پنج ویژگی شخصیتی بزرگ هستند، به ویژگی های مرکب (مانند نیاز به شناخت یا توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی) تبدیل شده و پس از آن ویژگی های موقعیتی و سطحی (مانند تمایل به کوپن) را ارائه می دهد (پرسن و همکاران؛ ۲۰۱۹).

این پژوهش به دنبال آن است که بر نیاز به در نظر گرفتن هر دو ویژگی شخصیتی گسترده و خاص تاکید کند. تنها یک مقاله وجود دارد که نشان می دهد ۵ چهارچوب بزرگ شخصیتی، مانند عصبانیت، برون گرایی، و وظیفه شناسی، بر نحوه نگرش مصرف کنندگان به قیمت تأثیری می گذارد.

اما تحقیقات بیشتری برای تعیین میزان تأثیری که ابعاد اساسی تر شخصیت بر ویژگی های مربوط به خرید دارند مانند آگاهی از قیمت، مورد نیاز است که تمرکز این مطالعه در مورد سایر ویژگی های موقعیتی است. از آنجایی که «مصرف کنندگان آگاه از قیمت ویژگی های جمعیت شناختی مشابهی از خود نشان می دهند» (راهین و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۲)، ویژگی های شخصیتی نیز ممکن است به درک بهتر این که مصرف کننده آگاه از قیمت چه کسانی هستند کمک کند.

این پژوهش از طریق بررسی پنج متغیر شخصیت بزرگ و تأثیر آن ها بر ویژگی خاص تر (موقعیتی) آگاهی از قیمت به ویژگی های گسترده تر شخصیت می پردازد. پژوهش ها حاکی از آن است که آگاهی از قیمت از نظر چگونگی تأثیر شخصیت بر آن مورد بررسی قرار نگرفته است.

۱. مرورادبیات

ویژگی های شخصیتی ابعادی از تفاوت های فردی در گرایش ها برای نشان دادن الگوهای ثابت افکار، احساسات و اعمال در طیف گسترده ای از حوزه های انسانی و موقعیت ها و زمینه های مختلف می باشند (استین کمپ و میدو-الیوارس؛ ۲۰۱۵). چهارچوب مدل ۵ عاملی شخصیت (روان رنجورخویی، برونگرایی، گشودگی، توافق پذیری و وظیفه شناسی) در ادبیات شخصیت برای بررسی رفتارهای مصرف کننده مورد استفاده قرار گرفته است زیرا ثابت شده است که شاخص شخصیت فرد در طول زمان ثابت باقی می ماند. این مدل از پرکاربردترین طبقه بندی شخصیت در محیط های غیر بالینی می باشد (کرد و همکاران؛ ۲۰۱۶). این بالاترین سطح چارچوب شخصیت یا سلسله مراتب در نظر گرفته می شود زیرا نشان دهنده پنج ویژگی گسترده است که بیشتر واریانس در ویژگی های تفاوت فردی را توضیح می دهد (استین کمپ و میدو-الیوارس، ۲۰۱۵). در این پژوهش رابطه بین صفات در چهارچوب مدل ۵ عاملی شخصیت و حساسیت نسبت به قیمت مورد بررسی قرار می گیرد.

^۱ Zabkar et al

^۲ Bock et al

^۳ Eastman et al

^۴ Proneness et al

^۵ Steenkamp and Maydeu-Olivares

^۶ Big Five

^۷ Credé et al

۱-۱. بازبودن (گشودگی)

تحقیقات نشان داده است که افراد با گشودگی بالا، که تحمل بیشتری نسبت به افراد ناآشنا دارند، پذیرای نوآوری‌ها هستند (کیم و همکاران، ۲۰۱۴) زیرا اصیل و دارای قدرت تخیل زیاد و کنجکاو هستند و دوست دارند چیزهای جدید را امتحان کنند. ادبیات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با گشودگی بالا کمتر به دنبال اطلاعات هستند، اما تمایل بیشتری برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات صورت آنلاین دارند (لین و همکاران، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگانی که بازتر هستند، دارای قدرت تخیل زیاد، اصیل‌تر و دقیق‌تر هستند، بنابراین دید وسیع‌تری نسبت به محصولات دارند و تنها بر عنصر قیمت متمرکز نیستند (شولز و همکاران، ۲۰۱۲). از نظر قیمت‌گذاری، شولز و همکاران (۲۰۱۲) رابطه منفی بین گشودگی و حساسیت به قیمت یافتند. با توجه به اینکه ادبیات نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که دارای گشودگی بالا هستند، کمتر بر روی قیمت و جستجوی اطلاعات قیمت تمرکز دارند و بیشتر بر پیشرفت و احساس تمرکز دارند (ایستمن و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۱. پرونگرایی

افراد برون‌گرا اجتماعی، دوست‌داشتنی، سرگرم‌کننده، فعال، مردم‌مدار و پرحرف هستند (کیم و همکاران، ۲۰۱۴) و دیدگاهی پرنرژژی، مثبت و قاطعانه به زندگی دارند (کو و همکاران، ۲۰۱۷). برون‌گرایی یک پیش‌بینی کننده مثبت برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی است (زونینگا و همکاران، ۲۰۱۷)، مانند فیس‌بوک (مارباچ و همکاران، ۲۰۱۶)، و به طور مثبت بر اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر می‌گذارد (لین و همکاران، ۲۰۱۷). در حالی که افراد برون‌گرا می‌خواهند از زندگی لذت ببرند و به دنبال هیجان باشند، ممکن است از قیمت‌ها آگاه باشند، نه به خاطر نگرانی برای بودجه، بلکه به خاطر هیجان شکار برای معامله (شولز و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با آگاهی از قیمت احساس لذت و هیجان بیشتری می‌کنند که با جنبه‌های اجتماعی و فعال برون‌گرایی مرتبط است. شولز و همکاران (۲۰۱۲) رابطه مثبتی بین برون‌گرایی و تمایل به فروش و حساسیت نسبت به قیمت یافتند که نشان‌دهنده پرداخت قیمت‌های پایین‌تر است. انتظار می‌رود که افراد برون‌گرا هزینه‌های اجتماعی بیشتری داشته باشند که ممکن است منابع آنها را گسترش دهد و در نتیجه آنها در هزینه‌های خود دقت بیشتری داشته باشند. "در حالی که آگاهی از قیمت، شدت یک فرد برای پرداخت کمتر است" (شارما و نایاک، ۲۰۲۰).

۳-۱. وظیفه‌شناسی

فرد وظیفه‌شناس به‌عنوان فردی قابل اعتماد، جاه‌طلب و سازمان‌یافته تلقی می‌شود که با دقت و به‌طور کامل عمل می‌کند (مک کری و کوستا، ۱۹۹۷)، هوشیار و منضبط است (ورپلانکن و ساتو، ۲۰۱۱) و علاقه بیشتری به برنامه‌ریزی بلندمدت دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۴). وظیفه‌شناسی با خودکنترلی، وظیفه/هدف، برنامه‌ریزی و پیروی از قوانین مرتبط است. در حالی که "دقت و قابلیت اطمینان مصرف‌کنندگان وظیفه‌شناس آنها را به منابع ارزشمند اطلاعات قیمت تبدیل می‌کند" (شولز و همکاران، ۲۰۱۲) و بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات آنلاین آنها تأثیر مثبت می‌گذارد (لین و همکاران، ۲۰۱۷)، آنها نیز مراقب و مستعد پایندی به هنجارها برای اجتناب از متمایز شدن از دیگران در گروه اجتماعی هستند (شولز و همکاران، ۲۰۱۲). وظیفه‌شناسی ممکن است ارتباط مثبتی با آگاهی از قیمت داشته باشد (استین کمپ و میدو-الیوارس، ۲۰۱۵). شولز و همکاران (۲۰۱۲) رابطه مثبتی بین وظیفه‌شناسی و تمایل به فروش یافت که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان وظیفه‌شناس نسبت به قیمت آگاهی بیشتری دارند. از آنجایی که همپسون و مک‌گلدریک (۲۰۱۷) رابطه‌ای بین افزایش آگاهی قیمت و افزایش صرفه‌جویی یا ترس در مورد موقعیت‌های مالی آینده پیدا نکردند، نتایج آنها رابطه بین آگاهی قیمت و وظیفه‌شناسی یا روان‌رنجوری را تایید نمی‌کند. همچنین نشان داده شده است که وظیفه‌شناسی با افزایش سن تغییر می‌کند (رابرتس

^۱ Kim et al

^۲ Lynn et al

^۳ Ko et al

^۴ Zúñiga et al

^۵ Marbach et al

^۶ Sharma and Nayak

^۷ McCrae and Costa

^۸ Verplanken and Sato

^۹ Hampson and McGoldrick

بررسی تأثیر شخصیت و رسانه های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت

و همکاران؛ ۲۰۰۶؛ ورتمن و همکاران؛ ۲۰۱۲). اگرچه ادبیات متفاوت است، از آنجایی که مصرف کنندگان وظیفه شناس بیشتر بر دقت تمرکز دارند، از آنها انتظار می رود زمانی را صرف تحقیق در مورد اقلامی کنند که خریداری می کنند و خرید خود را بر اساس ویژگی هایی فراتر از قیمت قرار دهند. علاوه بر این، ماهیت برنامه ریزی بلندمدت آنها، آنها را تشویق می کند تا از قیمت کمتر آگاه باشند تا اطمینان حاصل کنند که خریدهایشان با کیفیت تر و ماندگار است (ایستمن و همکاران، ۲۰۲۰).

۴-۱. سازگاری

افراد با سازگاری بالا، جامعه خواه و نوع دوست (جان و سریواستاوا^۱، ۱۹۹۹)، صریح، قابل اعتماد و متواضع هستند. آنها می خواهند نیازهای خود را برای دیگران به خطر بیندازند (هوین و اولسن^۲، ۲۰۱۵). سازگاری با گرمی و همدردی (مورادیان و همکاران^۳، ۲۰۰۸) و پاسخ های همدلانه (آنزا^۴، ۲۰۱۴) همراه است. جالب توجه است که سازگاری به طور کلی با توانایی شناختی کلی، حافظه یا عملکرد اجرایی در افراد مسن مرتبط نیست (چاپمن و همکاران^۵، ۲۰۱۲). سؤالات متعددی در مورد ماهیت خاص تداعی های شخصیتی-شناختی و مکانیسم های زیربنایی آنها باقی می ماند (کرتیس و همکاران^۶، ۲۰۱۵). مصرف کنندگان سازگار ممکن است با صرف هزینه کمتر برای خود احساس راحتی بیشتری داشته باشند و ممکن است به بار جستجوی قیمت های پایین تر اهمیت ندهند، اما ادبیات ارتباطی بین سازگاری و متغیرهای قیمت را پشتیبانی نمی کند (شولز و همکاران، ۲۰۱۲). انتظار می رود که ماهیت متواضع و مستقیم آنها باعث شود که آنها کمتر تمایلی به پرداخت هزینه های بالا داشته باشند. علاوه بر این، ماهیت نوع دوستانه و همدلانه آنها به مصرف فراگیرتر متشکل از قیمت های پایین تر که برای همه انواع و درآمدهای مصرف کنندگان قابل دسترس تر است، کمک می کند (ایستمن و همکاران، ۲۰۲۰).

۵-۱. رنجورخویی

روان رنجورخویی نشان دهنده یک عاطفه منفی است و شامل احساس اضطراب، استرس، غمگینی، تنش، ناامنی، خودآگاهی و خلق و خوی است (شولز و همکاران، ۲۰۱۲). مصرف کنندگان روان رنجور در مورد چگونگی تکمیل وظایف و غلبه بر موانع نگرانی دارند (استین کمپ و میدو-الیوارس، ۲۰۱۵). روان رنجورخویی را بیشتر با ویژگی مصرف کننده تکانشگری مرتبط می دانند. مصرف کنندگان روان رنجور ممکن است بیشتر نگران قیمت به عنوان وسیله ای برای ارائه جهت گیری و کاهش ناامنی باشند (شولز و همکاران، ۲۰۱۲). محققان رابطه مثبتی بین روان رنجوری و تمایل به فروش و حساسیت نسبت به قیمت پیدا کردند. انتظار می رود که عناصر اضطراب و استرس مصرف کنندگان روان رنجور، به دلیل نگرانی در مورد وضعیت مالی و امنیت خود، تمایل کمتری به پرداخت قیمت های بالاتر داشته باشند. علاوه بر این، پرداخت قیمت های پایین تر راهی برای مدیریت اضطراب آنها با «زندگی در حد توانشان» به جای «فراتر از توانایی هایشان» خواهد بود. مصرف کنندگان بسیار روان رنجور انگیزه کاهش عدم قطعیت را دارند (الیوت و تراش^۷، ۲۰۱۲) بنابراین پرداخت قیمت های پایین تر آنها را قادر می سازد تا حالت خوشایند خود را حفظ کنند و ریسک را کاهش دهند (یو و پارک^۸، ۲۰۱۶).

۶-۱. رسانه های اجتماعی^{۱۱}

رسانه های اجتماعی اصطلاح استفاده از فناوری های مبتنی بر وب، تلفن همراه و ارتباطاتی که به گفتگو تعامل داده می شود گفته می شود. رسانه های اجتماعی برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر روی پایه های ایدئولوژیک و فناوری وب به کاربران، شرکت ها و سازمان ها اجازه ایجاد و تبادل تولید محتوا را می دهد. رسانه

^۱ Roberts et al

^۲ Wortman et al

^۳ John and Srivastava

^۴ Huynh and Olsen

^۵ Mooradian et al

^۶ Anaza

^۷ Chapman et al

^۸ Curtis et al

^۹ Elliot and Thrash

^{۱۰} Yeo and Park

^{۱۱} Social media

های اجتماعی می‌تواند بر روی بسیاری از اشکال مختلف، از جمله فروم، وبلاگ‌ها، ویلاگ‌ها، میکرو بلاگینگ، ویکی، پادکست‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی، شبکه‌های اجتماعی، عکس‌ها یا تصاویر، ویدئو، در قالب یک نوع امتیاز بر پایه مشارکت اجتماعی، محسوب شود (برایت و همکاران، ۲۰۱۴). اگر رسانه‌ها صرفاً وسیله‌ای برای ارتباط باشند، رسانه‌های «اجتماعی» ممکن است به عنوان وبسایت‌ها یا سایر سرویس‌های مبتنی بر اینترنت تعریف شوند که در آن محتوای در حال ارتباط توسط افرادی که از این سرویس استفاده می‌کنند ایجاد می‌شود. برای مثال، یک وبسایت خبری، که در آن محتوا توسط کارکنان روزنامه‌نگار و تحریریه برای مصرف‌انبوه ایجاد می‌شود، در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی هیچ تفکیک واضحی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده وجود ندارد (برانز، ۲۰۰۸). سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف این نقش‌های تولید و مصرف را ساختار می‌دهند. همچنین برخی از سایت‌ها، مانند ویکی‌پدیا، وضعیت را بر اساس مقداری که قبلاً برای جامعه تولید شده است، اعطا می‌کنند و تنها به کاربرانی که وضعیت خاصی دارند اجازه انجام انواع خاصی از اقدامات را می‌دهند. سایت‌های دیگری مانند فیس‌بوک اساساً به همه اجازه می‌دهند تا محتوای مشابهی ایجاد کنند. علاوه بر این، صرف نظر از وجود محدودیت‌های خاص، خود کاربران تمایل دارند تعامل خود را با سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به روش‌های مختلف ساختار دهند، با تعداد انگشت‌شماری از کاربران که به طور گسترده در سایت‌ها مشارکت می‌کنند، در حالی که اکثریت به ندرت یا هرگز مشارکت نمی‌کنند (گراور و همکاران، ۲۰۲۲).

۷-۱. حساسیت نسبت به قیمت

در بازار امروزی، استراتژی‌های قیمت‌گذاری جایگاه مهمی در مزیت رقابتی شرکت‌ها دارد. قیمت نشان‌دهنده مقدار پولی است که مصرف‌کنندگان برای دریافت پیشنهادهایی که می‌خواهند بخرند باید بپردازند. مصرف‌کنندگان به قیمت چیزهایی که باید بپردازند حساس هستند. به این می‌گویند حساسیت قیمت (اوسلو و حسینلی، ۲۰۱۸).

حساسیت به قیمت به میزانی اشاره دارد که افراد تغییرات یا تفاوت‌های قیمت محصولات یا خدمات را درک می‌کنند و به آن واکنش نشان می‌دهند (مونرو، ۱۹۷۳). تحقیقات قیمت معمولاً بر تصمیمات معمول در پاسخ به تغییرات قیمت، قالب قیمت یا چارچوب قیمت متمرکز شده است (اوسلو و حسینلی، ۲۰۱۸). مفهوم حساسیت قیمت بر اساس تحلیل تئوری اقتصادی و کشش قیمت است. یعنی در نتیجه درصد تغییر قیمت، درصد تغییر در واحدهای کمیت امری مسلم است (بونپاتاراکان، ۲۰۱۲). به طور کلی، "حساسیت قیمت" اغلب به صورت مترادف با "کشش قیمت" استفاده می‌شود (لینک، ۱۹۹۷)، و بنابراین هر دو اصطلاح به صورت مترادف در تحقیقات استفاده می‌شوند. حساسیت تقاضا به میزان حساسیت یک محصول یا خدمات از نظر حجم نسبت به تغییرات قیمت اشاره دارد. حساسیت ابزار مهمی در استراتژی‌های قیمت‌گذاری است (تاکر، ۱۹۶۶). مفهوم کشش قیمتی تقاضا توسط آلفرد مارشال^۴ در کتاب اصول اقتصاد خود در سال ۱۸۹۰ ارائه شد. به طور کلی، حساسیت قیمت یک ابزار ضروری در تجزیه و تحلیل تقاضای کالا و خدمات و درک فرآیندهای تصمیم‌گیری مربوط به قیمت‌گذاری، سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی است. امروزه وقتی تقاضا از منظر اقتصاد خرد مورد تحلیل قرار می‌گیرد، این مفهوم یک موضوع محوری است. مفهوم "حساسیت قیمت" اولین بار توسط گابور و گرنجر (۱۹۶۶) مورد بررسی قرار گرفت.

^۱ Bright et al

^۲ Bruns

^۳ Grover et al

^۴ Uslu and Huseynli

^۵ Monroe

^۶ Boonpattarakan

^۷ Link

^۸ Tucker

^۹ Alfred Marshall

^{۱۰} Gabor and Granger

در ادبیات، تعاریف متعددی در مورد حساسیت قیمت وجود دارد. طبق نظر تلیس^۱ (۱۹۹۸)، حساسیت قیمت به این صورت تعریف می شود که چگونه مصرف کنندگان خریدهای خود را بسته به تغییر در قیمت یک محصول تغییر می دهند. به طور خلاصه، حساسیت قیمت در مورد این است که مصرف کنندگان چگونه تفاوت قیمت یا تغییرات در محصولات/خدمات را درک می کنند و در عین حال چگونه به آن واکنش نشان می دهند. طبق نظر ویکفیلد و اینمن^۲ (۲۰۰۳)، حساسیت قیمت معمولاً با تغییرات قیمت مرتبط است. میلر^۳ (۲۰۰۶) حساسیت قیمت را به عنوان آگاهی مصرف کننده از آنچه که مصرف کننده به عنوان مقدار هزینه برای خرید یک محصول یا خدمات خاص درک می کند، تعریف می کند. حساسیت قیمت نشان دهنده تغییر در خواسته های مصرف کننده در نتیجه کاهش یا افزایش قیمت است. دیامانتوپولوس^۴ (۲۰۰۳) حساسیت قیمت را به عنوان آگاهی از ادراک مصرف کنندگان از شکل هزینه های محصول یا خدمات خاصی که مصرف کنندگان می خواهند بخرند، تعریف می کند. همانطور که مشاهده می شود، در اکثر تعاریف، حساسیت قیمت بر حسب پرداخت برای محصولات یا خدماتی که مصرف کنندگان می خواهند بخرند، تعریف می شود. اگر قیمت بسیار بالا تلقی شود، مصرف کنندگان ممکن است تمایلی به خرید نداشته باشند و تردید کنند. در مقابل، اگر قیمت معقول و مرتبط در نظر گرفته شود، مصرف کنندگان مایل به پرداخت این پیشنهادات خواهند بود (اوسلو و حسینی، ۲۰۱۸).

حساسیت قیمت یک متغیر تفاوت فردی است که توضیح می دهد چگونه مصرف کنندگان منفرد واکنش خود را به تغییرات سطح قیمت نشان می دهند. حساسیت به قیمت عبارت است از آگاهی مصرف کنندگان در مورد هزینه محصول یا خدمات خاصی که آن را خریداری می کنند. هر مشتری محدوده قابل قبولی برای قیمت مشخصی خواهد داشت و مشتریان مختلف در درک خود از قیمت در آن محدوده محدودیت های متفاوتی دارند. درک مشتریان از قیمت و پاسخ آنها به قیمت نشان می دهد که آیا بازار بسیار حساس به قیمت است یا خیر. به طور کلی بازاریابان و محققان با مفهوم کشش قیمت آشنا هستند. اگر تغییرات قیمت تأثیر نسبتاً بیشتری بر تقاضا برای یک محصول داشته باشد، به آن تقاضای کشسان می گویند. از سوی دیگر، تقاضای بی کشش شرایطی را روایت می کند که تغییرات قیمت اندکی بر تقاضا تأثیر می گذارد. مفهوم کشش قیمتی واکنش کل یک بخش بازار را به سطوح قیمت نشان می دهد. استراتژی های قیمت گذاری و پاسخ های خریداران به قیمت ها توجه زیادی را به خود جلب کرده است، اما بیشتر این تحقیقات بر واکنش کل بازار، کشش قیمت، و نه بر پاسخ مصرف کننده منفرد متمرکز شده اند. (آل مامون و همکاران، ۲۰۱۴).

اگر قیمت به عنوان مبنای در نظر گرفته شود، مشتری سطح معینی از حساسیت قیمت را برای همه دسته بندی های محصول و خدمات دارد. اگر شرکت تغییر قیمت کوچکی ایجاد کند، شرکت می تواند تأثیر قابل توجهی بر درآمد داشته باشد. هنگامی که در این رابطه ارزیابی می شود، بازاریابان در تلاش برای درک حساسیت قیمت مشتریان هدف هستند (گلدسمیت و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به ادبیات، این امکان وجود دارد که حساسیت قیمت مختص به شرایط باشد. در مطالعه ای که انجام شد، مشخص شد مصرف کنندگان نسبت به خرید محصولات لذت بخش کمتر حساس هستند. با این وجود، مشخص شده است که مصرف کنندگان بیشتر مستعد خرید محصولات سودمند هستند (واکفیلد و اینمن، ۲۰۰۳). به عنوان مثال، طبق نظر واکفیلد و اینمن (۲۰۰۳)، خرید لذت گرا در مقابل خرید سودمند عواملی را تشکیل می دهند که می توانند باعث تغییر در تأثیر اجتماعی، فشار زمان، اثرات فصلی، محیط خرید (به عنوان مثال شلوغی) و حتی حساسیت به قیمت خلق و خوی شوند. علاوه بر این، در مطالعات دیگر (سایمونسون، ۱۹۸۹)، نشان داده شده است که خریداران اگر در حضور دیگران خرید کنند و اینکه خرید از نظر اجتماعی مخاطره آمیز باشد، انتخاب های خود را بر اساس باورهای دیگران انجام می دهند. مشارکت محصول همچنین با حساسیت قیمت مرتبط است، زیرا با حساسیت قیمت رابطه معکوس دارد: مشارکت محصول منجر به وفاداری به برند می شود و وفاداری به برند حساسیت قیمت را کاهش می دهد (اوسلو و حسینی، ۲۰۱۸).

^۱ Tellis

^۲ Wakefield and Inman

^۳ Miller

^۴ Diamantopoulos

^۵ Al-Mamun et al

^۶ Goldsmith et al

^۷ Wakefield and Inman

^۸ Simonson

۲. پیشینه پژوهش

زارع زاده خیبری (۱۴۰۱)، در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر حساسیت قیمت بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی درک سطح قیمت و گرایش عاطفی نسبت به هایپر مارکت افق کوروش در مشهد به بررسی پرداخته است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر حساسیت قیمت بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی درک سطح قیمت و گرایش عاطفی نسبت به هایپر مارکت افق کوروش در مشهد انجام شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان هایپر مارکت افق کوروش در مشهد و حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر بوده است. برای اندازه گیری متغیرها نیز در این پژوهش از پرسشنامه های استاندارد شده کاکای سی و تکلی (۲۰۲۱) استفاده شده است و داده هایی که به دست آمد نیز از روش آمار توصیفی (درصد فراوانی، میانگین) و با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ و آمار استنباطی (روش معادلات ساختاری) با استفاده از نرم افزار PLS بررسی و تجزیه و تحلیل گردید. نتایج تجزیه و تحلیل حاکی از آن بوده است که حساسیت قیمت بر عواطف مشتری، حساسیت قیمت بر درک سطح قیمت، درک سطح قیمت بر عواطف مشتری، عواطف مشتری بر تمایل به خرید و درک سطح قیمت بر تمایل به خرید مشتریان هایپر مارکت افق کوروش مشهد تأثیر مثبت و معنا داری دارد. همچنین نتایج بیانگر نقش میانجی گری عواطف مشتری در رابطه بین حساسیت قیمت و درک سطح قیمت با تمایل به خرید و نقش میانجی گری درک سطح قیمت در رابطه بین حساسیت قیمت با تمایل به خرید مشتریان هایپر مارکت افق کوروش شهر مشهد می باشد.

ابوطالبی (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی اثرات دخالت در محصول و حساسیت قیمت به محصول بر قصد خرید محصول ارگانیک بادر نظر گرفتن هویت منطقه ای محصول (جامعه آماری: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک در شهر اصفهان) به بررسی پرداخته است. پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات دخالت در محصول ارگانیک و حساسیت قیمت بر قصد خرید بادر نظر گرفتن هویت منطقه ای صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات ارگانیک در شهر اصفهان بوده است که به دلیل عدم امکان دستیابی به کلیه این افراد از نمونه آماری استفاده شد. حداقل تعداد نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد قالی-زینوبی و توکابری (۲۰۱۹) بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در بخش آمار استنباطی، مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی اجرا شد. نتایج این بخش نشان داد که دو متغیر درگیری ذهنی مشتریان و حساسیت قیمت تأثیر معنی داری بر قصد خرید محصولات ارگانیک دارد. همچنین، متغیر هویت منطقه ای نیز توانسته است تا نقش تعدیلگر معنی داری در ارتباط بین درگیری ذهنی مشتریان و حساسیت قیمت بر قصد خرید داشته باشد.

طهماسبی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان نقش تعدیلگر حمایت اجتماعی، در رابطه بین حساسیت بین فردی و وابستگی به فضای مجازی، بیان می دارند که در قرن حاضر، اینترنت نقش کلیدی در توسعه معاشرت های اجتماعی ایفا می کند. بنابراین، هدف پژوهش حاضر تعیین نقش تعدیل کننده حمایت اجتماعی در رابطه بین حساسیت بین فردی و اعتیاد به فضای مجازی بود. این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی بود. جامعه پژوهش شامل دانشجویان کارشناسی دانشگاه آزاد لاهیجان در سال تحصیلی ۱۳۹۷-۹۸ بود که تعداد ۲۸۲ نفر از آن ها بر اساس فرمول کوکران با خطای ۰/۰۱ به عنوان نمونه با روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای چند مرحله ای در این طرح شرکت نمودند. پرسشنامه های اعتیاد به اینترنت یانگ (۱۹۶۶) و حساسیت بین فردی پارکر و بایس (۱۹۸۹) و حمایت اجتماعی شروبرن و استوارت (۱۹۹۱) توزیع شد و تحلیل مسیر داده ها با نرم افزار AMOS و همبستگی داده ها SPSS بررسی شد. بررسی داده ها نشان داد بین اعتیاد به اینترنت و حساسیت بین فردی، اعتیاد به اینترنت و حمایت اجتماعی و بین حمایت اجتماعی و حساسیت بین فردی همبستگی مثبت وجود دارد ($p < 0/01$). همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان داد، مسیر حساسیت بین فردی و وابستگی به اینترنت ($\beta = 0/16$) در سطح ۰/۰۵، مسیر حساسیت بین فردی و حمایت اجتماعی ($\beta = 0/33$) و حمایت اجتماعی به وابستگی به اینترنت ($\beta = 0/40$) در سطح ۰/۰۱) به لحاظ آماری معنادار است. حمایت اجتماعی و حساسیت بین فردی می توانند به عنوان متغیر های کلیدی نقش مهمی در وابستگی به فضای مجازی داشته باشند. در نتیجه لازم است جهت پیشگیری، برنامه ریزی های صحیح صورت پذیرد تا سلامت روان جامعه بهبود یابد.

بررسی تأثیر شخصیت و رسانه های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت

ژائو و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان جستجوی اینترنتی و حساسیت سرمایه گذاری به قیمت سهام: شواهدی از یک آزمایش شبه طبیعی به بررسی پرداختند. هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین جستجوی اینترنتی و حساسیت به قیمت سهام بوده است. در این پژوهش، با استفاده از خروج ناگهانی گوگل از سرزمین اصلی چین به عنوان یک آزمایش شبه طبیعی، تأثیر علی جستجوی اینترنتی بر حساسیت سرمایه گذاری به قیمت با استفاده از داده های شرکت های چینی آ-شر از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۴ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که خروج گوگل به طور قابل توجهی سبب کاهش حساسیت سرمایه گذاری به قیمت سهام شد. حساسیت سرمایه گذاری به قیمت زمانی که سرمایه گذاران خارجی انگیزه بیشتری برای کسب اطلاعات خصوصی دارند و زمانی که مدیران بیشتر بر اطلاعات خارجی تکیه می کنند، آشکارتر می شود. نتایج این پژوهش، شواهدی را ارائه می کند که با تأثیر گذاری بر کسب اطلاعات سرمایه گذاران، جستجوی اینترنتی نقشی در توانایی مدیران برای یادگیری از قیمت ها برای تصمیم گیری سرمایه گذاری دارد.

ناسار و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر متغیرهای جمعیتی بر حساسیت قیمت مشتریان مطالعه میدانی به بررسی پرداختند. هدف این مطالعه بهبود درک رابطه بین برخی از متغیرهای جمعیت شناختی مشتری بوده است که عبارتند از جنسیت، سطح درآمد، چرخه زندگی خانواده و سن و حساسیت قیمت مشتریان که یک متغیر تفاوت فردی است که توصیف می کند چگونه مصرف کنندگان واکنش های خود را به تغییرات سطح قیمت نشان می دهند. این تحقیق به صورت اکتشافی به انجام رسید و دو فعالیت اصلی برای حمایت از مشکل تحقیق انجام شد که عبارتند از: ۱. تجزیه و تحلیل داده های ثانویه در مورد تبلیغات هایپر مارکت ها و ۲. تحقیق کیفی و مصاحبه با برخی از مشتریان هایپر مارکت ها در مصر با توجه به جنسیت، سطح درآمد، چرخه زندگی خانواده و سن. نتایج نشان داد که زنان بیشتر از مردان، افراد با سطوح درآمد کمتر، خانواده به نسبت به افراد مجرد، زن های جوان مجرد نسبت به مردان جوان مجرد، زنان مجرد مسن تر نیز نسبت به مردان مجرد مسن تر نسبتاً حساس تر به قیمت هستند، از سوی دیگر، زنان مجرد مسن تر نیز به دلایل چرخه زندگی خانوادگی، حساسیت کمتری نسبت به زنان مسن تر دارند. همچنین انتظار می رود که زنان مجرد جوان تر نسبت به زنان جوان تری که خانواده تشکیل داده اند حساسیت قیمتی کمتری داشته باشند.

۳. شکاف تحقیق و تعریف مسئله

حساسیت به قیمت یکی از عوامل کلیدی است که بر انتخاب قیمت گذاری شرکت ها و همچنین سودآوری نهایی آنها تأثیر می گذارد. امروزه، مشتریان از طریق تبلیغات، اعضای خانواده، شبکه های اجتماعی، منابع اطلاعات عمومی و روزنامه ها، به خوبی از جایگزین های محصول یا خدمات، مزایای محصول، ویژگی ها، کیفیت و قیمت ها مطلع می شوند. مشتریان برای خرید یک محصول به راحتی می توانند به جست و جو بپردازند تا از قیمت مناسب هر محصول آگاه شوند. در واقع، مصرف کنندگان به قیمت ها حساس هستند، زیرا می خواهند حداکثر سود را از استفاده از پول و زمان خود ببرند. همچنین مصرف کنندگان برای قضاوت در مورد آنچه که از خرید یک محصول یا خدمات در ازای پرداختی که برای آن به دست می آورند، با توجه به خصوصیات شخصیتی خود متفاوت می باشند که این امر حساسیت نسبت به قیمت را در افراد مختلف به وجود می آورد. بنابراین فروشگاه افق کوروش ماهشهر باتوجه به اینکه در کسب سود و پیشی گرفتن از رقبای خود به شدت به افراد وابسته می باشد، لذا باید با نگاه آگاهانه تری نسبت به تعیین قیمت اجناس خود اقدام نماید. بنابراین مسئله اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی های شخصیتی و رسانه های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت می باشد.

۴. روش شناسی

این پژوهش براساس روش تحقیق، پژوهشی کمی می باشد، زیرا در این پژوهش از تکنیک های آماری برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده می گردد. بر اساس ماهیت و روش، این پژوهش در دسته پژوهش های توصیفی-پیمایشی و همبستگی قرار می گیرد، همچنین پژوهش حاضر از نظر زمانی مقطعی می باشد زیرا این پژوهش در بازه

^۱Zhao et al

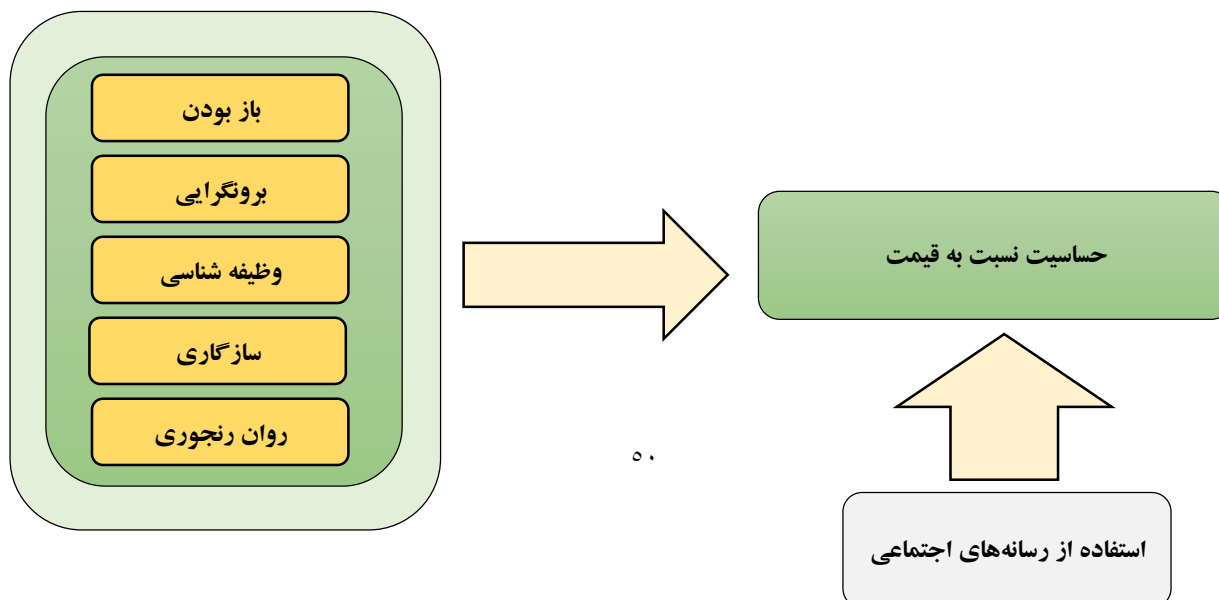
^۲A-share

^۳Nassar et al

زمانی سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲ به انجام رسیده است. جامعه این پژوهش مشتریان افق کوروش به تعداد نامحدود می‌باشد. طبق فرمول کوکران تعداد نمونه آماری بر اساس جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر تخمین زده شد. به منظور جمع آوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. از روش کتابخانه‌ای در جهت شناسایی و توصیف متغیرها، تدوین مبانی نظری و پیشینه پژوهش استفاده شد و از روش میدانی با استفاده از پرسشنامه استاندارد برای جمع آوری داده‌ها در جهت تجزیه و تحلیل و بررسی آزمون فرضیات پژوهش استفاده شد. در این پژوهش روایی محتوایی با استفاده از نظرات و راهنمایی‌های اساتید راهنما و مشاور سؤال‌های پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و ابهامات سوالات برطرف گردید، که در این صورت روایی محتوایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. پایایی پژوهش نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای هر متغیر به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفت که در تمامی متغیرها این مقدار بیشتر از ۰٫۷ بوده است که نشان دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نیز از روش معادلات ساختاری و نرم افزار 3 SMART PLS استفاده شد.

۵. چارچوب پژوهش

پنج ویژگی شخصیتی بزرگ ابزاری مطلوب برای ارزیابی تأثیر شخصیت هستند. در ادبیات پنج ویژگی شخصیتی به عنوان یک ویژگی عنصری شناخته می‌شود و این مطالعه بر تأثیر پنج ویژگی شخصیتی بر ویژگی موقعیتی آگاهی قیمت تمرکز دارد. همچنین این پژوهش بررسی می‌نماید که چگونه استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر حساسیت نسبت به قیمت تأثیر گذار باشد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

۶. یافته های پژوهش

در ابتدا به بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق شامل میانگین و انحراف معیار پرداخته شد که نشان دهنده وضعیت مطلوب متغیرها بوده است. همچنین با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری در آزمون کلموگروف - اسمیرنوف از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر بوده است این نتیجه حاصل شد که توزیع داده های متغیرها نرمال نمی باشد. نتایج میانگین واریانس های استخراجی نشان داد که تمام سازه های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند که نشان دهنده روایی همگرای آنها می باشد. همچنین اعتبار مرکب نشان دهنده آن است که مقادیر به دست آمده از مؤلفه ها از حد معیار ۰/۷ بالاتر می باشد که مورد تایید می باشد.

جدول (۱) شاخص های اعتبار همگرا، سازگاری درونی و برازش مدل

GOF	$\sqrt{R^2}$	\sqrt{AVE}	Q ²	R ²	آلفای کرونباخ	CR	AVE	متغیر
۰/۶۴۷	۰/۶۲۵	۰/۷۵۳	-	-	۰/۷۶۸	۰/۷۵۸	۰/۶۸۴	باز بودن
			-	-	۰/۷۴۵	۰/۷۳۱	۰/۵۲۵	برونگرایی
			-	-	۰/۷۷۲	۰/۷۵۶	۰/۵۷۱	وظیفه شناسی
			-	-	۰/۷۲۱	۰/۷۷۴	۰/۵۳۶	سازگاری
			-	-	۰/۷۰۲	۰/۷۰۵	۰/۵۵۰	روان رنجوری
			-	-	۰/۸۵۰	۰/۸۰۳	۰/۵۵۴	استفاده از رسانه های اجتماعی
			۰/۳۳۵	۰/۳۹۱	۰/۷۸۱	۰/۷۸۷	۰/۵۶۶	حساسیت نسبت به قیمت

در جدول (۱)، میانگین واریانس استخراج شده، شاخص پایایی ترکیبی (سازگاری درونی) و پایایی به روش آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. همچنین معیار Q² که شاخص اندازه گیری کیفیت مدل ساختاری می باشد، حاصل شد که این مطلب حاکی از کیفیت ساختاری مناسب مدل می باشد. شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) برابر ۰/۶۴۷ به دست آمده است که از مقدار ۰/۴ بزرگ تر می باشد. این وضعیت نشان دهنده برازش مناسب مدل دارد.

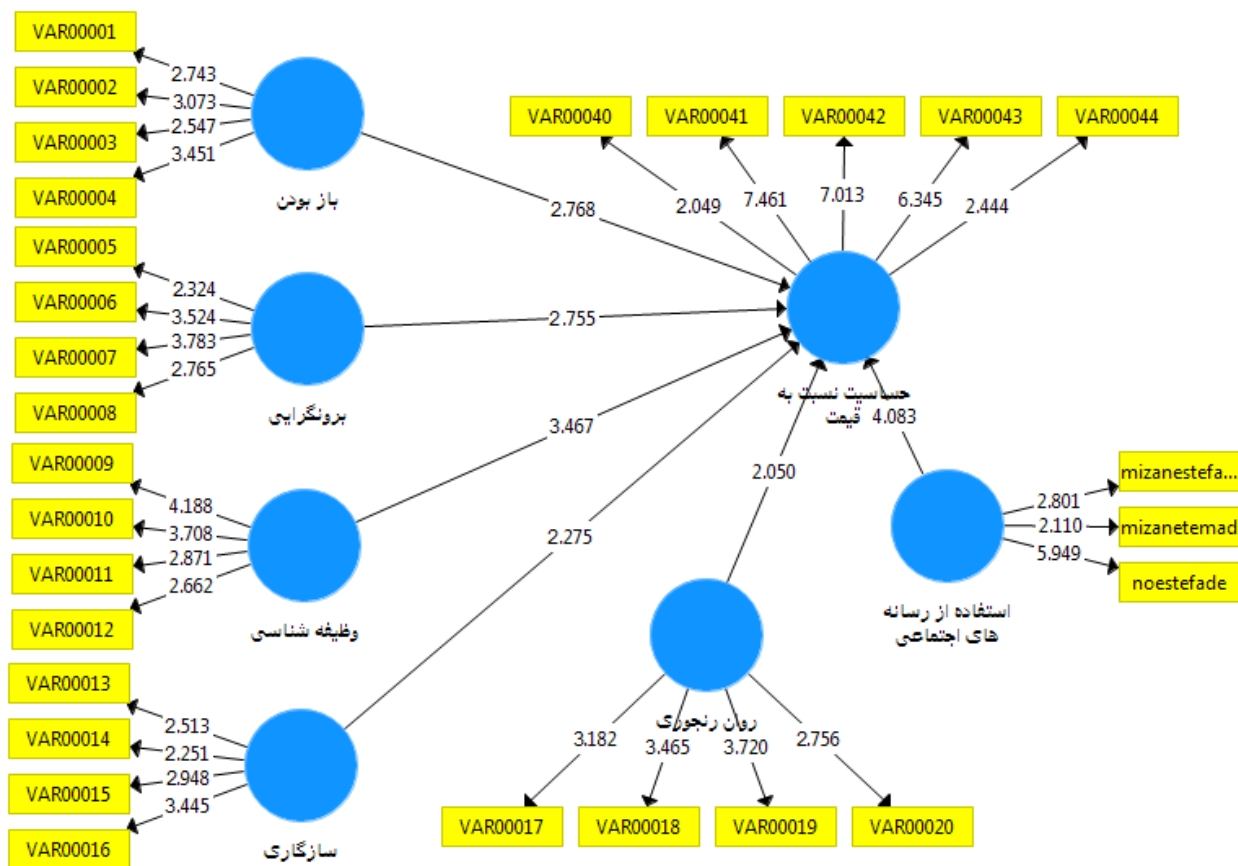
جدول (۲) اعتبار واگرا

^۱ Average Variance Extracted (AVE)

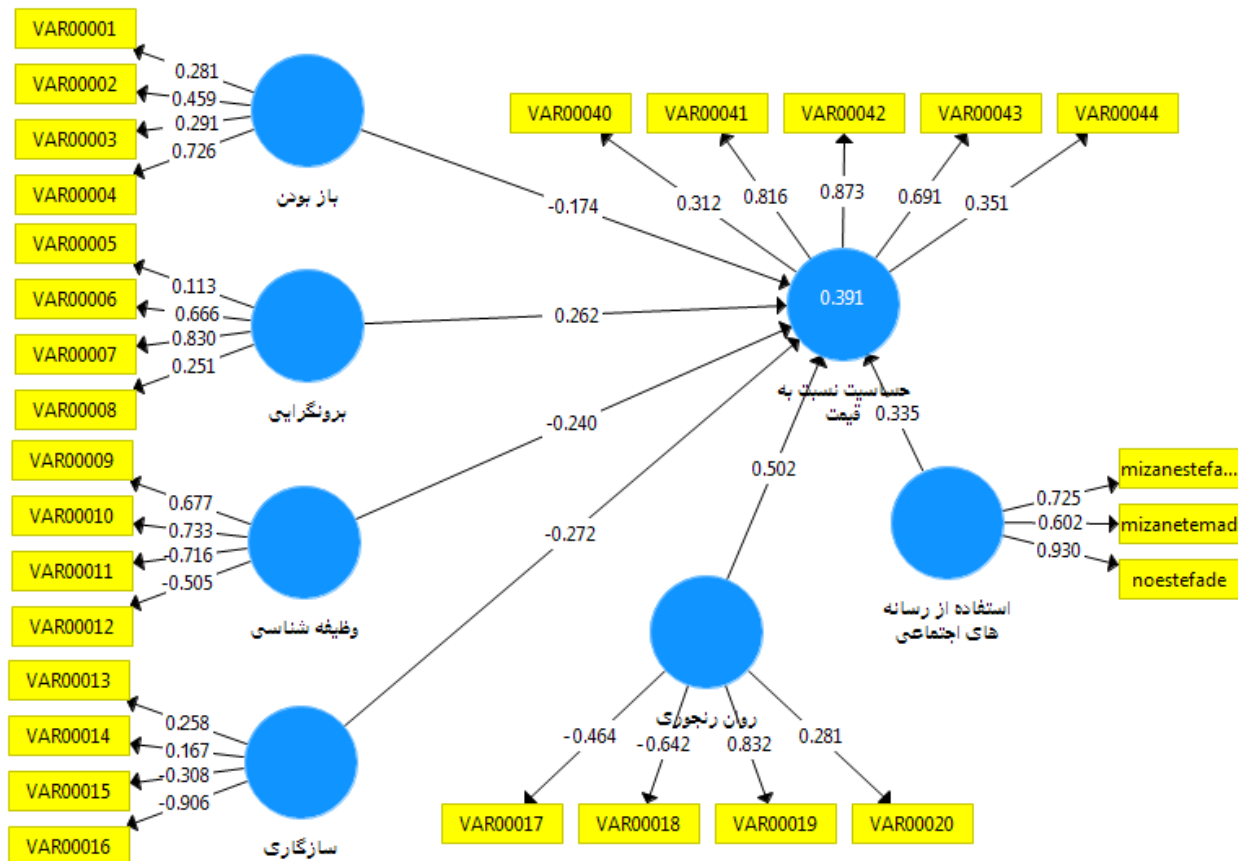
وظیفه شناسی	سازگاری	روان رنجوری	حساسیت نسبت به قیمت	برونگرایی	باز بودن	استفاده از رسانه های اجتماعی	
						۰/۷۶۴	استفاده از رسانه های اجتماعی
					۰/۴۷۵	۰/۱۰۷	باز بودن
				۰/۵۵	۰/۲۲۳	۰/۱۴۹	برونگرایی
			۰/۶۳۷	۰/۲۷۷	۰/۱۲۲	۰/۲۳۱	حساسیت نسبت به قیمت
		۰/۵۹۱	۰/۱۹۹	۰/۱۹۶	۰/۲۰۹	۰/۱۸	روان رنجوری
	۰/۴۸۶	۰/۳۱۶	۰/۲۸۷	۰/۱۶۹	۰/۰۳۴	۰/۱۱۵	سازگاری
۰/۶۶۴	۰/۳۷	۰/۳۷۳	۰/۳	۰/۵۳۷	۰/۰۲۹	۰/۰۱	وظیفه شناسی

همان طور که در جدول (۲) مشخص است، مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگتر می باشد که این امر روایی و اگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه گیری را نشان می دهد.

بررسی تأثیر شخصیت و رسانه های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت



نمودار (۱) مدل پژوهش به همراه سازه ها در حالت قدر مطلق معناداری (T-Value)



نمودار (۲) مدل تحقیق به همراه سازه ها در حالت تخمین ضرایب استاندارد

۷. تحلیل یافته ها

نتایج آزمون فرضیه فوق نشان داد که باز بودن بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه های افق کوروش ماهشهر تأثیر معنادار دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ایستمن و همکاران (۲۰۲۰) و شولز و همکاران (۲۰۱۲) همسو می باشد. از نظر قیمت، شولز و همکاران (۲۰۱۲) رابطه منفی بین ویژگی باز بودن و حساسیت به قیمت یافتند. با توجه به اینکه ادبیات نشان می دهد مصرف کنندگانی که دارای ویژگی باز بودن هستند، کمتر بر روی قیمت و جستجوی در مورد قیمت محصولات و خدمات تمرکز دارند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هرچه ویژگی باز بودن در افراد بیشتر باشد، حساسیت نسبت به قیمت در آنها کاهش می یابد. که این امر نشان دهنده تأثیر منفی باز بودن بر حساسیت نسبت به قیمت می باشد. نتایج آزمون فرضیه همچنین نشان داد که برونگرایی بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه های افق کوروش ماهشهر تأثیر معنادار دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ایستمن و همکاران (۲۰۲۰) و شولز و همکاران (۲۰۱۲) همسو می باشد. شولز و همکاران (۲۰۱۲) رابطه مثبتی بین برونگرایی و تمایل به فروش و حساسیت نسبت به قیمت یافتند. انتظار می رود که افراد برونگرا گرایش اجتماعی بیشتری دارند که این امر سبب شده که آنها در هزینه های خود دقت بیشتری داشته باشند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هرچه ویژگی برونگرایی در افراد بیشتر باشد، حساسیت نسبت به قیمت در آنها نیز افزایش می یابد. که این امر نشان دهنده تأثیر مثبت برونگرایی بر حساسیت نسبت به قیمت می باشد. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که وظیفه شناسی بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه های افق کوروش ماهشهر تأثیر معنادار وجود دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ایستمن و همکاران (۲۰۲۰) همسو و با نتیجه پژوهش استین کمپ و میدو-البوارس (۲۰۱۵)، لین و همکاران

(۲۰۱۷) ناهمسو می باشد. وظیفه شناسی با خود کنترلی، برنامه ریزی و پیروی از قوانین مرتبط است. که همین امر سبب گرایش این افراد به آگاهی و حساسیت به قیمت محصولات و خدمات می گردد و بر رفتار اشتراک گذاری اطلاعات آنلاین آنها نیز تأثیر مثبت می گذارد (لین و همکاران، ۲۰۱۷). از آنجایی که مصرف کنندگان وظیفه شناس دقت بیشتری در انتخاب محصولات و خدمات مورد نظر خود دارند، لذا از آنها انتظار می رود زمانی را صرف تحقیق در مورد اقلایمی کنند که خریداری می کنند و خرید خود را بر اساس ویژگی هایی فراتر از قیمت قرار دهند. علاوه بر این، ماهیت برنامه ریزی بلندمدت آنها، آنها را تشویق می کند تا از قیمت کمتر آگاه باشند تا اطمینان حاصل کنند که خریدهایشان با کیفیت تر و ماندگار است (ایستمن و همکاران، ۲۰۲۰). بنابر موارد ذکر شده انتظار می رود که آنها عناصری فراتر از قیمت های پایین را در خریدهای خود در نظر بگیرند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هرچه ویژگی وظیفه شناسی در افراد بیشتر باشد، حساسیت نسبت به قیمت در آنها کاهش می یابد. که این امر نشان دهنده تأثیر منفی وظیفه شناسی بر حساسیت نسبت به قیمت می باشد. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که سازگاری بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه های افق کوروش ماهشهر تأثیر معنادار دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ایستمن و همکاران (۲۰۲۰)، همسو می باشد. افراد سازگار ممکن است با صرف هزینه کمتر برای خود احساس راحتی بیشتری داشته باشند و ممکن است به جستجوی برای یافتن قیمت های پایین تر کالا و خدمات اهمیت ندهند، اما ادبیات ارتباطی بین سازگاری و متغیرهای قیمتی را پشتیبانی نمی کند (شولز و همکاران، ۲۰۱۲). انتظار می رود که ماهیت متواضع و توافق پذیر در آنها باعث شود که آنها به دنبال کسب آگاهی نسبت به قیمت محصولات نباشند و محصولات را با قیمت های تعیین شده مورد پذیرش قرار دهند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هرچه ویژگی سازگاری در افراد بیشتر باشد، حساسیت نسبت به قیمت در آنها کاهش می یابد. که این امر نشان دهنده تأثیر منفی سازگاری بر حساسیت نسبت به قیمت می باشد. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که روان رنجور خویی بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه های افق کوروش ماهشهر تأثیر معنادار دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ایستمن و همکاران (۲۰۲۰) و یو و پارک، (۲۰۱۶) همسو می باشد. مصرف کنندگان روان رنجور ممکن است بیشتر نگران قیمت به عنوان ابزاری در جهت اطمینان از امن بودن خرید خود باشند. محققان رابطه مثبتی بین روان رنجوری و تمایل به فروش و حساسیت نسبت به قیمت پیدا کردند. انتظار می رود که عناصر اضطراب و استرس مصرف کنندگان روان رنجور و نگرانی در مورد وضعیت مالی و امنیت خود، آنها تمایل کمتری به پرداخت قیمت های بالاتر داشته باشند. علاوه بر این، پرداخت قیمت های پایین تر راهی برای مدیریت اضطراب آنها خواهد بود. بنابراین پرداخت قیمت های پایین تر برای محصولات و خدمات آنها را قادر می سازد تا حالت خوشایند خود را حفظ کنند و ریسک را کاهش دهند (یو و پارک، ۲۰۱۶). بنابراین می توان نتیجه گرفت که هرچه ویژگی روان رنجور خویی در افراد بیشتر باشد، حساسیت نسبت به قیمت در آنها نیز افزایش می یابد. نتایج آزمون فرضیه همچنین نشان داد که رسانه های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه های افق کوروش ماهشهر تأثیر معنادار دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ژائو و همکاران (۲۰۲۲)، ایستمن و همکاران (۲۰۲۰)، فریداکسی و پراماتاری (۲۰۱۱)، همسو می باشد. در حال حاضر شرکت ها و برندها به این نتیجه رسیده اند که حضور آن ها در شبکه ها و رسانه های اجتماعی ضروری است و نمی توان از تأثیر رسانه های اجتماعی بر آگاهی مشتریان از قیمت چشم پوشید. مصرف کنندگان و طیف عظیمی از مشتریان بالقوه، زمان زیادی را در این شبکه ها صرف می کنند و اغلب آن ها این شبکه ها را به عنوان یک ابزار سرگرمی و تفریح می پندارند. یکی از عوامل اصلی در تعیین رفتار مشتری، میزان آگاهی از قیمت محصولات می باشد. شبکه های اجتماعی مختلف و امکان اشتراک اطلاعات در بستر شبکه های اجتماعی، این امکان را برای مخاطبان فراهم می نماید که به راحتی بتوانند در مورد محصولات و خدمات اطلاعات مورد نظر خود را کسب کنند، آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و همچنین در مورد محصولات و خدمات از نظرات دیگران استفاده نمایند. تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده نشان می دهد که کاربران و مشتریان بالقوه ترجیح می دهند کالایی را خریداری کنند که آگاهی بالاتری از قیمت آن دارند. هنگامی که آگاهی از قیمت در مخاطب افزایش پیدا کند او تصمیمات سریع تری راجع به خرید محصول می گیرد و این امر می تواند در انتخاب یا عدم انتخاب مجدد او در خرید مجدد تأثیر گذار باشد. همچنین هرچقدر که میزان استفاده افراد از شبکه های اجتماعی در افراد بیشتر باشد، امکان حساسیت آنها نسبت به قیمت محصولات و خدمات بیشتر می گردد. که این امر نشان دهنده تأثیر مثبت رسانه های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت می باشد. بر اساس آزمون انجام شده در این پژوهش نیز این نتیجه حاصل شد که رسانه های اجتماعی تأثیر مثبتی بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه های افق کوروش ماهشهر دارند.

نتیجه گیری

این تحقیق نشان می دهد که پنج ویژگی اصلی به عنوان ویژگی های عنصری بر حساسیت نسبت به قیمت به عنوان یک ویژگی موقعیتی تأثیر گذار هستند. در میان پنج ویژگی اصلی که بر حساسیت به قیمت تأثیر گذار هستند، ویژگی های شخصیتی باز بودن، وظیفه شناسی و سازگاری تأثیر منفی و ویژگی های شخصیتی برونگرایی و

روان‌رنجوری تأثیر مثبت بر حساسیت به قیمت داشته‌اند. این تحقیق با نشان دادن بیشتر اهمیت پنج ویژگی شخصیتی بزرگ در درک ویژگی‌های مصرف‌کننده و با نشان دادن تأثیرات متفاوتی از ویژگی‌های شخصیتی بر حساسیت نسبت به قیمت، به ادبیات کمک می‌کند. علاوه بر این، این تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر حساسیت به قیمت می‌باشد. این امر نشان می‌دهد که آن دسته از مصرف‌کنندگانی که بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، آگاه‌تر از قیمت هستند، زیرا ممکن است قیمت‌ها را جستجو کنند و از نظر اجتماعی در به اشتراک‌گذاری معاملات آنلاین با دیگران فعال‌تر باشند که همین امر سبب افزایش حساسیت به قیمت در آنها می‌گردد. به طور کلی، حساسیت به قیمت تحت تأثیر پنج ویژگی شخصیتی بزرگ قرار می‌گیرد. کسانی که بازتر، وظیفه‌شناس‌تر و سازگارتر هستند، آگاهی و حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند، در حالی که آنهایی که برونگراتر و روان‌رنجورتر هستند و از رسانه‌های اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنند، آگاهی و در نتیجه حساسیت بیشتری نسبت به قیمت دارند. در این میان انتظار می‌رود که مشتریان با ویژگی شخصیتی بازتر، وظیفه‌شناس‌تر و سازگارتر جسورتر باشند، دید وسیع‌تری داشته‌باشند و به دنبال سایر ویژگی‌های محصول فراتر از قیمت باشند. در نهایت، این یافته‌ها کمک قابل توجهی به تئوری‌های شخصیتی و همچنین راهنمایی برای مدیران بازاریابی که مصرف‌کنندگان حساس به قیمت را هدف قرار می‌دهند، خواهد داشت.

پیشنهادات کاربردی

۱. به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که از ابزارهای اجتماعی جهت تبلیغات برای فروش محصولات، مانند معرفی یک دوست برای دریافت تخفیف، انجام چند خرید، تخفیف‌های گروهی و ... به عنوان راهی برای جذابیت بیشتر برای برون‌گراها استفاده نمایند.
۲. به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که به طور موثر، افراد وظیفه‌شناس را با یک پیام آگاهانه نسبت به قیمت هدف قرار دهند.
۳. به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که از ارتباطات خلاقانه‌ای که قیمت‌های تخفیف‌یافته را ترویج می‌کند اجتناب کنند تا از هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان سازگارتر که نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، جلوگیری شود.
۴. به بازاریابانی که سعی می‌کنند از جنگ قیمت اجتناب کنند، پیشنهاد می‌شود که نیازهای مشتریان با شخصیت باز را با ایجاد نوآوری برآورده نمایند تا بتوانند در مورد چیزی فراتر از قیمت برای جذب این مصرف‌کنندگان، رقابت نمایند.
۵. به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که از استراتژی‌های ارتباطی در بستر رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک برای دسترسی به افراد استفاده کنند.
۶. به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که استراتژی‌های موثر رسانه‌های اجتماعی را برای جذب مصرف‌کنندگان حساس به قیمت ایجاد کنند.

تحقیقات آتی

۱. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که تأثیر گروه‌های سنی را نیز در پژوهش خود در رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و حساسیت نسبت به قیمت نیز در نظر بگیرند.
۲. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که تأثیر درآمد و تحصیلات را نیز به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در پژوهش خود در رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی با حساسیت نسبت به قیمت نیز در نظر بگیرند.
۳. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که این پژوهش را در قلمروهای مکانی دیگری به انجام برسانند و نتایج را با پژوهش حاضر بررسی نمایند.
۴. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که این پژوهش را با استفاده از روش آمیخته به انجام برسانند تا بتوان سایر عوامل موثر بر حساسیت به قیمت را شناسایی نمود.

منابع

- ابوطالبی، وحید. (۱۴۰۰). بررسی اثرات دخالت در محصول و حساسیت قیمت به محصول بر قصد خرید محصول ارگانیک بادر نظر گرفتن هویت منطقه ای محصول (جامعه آماری: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک در شهر اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی، موسسه آموزش عالی علوم و فناوری سپاهان، دانشکده علوم انسانی.
- زارع زاده خیریری، محسن. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر حساسیت قیمت بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی درک سطح قیمت و گرایش عاطفی نسبت به هایپر مارکت افق کوروش در مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، گروه مدیریت صنعتی و بازرگانی.
- طهماسبی، مریم، برادران، مجید، میرزایی ملاطی، مایده. (۱۳۹۹). نقش تعدیل گری حمایت اجتماعی در رابطه بین حساسیت بین فردی و وابستگی به فضای مجازی، پژوهش های روان شناسی اجتماعی، ۱۰(۴۰)، ۱۱۹-۱۳۴.

References

- Alford, B., Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55, 775-783.
- Al-Mamun, A., Khalilur Rahman, M., Robel, S. D. (2014). A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*, 2(2), 1-9.
- Anaza, N. A. (2014). Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychology Marketing*, 31(4), 251-263.
- Bock, D. E., Eastman, J. K., Eastman, K. L. (2018). Encouraging consumer charitable behavior: The impact of charitable motivations, gratitude, and materialism. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1213-1228
- Boonpattarakan, A. (2012). An experimental Design to Test the Main and Interaction Effects of CSR Involvement, Brand Naming and Pricing on Purchase Intentions in Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 62-79.
- Bright, J., Margetts, H., Hale, S., Yasserli, T. (2014). The Use of Social Media for Research and Analysis: A Feasibility Study. Department for Work and Pensions, 1 December 2014.
- Bruns, A. (2008.) The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching. In *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. Eds. Chris Paterson and David Domingo. New York: Peter Lang.
- Chapman, B., Duberstein, P., Tindle, H. A., Sink, K. M., Robbins, J., Tancredi, D. J. (2012). Evaluation of Memory Study Investigators. Personality predicts cognitive function over 7 years in older persons. *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, 20(7), 612-621.

- Credé, M., Harms, P. D., Blacksmith, N., Wood, D. (2016). Assessing the utility of compound trait estimates of narrow personality traits. *Journal of Personality Assessment*, 98(5), 503–513.
- Curtis, R. G., Windsor, T. D., Soubelet, A. (2015). The relationship between Big-5 personality traits and cognitive ability in older adults— A review. *Aging, Neuropsychology, and Cognition*, 22(1), 42–71.
- Diamantopoulos, A. (2003). Pricing. In M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (pp. 342-359). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Eastman, J. K., Iyer, R., Eastman, K. L., Gordon-Wilson, S., Modi, P. (2020). Reaching the price conscious consumer: The impact of personality, generational cohort and social media use. *J Consumer Behav*, 1-15.
- Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., Faulk, D. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology & Marketing*, 35(3), 220–236.
- Elliot, A. J., Thrash, T. M. (2012). Approach-avoidance motivation in personality: Approach and avoidance temperaments and goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 804–818.
- Fraidaki, A., Pramadari, K. (2011). SOCIAL NETWORKS, TRUST AND PRICE SENSITIVITY IN E-COMMERCE. *MCIS 2011 Proceedings*, 98.
- Gabor, A., Granger, C. W. (1966). Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. *Economica*, 33(129), 43-70.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Grewal, D., Levy, M. (2019). *M: Marketing*, New York, NY: McGraw Hil
- Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence - A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2 (2), 1-12.
- Hampson, D. P., McGoldrick, P. J. (2017). Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 404–414.
- Huynh, M. T. X., & Olsen, S. O. (2015). Personality, personal values, and consumer participation in self-production: The case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 32(7), 709–724.
- John, O. P., Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102– ۱۳۸). New York, NY: Guilford Press.

- Kim, J., Schmöcker, J.-D., Bergstad, C. J., Fujii, S., Gärling, T. (2014). The influence of personality on acceptability of transport policies. *Transportation*, 41, 855–872.
- Ko, Y. J., Chang, Y., Jang, W., Sagas, M., Spengler, J. O. (2017). A hierarchical approach for predicting sports consumption behavior: A personality and needs perspective. *Journal of Sport Management*, 31, ۲۱۳–۲۲۸.
- Link, F. (1997). *Diffusion Dynamics and the Pricing of Innovations*. (Unpublished Doctoral Thesis). Lund Studies in Economics and Management, The Institute of Economic Research, Lund University, Lund, Sweden.
- Lynn, T., Muzellec, L., Caemmerer, B., Turley, D. (2017). Social network sites: Early adopters' personality and influence. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 42–51.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics: An Introductory Volume*. London: Macmillan.
- McCrae, R. R., Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52, 509–516.
- Miller, J. (2006). Online Marketing Research. In Grover, R. and Vriens, M. (2006). *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and future Advances* (pp 110-131). Sage.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing*, 10, 70–80.
- Mooradian, T. A., Matzler, K., Szykman, L. (2008). Empathetic responses to advertising: Testing a network of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 19, 79–92.
- Nassar, Y., Gad, G., Kortam, W. (2021). The Effect of Demographic Variables on Price Sensitivity of Customers A Field Study. *Archives of Business Research*, 9(4), 102-142.
- Rihn, A., Khachatryan, H., Wei, X. (2018). Assessing purchase patterns of price conscious consumers. *Horticulturae*, 4(13), 1–16
- Roberts, B. W., Walton, K. E., Viechtbauer, W. (2006). Patterns of mean level change in personality traits across the life course: A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, 132, 1–25.
- Scholz, S., Hillebrandt, I., Ivens, B. S. (2012). Does personality influence price perceptions? An empirical study. *Proceedings of the Winter American Marketing Association*, 23, 244–251
- Sharma, P., Nayak, J. K. (2020). Understanding the determinants and outcomes of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing in tourism: An analytical approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 1–10.
- Simonson, I. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.

- Steenkamp, J.-B. E. M., Maydeu-Olivares, A. (2015). Stability and change in consumer traits: Evidence from a 12-year longitudinal study, 2002–2013. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 287–308.
- Tellis, G. J. (1988). The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-analysis of Econometric Models of Sales. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 331-341.
- Tucker, S. (1966). *Pricing for Higher Profit: Criteria, method, applications*. New York, NY. McGraw-Hill.
- Uslu, A., Huseynli, B. (2018). Impact of Price Sensitivity on Repurchase Intention in Terms of Personality Features. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 17, 515-532.
- Verplanken, B., Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197–210.
- Wakefield, K. L., Inman, J. J. (2003). Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Wortman, J., Lucas, R. E., Donnelan, M. B. (2012). Stability and change in the big five personality domains: Evidence from a longitudinal study of Australians. *Psychology and Aging*, 27(4), 867–874.
- Yeo, J., Park, J. (2016). Effects of parent-extension similarity and selfregulatory focus on evaluations of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272–282.
- Zabkar, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., Diamantopoulos, A., Florack, A. (2017). Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase: A four-country study of the role of consumer personality. *Journal of Business Research*, 80, 228–235.
- Zhao, J., Huang, J., Dou, H. (2022). Internet searching and investment sensitivity to stock price: Evidence from a quasi-natural experiment. *Finance Research Letters*, 51, 1-12.
- Zúñiga, H. G. D., Diehl, T., Huber, B., Liu, J. (2017). Personality traits and social media use in 20 countries: How personality relates to the frequency of social media use, social media news use, and social media use for social interaction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(9), 540–552.

