

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

Article Info	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.

بررسی تأثیر شخصیت و رسانه‌های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت (مطالعه موردی فروشگاه‌های افق کوروش ماهشهر)

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش بررسی تأثیر شخصیت و رسانه‌های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه‌های افق کوروش ماهشهر است.

ضرورت: این پژوهش ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده، ترجیحات و ارزش مطلوب را برای سازمان نشان می‌دهند، توسعه این بینش با درک اثر ویژگی‌های شخصیتی مشتریان به سازمان و مدیران آن کمک می‌کند تا که تصمیمات بهتری بگیرند و با تغییر جوامع برند آنلاین مطابق با ویژگی‌های شخصیتی خاص مشتریان، باعث افزایش وفاداری آنها می‌گردد.

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

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که پنج ویژگی شخصیتی (باز بودن، برونگرایی، وظیفه‌شناسی، سازگاری و روان‌رنجورخویی) و رسانه‌های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه‌های افق کوروش ماهشهر تأثیر معنادار دارند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پنج ویژگی اصلی به عنوان ویژگی‌های 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، وظیفه‌شناسی و سازگاری تأثیر منفی و برونگرایی و روان‌رنجورخویی تأثیر مثبت بر حساسیت به قیمت داشته‌اند. علاوه بر این، این پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر حساسیت به قیمت نیز است.

کلیدواژه‌ها: شخصیت، رسانه‌های اجتماعی، حساسیت نسبت به قیمت

۱. مقدمه

با تکامل فناوری اینترنت، مصرف‌کنندگان، تجربه خرید در فروشگاه‌ها را به سمت تجربه خرید آنلاین انتقال داده‌اند، چیزی که از آن با نام تجارت الکترونیک یاد می‌شود. امروزه با توجه به فناوری وب^۱ و گسترش رسانه‌های اجتماعی، رفتار کاربران از یک مصرف‌کننده منفعل اطلاعات به سمت یک خلق‌کننده و توزیع‌کننده فعال محتوا سوق پیدا کرده است. در همین حین، رشد تجارت الکترونیک هم با چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی روبرو شده است؛ مردم خواستار پلتفرم‌هایی هستند که قابل اعتماد بوده، تا بتواند اطلاعاتشان را به‌طور مؤثر به اشتراک بگذارند. بنابراین شبکه‌های 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 رسانه‌های اجتماعی و به‌طور عمده شبکه‌های اجتماعی، به کاربران این اجازه را می‌دهد که به خلق محتوا در وب پردازند و زندگی و تصمیمات خرید یکدیگر را تحت تأثیر قرار دهند. که این امر از طریق مشارکت کاربران میسر می‌شود. تعامل مصرف‌کننده یک حالت انگیزشی است که مشتریان را اغلب به مشارکت در میان فعالیت‌ها و تجربیات مرتبط با برند، اما نه به‌طور انحصاری، در محیط‌های آنلاین هدایت می‌کند. تعامل مصرف‌کننده، یک مفهوم چندبعدی است که در انواع مختلف واکنش‌های احساسی، شناختی و رفتاری با یک برند یا شرکت ظاهر می‌شود (تانس و وین، ۲۰۱۶).

میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بر سطح آگاهی از قیمت تأثیری می‌گذارد و کسانی که زمان بیشتری را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند، نسبت به قیمت آگاه‌تر هستند. بازاریابان می‌توانند از وب سایت‌های ارتباط جمعی برای رسیدن به مصرف‌کنندگان آگاه به قیمت استفاده کنند و برون‌گرایان را تشویق کنند تا قیمت معاملات تجاری خود را به اشتراک بگذارند تا گروه‌های مرجعشان از آن‌ها آگاه باشند.

اینکه مصرف‌کنندگان چگونه قیمت‌گذاری را درک می‌کنند و چه چیزی بر این ادراک تأثیری می‌گذارد موضوعات پیچیده‌ای هستند که با توجه به ارتباط و تأثیر قیمت‌گذاری بر تصمیمات خرید، اهمیت حیاتی دارند (راهین و همکاران^۲، ۲۰۱۸؛ گریل و لوی^۳، ۲۰۱۹). اطلاعات کمی در مورد اینکه چگونه متغیرهای شخصیت به‌عنوان پیش‌بین‌کننده ادراک قیمت به‌ویژه آگاهی از قیمت عمل می‌کنند، شناخته شده است (شولز و همکاران^۴، ۲۰۱۲).

آگاهی از قیمت برای بازاریابان اهمیت دارد چون هم بر تلاش‌های جستجو مصرف‌کنندگان و هم واکنش‌های آن‌ها نسبت به فعالیت‌های قیمت‌گذاری بازاریابان تأثیری می‌گذارد (آلفورد و بیواز^۵، ۲۰۰۲).

از آنجایی که نشان داده شده است که آگاهی از قیمت، احتمال خرید را کاهش می‌دهد و بر انتخاب محصول تأثیری می‌گذارد، درک این مسئله که چه چیزی بر آگاهی قیمت مصرف‌کنندگان تأثیری می‌گذارد و چگونه به‌طور مؤثر با مصرف‌کنندگان آگاه قیمت ارتباط برقرار کنند، برای بازاریابان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پیشنهاد ما در این پژوهش این است که بررسی شخصیت، گروه‌های نسلی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است درک بازاریابان را از مصرف‌کنندگان آگاه به قیمت افزایش دهد و به نظریه رفتار مصرف‌کننده در شخصیت کمک کند. یکی از تصمیم‌گیری‌های مهمی که هر بنگاهی با آن روبرو می‌شود، قیمت‌گذاری است که می‌تواند در رسیدن به اهداف شرکت مؤثر باشد؛ زیرا مشتری هر وقت در حال ارزیابی کالا یا خدمت باشد، معمولاً در مورد قیمت فکر می‌کند. 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 دریابد، به احتمال زیاد واکنش‌های منفی مشتری مانند نارضایتی و ممنوعیت خرید، بروز خواهد کرد.

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

این پژوهش به دنبال آن است که نشان دهد که تأثیر شخصیت بر رفتار مصرف‌کننده یک ساختار مهم اما اشتباه درک شده در شناخت بهتر مصرف‌کنندگان است (زاکار و همکاران^۶، ۲۰۱۷؛ بوک و همکاران^۷، ۲۰۱۸؛ ایستمن و همکاران^۸، ۲۰۱۸).

این پژوهش نشان دهنده اهمیت پژوهش‌های مصرف‌کننده برای درک بیشتر ویژگی‌های شخصیتی است. بازاریابان در استفاده از ویژگی‌های شخصیتی برای توضیح رفتار خریدار به دلیل فقدان چارچوب نظری مشکل داشته‌اند.

¹ Web2

² Rihn et al

³ Grewal and Levy

⁴ Scholz, Hillebrandt, & Ivens

⁵ Alford & Biswas

⁶ Zabkar et al

⁷ Bock et al

⁸ Eastman et al

موون مدل 3 M (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 ارایه می دهد (پرسن و همکاران^۱، 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 تأثیر می گذارد.

اما پژوهش های 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 درمورد 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.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. شخصیت

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 هستند (استین کمپ و میدو-الیوارس^۲، ۲۰۱۵). چهارچوب مدل ۵ عاملی شخصیت^۳ (روان رنجورخویی، برون گرایی، 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 است (کرد و همکاران^۴، 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.

۲-۲. ابعاد شخصیت

۲-۲. بازبودن (گشودگی)

پژوهش ها نشان داده است که افراد با گشودگی بالا، که تحمل بیشتری نسبت به افراد نا آشنا دارند، پذیرای نوآوری ها هستند (کیم و همکاران^۵، ۲۰۱۴) زیرا اصیل و دارای قدرت تخیل زیاد و کنجکاو هستند و دوست دارند چیزهای جدید را امتحان کنند. ادبیات نشان می دهد که مصرف کنندگان با گشودگی بالا کمتر به دنبال اطلاعات هستند، اما تمایل بیشتری برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات صورت آنلاین دارند (لین و همکاران^۶، ۲۰۱۷). مصرف کنندگانی که بازتر هستند، دارای قدرت تخیل زیاد، اصیل تر و دقیق تر هستند، بنابراین دید وسیع تری نسبت به محصولات دارند و تنها بر عنصر قیمت متمرکز نیستند (شولز و همکاران، ۲۰۱۲). از نظر قیمت گذاری، شولز و همکاران (۲۰۱۲) رابطه منفی بین گشودگی و حساسیت به قیمت یافتند. با توجه به اینکه ادبیات نشان می دهد مصرف کنندگانی 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).

۲-۳. برون گرایی

افراد برون گرا اجتماعی، دوست داشتنی، سرگرم کننده، فعال، مردم مدار و پر حرف هستند (کیم و همکاران، ۲۰۱۴) و دیدگاهی پرنرژی، مثبت و قاطعانه به زندگی دارند (کو و همکاران^۷، ۲۰۱۷). برون گرایی یک پیش بینی کننده مثبت برای استفاده از رسانه های اجتماعی است (زونینگا و همکاران^۸، ۲۰۱۷)، مانند فیس بوک (مارباچ و همکاران^۹، ۲۰۱۶)، و به طور مثبت بر اشتراک گذاری اطلاعات تأثیر می گذارد (لین و همکاران، ۲۰۱۷). در حالی که افراد برون گرا می خواهند از زندگی لذت لذت ببرند و به دنبال هیجان باشند، ممکن است از قیمت ها آگاه باشند، نه به خاطر نگرانی برای بودجه، بلکه به خاطر هیجان شکار برای معامله (شولز و همکاران، ۲۰۱۲). پژوهش ها نشان می دهد که مصرف کنندگان با آگاهی از قیمت احساس لذت و هیجان بیشتری می کنند که با جنبه های اجتماعی و فعال برون گرایی مرتبط است. شولز و همکاران (۲۰۱۲) رابطه مثبتی بین برون گرایی و تمایل به فروش و حساسیت نسبت به قیمت یافتند که نشان دهنده پرداخت قیمت های پایین تر است. انتظار

¹ Proneness et al

² Steenkamp and Maydeu-Olivares

³ Big Five

⁴ Credé et al

⁵ Kim et al

⁶ Lynn et al

⁷ Ko et al

⁸ Zúñiga et al

⁹ Marbach et al

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^۱، ۲۰۲۰).

۲-۴. وظیفه‌شناسی

فرد وظیفه‌شناس به‌عنوان فردی قابل اعتماد، جاه‌طلب و سازمان‌یافته تلقی می‌شود که با دقت و به‌طور کامل عمل می‌کند (مک کری و کوستا^۲، ۱۹۹۷)، هوشیار و منضبط است (ورپلانکن و ساتو^۳، ۲۰۱۱) و علاقه بیشتری به برنامه‌ریزی بلندمدت دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۴). وظیفه‌شناسی با خودکنترلی، وظیفه/هدف، برنامه‌ریزی 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 پایبندی 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 مک گلدریک^۴ (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 را روان‌رنجوری را تأیید نمی‌کند. همچنین نشان داده شده است که وظیفه‌شناسی با افزایش سن تغییر می‌کند (رابرتس و همکاران^۵، ۲۰۰۶؛ ورتمن و همکاران^۶، ۲۰۱۲). اگرچه ادبیات متفاوت است، از آنجایی که مصرف‌کنندگان وظیفه‌شناس بیشتر بر دقت تمرکز دارند، از آنها انتظار می‌رود زمانی را صرف پژوهش در مورد اقلایمی کنند که خریداری می‌کنند و خرید خود را بر اساس ویژگی‌هایی فراتر از قیمت قرار دهند. علاوه بر این، ماهیت برنامه‌ریزی بلندمدت آنها، آنها را تشویق می‌کند تا از قیمت کمتر آگاه باشند تا اطمینان حاصل کنند که خریدهایشان با کیفیت‌تر و ماندگار است (ایستمن و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۵. سازگاری

افراد با سازگاری بالا، جامعه‌خواه و نوع‌دوست (جان و سریواستاوا^۷، ۱۹۹۹)، صریح، قابل اعتماد و متواضع هستند. آنها می‌خواهند نیازهای خود را برای دیگران به خطر خطر بیندازند (هوین و اولسن^۸، ۲۰۱۵). سازگاری با گرمی و همدردی (مورادیان و همکاران^۹، ۲۰۰۸) و پاسخ‌های همدلانه (آنازا^{۱۰}، ۲۰۱۴) همراه است. جالب توجه است که سازگاری به‌طور کلی با توانایی شناختی کلی، حافظه یا عملکرد اجرایی در افراد مسن مرتبط نیست (چاپمن و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۲). سؤالات متعددی در مورد ماهیت خاص تداعی‌های شخصیتی-شناختی و مکانیسم‌های زیربنایی آنها باقی می‌ماند (کرتیس و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۵). مصرف‌کنندگان سازگار ممکن است با صرف هزینه کمتر برای خود احساس راحتی بیشتری داشته باشند و ممکن است به بار جستجوی قیمت‌های پایین‌تر اهمیت ندهند، اما ادبیات ارتباطی بین سازگاری و متغیرهای قیمت را پشتیبانی نمی‌کند (شولز و همکاران، ۲۰۱۲). انتظار می‌رود که ماهیت متواضع و مستقیم آنها باعث شود که آنها کمتر تمایلی به پرداخت هزینه‌های بالا داشته باشند. علاوه بر این، ماهیت نوع دوستانه و همدلانه آنها به مصرف‌فراگیرتر متشکل از قیمت‌های پایین‌تر که برای همه انواع و درآمدهای مصرف‌کنندگان قابل دسترس‌تر است، کمک می‌کند (ایستمن و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۶. رنجورخویی

روان رنجورخویی نشان‌دهنده یک عاطفه منفی است و شامل احساس اضطراب، استرس، غمگینی، تنش، ناامنی، خودآگاهی و خلق و خوی است (شولز و همکاران، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان روان‌رنجور در مورد چگونگی تکمیل وظایف و غلبه بر موانع نگرانی دارند (استین کمپ و میدو-الیوارس، ۲۰۱۵). روان رنجورخویی را بیشتر با ویژگی مصرف‌کننده تکانشگری مرتبط می‌دانند. مصرف‌کنندگان روان‌رنجور ممکن است بیشتر نگران قیمت به‌عنوان وسیله‌ای برای ارائه جهت‌گیری و کاهش ناامنی باشند (شولز و همکاران، ۲۰۱۲). محققان رابطه مثبتی بین روان‌رنجوری و تمایل به فروش و حساسیت نسبت به قیمت پیدا کردند. انتظار می‌رود که عناصر اضطراب و استرس مصرف‌کنندگان روان‌رنجور، به دلیل نگرانی در مورد وضعیت مالی و امنیت خود، تمایل کمتری به پرداخت قیمت‌های بالاتر داشته باشند. علاوه بر این، پرداخت قیمت‌های پایین‌تر راهی برای مدیریت اضطراب آنها با «زندگی در حد توانشان» به جای «فراتر از توانایی‌هایشان» خواهد بود. مصرف‌کنندگان بسیار

¹ Sharma and Nayak

² McCrae and Costa

³ Verplanken and Sato

⁴ Hampson and McGoldrick

⁵ Roberts et al

⁶ Wortman et al

⁷ John and Srivastava

⁸ Huynh and Olsen

⁹ Mooredian et al

¹⁰ Anaza

¹¹ Chapman et al

¹² Curtis et al

روان رنجور انگیزه کاهش عدم قطعیت را دارند (الیوت و تراش^۱، 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^۲، ۲۰۱۶).

۲-۷. رسانه های اجتماعی^۳

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 های اجتماعی می تواند بر روی بسیاری از اشکال مختلف، از جمله فروم، وبلاگ ها، وبلاگ ها، میکرو بلاگینگ، ویکی، پادکست ها، کامیونیتی های محتوایی، شبکه های اجتماعی، عکس ها یا تصاویر، ویدئو، در قالب یک نوع امتیاز بر پایه مشارکت اجتماعی، محسوب شود (برایت و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

اگر رسانه ها صرفاً وسیله ای برای ارتباط باشند، رسانه های «اجتماعی» ممکن است به عنوان وبسایت ها یا سایر سرویس های مبتنی بر اینترنت تعریف شوند که در آن محتوای در حال ارتباط توسط افرادی که از این سرویس استفاده می کنند ایجاد می شود. برای مثال، یک وبسایت خبری، که در آن محتوا توسط کارکنان روزنامه نگار و تحریریه برای مصرف انبوه ایجاد می شود، در سایت های رسانه های اجتماعی هیچ تفکیک واضحی بین تولید کننده و مصرف کننده وجود ندارد (برانز^۵، ۲۰۰۸). سایت های رسانه های اجتماعی مختلف این نقش های تولید و مصرف را ساختار می دهند. همچنین برخی از سایت ها، مانند ویکی پدیا، وضعیت را بر اساس مقداری که قبلاً برای جامعه تولید شده است، اعطا می کنند و تنها به کاربرانی که وضعیت خاصی دارند اجازه انجام انواع خاصی از اقدامات را می دهند. سایت های دیگری مانند فیس بوک اساساً به همه اجازه می دهند تا محتوای مشابهی ایجاد کنند. علاوه بر این، صرف نظر از وجود محدودیت های خاص، خود کاربران تمایل دارند تعامل خود را با سایت های رسانه های اجتماعی به روش های مختلف ساختار دهند، با تعداد انگشت شماری از کاربران که به طور گسترده در سایت ها مشارکت می کنند، در حالی که اکثریت به ندرت یا هرگز مشارکت نمی کنند (گراور و همکاران^۶، ۲۰۲۲).

۲-۸. حساسیت نسبت به قیمت

در بازار امروزی، استراتژی های قیمت گذاری جایگاه مهمی در مزیت رقابتی شرکت ها دارد. قیمت نشان دهنده مقدار پولی است که مصرف کنندگان برای دریافت پیشنهادهایی که می خواهند بخرند باید بپردازند. مصرف کنندگان به قیمت چیزهایی که باید بپردازند حساس هستند. به این می گویند حساسیت قیمت (اوسلو و حسینی^۷، ۲۰۱۸).

حساسیت به قیمت به میزانی اشاره دارد که افراد تغییرات یا تفاوت های قیمت محصولات یا خدمات را درک می کنند و به آن واکنش نشان می دهند (مونرو^۸، ۱۹۷۳). تحقیقات قیمت معمولاً بر تصمیمات معمول در پاسخ به تغییرات قیمت، قالب قیمت یا چارچوب قیمت متمرکز شده است (اوسلو و حسینی^۷، ۲۰۱۸).

مفهوم حساسیت قیمت براساس تحلیل تئوری اقتصادی و کشش قیمت است. یعنی در نتیجه درصد تغییر قیمت، درصد تغییر در واحدهای کمی امری مسلم است (بونپاتاگان^۹، ۲۰۱۲). به طور کلی، "حساسیت قیمت" اغلب به صورت مترادف با "کشش قیمت" استفاده می شود (لینک^{۱۰}، ۱۹۹۷)، و بنابراین هر دو اصطلاح به صورت مترادف در تحقیقات استفاده می شوند. حساسیت تقاضا به میزان حساسیت یک محصول یا خدمات از نظر حجم نسبت به تغییرات قیمت اشاره دارد. حساسیت ابزار مهمی در استراتژی های قیمت گذاری است (تاگر^{۱۱}، ۱۹۶۶). مفهوم کشش قیمتی تقاضا توسط آلفرد مارشال^{۱۲} 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 تصمیم گیری مربوط به قیمت گذاری، سرمایه گذاری و برنامه ریزی است. امروزه وقتی تقاضا از منظر اقتصاد خرد مورد تحلیل قرار می گیرد، این مفهوم یک موضوع محوری است. مفهوم "حساسیت قیمت" اولین بار توسط گابور و گرنجر^{۱۳} (۱۹۶۶) مورد بررسی قرار گرفت.

در ادبیات، تعاریف متعددی در مورد حساسیت قیمت وجود دارد. طبق نظر تلیس^{۱۴} (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

¹ Elliot and Thrash

² Yeo and Park

³ Social media

⁴ Bright et al

⁵ Bruns

⁶ Grover et al

⁷ Uslu and Huseynli

⁸ Monroe

⁹ Boonpattarakon

¹⁰ Link

¹¹ Tucker

¹² Alfred Marshall

¹³ Gabor and Granger

¹⁴ Tellis

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^۱ (۲۰۰۳)، حساسیت قیمت معمولاً با تغییرات قیمت مرتبط است. میلر^۲ (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^۳ (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 تأثیری 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^۴، همکاران^۵، ۲۰۱۴).

اگر قیمت به عنوان مبنای 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^۶، 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^۷، 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^۸، ۱۹۸۹)، نشان داده شده است که خریداران اگر در حضور دیگران خرید کنند و اینکه خرید از نظر اجتماعی مخاطره آمیز باشد، 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).

۳. پیشینه پژوهش

زارع زاده خیری (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 پژوهش شامل کلیه مشتریان هایپر مارکت افق کوروش در مشهد و حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر بوده است. برای اندازه گیری متغیرها نیز در این پژوهش از پرسشنامه های استاندارد شده کاکسی 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

¹ Wakefield and Inman

² Miller

³ Diamantopoulos

⁴ Al-Mamun et al

⁵ Goldsmith et al

⁶ Wakefield and Inman

⁷ Simonson

هایپرمارکت افق کوروش مشهد تأثیر مثبت و معناداری 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 است. 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 براساس 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 شروبورن 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 تواند به عنوان متغیرهای 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.

ژائو و همکاران^۱ (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 گولگ 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^۲ از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۴ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که خروج گولگ 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 تأثیرگذاری 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^۳ (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر متغیرهای جمعیتی بر حساسیت قیمت مشتریان مطالعه میدانی به بررسی پرداختند. هدف این مطالعه بهبود درک 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 پژوهش به صورت اکتشافی به انجام رسید و دو فعالیت اصلی برای حمایت از مشکل پژوهش انجام شد که عبارتند از: ۱. تجزیه و تحلیل داده های ثانویه در مورد تبلیغات هایپرمارکت ها و ۲. پژوهش 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 ها 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.

¹ Zhao et al

² A-share

³ Nassar et al

۴. شکاف پژوهش و تعریف مسئله

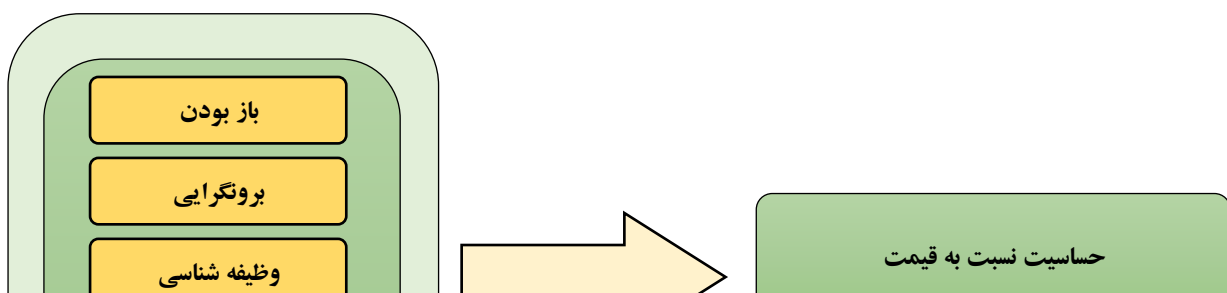
حساسیت به قیمت یکی از عوامل کلیدی است که بر انتخاب قیمت گذاری شرکت ها و همچنین سودآوری نهایی آنها تأثیر می گذارد. امروزه، مشتریان از طریق تبلیغات، اعضای خانواده، شبکه های اجتماعی، منابع اطلاعات عمومی و روزنامه ها، به خوبی از جایگزین های محصول یا خدمات، مزایای محصول، ویژگی ها، کیفیت و قیمت ها مطلع می شوند. مشتریان برای خرید یک محصول به راحتی می توانند به جست و جو پردازند 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 هستند که این امر حساسیت نسبت به قیمت را در افراد مختلف به وجود می آورد. بنابراین فروشگاه افق کوروش ماهشهر با توجه به اینکه در کسب سود و پیشی گرفتن از رقبای خود به شدت به افراد وابسته است، 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 است.

۵. روش شناسی پژوهش

این پژوهش براساس روش پژوهش کمی است، زیرا در این پژوهش از تکنیک های آماری برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده می گردد. براساس ماهیت و روش، این پژوهش در دسته پژوهش های توصیفی-پیمایشی و همبستگی قرار می گیرد، همچنین پژوهش حاضر از نظر زمانی مقطعی است زیرا این پژوهش در بازه زمانی سال های ۱۴۰۱-۱۴۰۲ به انجام رسیده است. جامعه این پژوهش مشتریان افق کوروش به تعداد نامحدود می باشد. طبق فرمول کوکران تعداد نمونه آماری بر اساس جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر تخمین زده شد. به منظور جمع آوری داده ها از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. از روش کتابخانه ای 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 داده ها در جهت تجزیه و تحلیل و بررسی آزمون فرضیات پژوهش استفاده شد. در این پژوهش روایی محتوایی با استفاده از نظرات و راهنمایی های اساتید راهنما و مشاور سؤال های پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و ابهامات سوالات برطرف گردید، که در این صورت روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید 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 است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های پژوهش نیز از روش معادلات ساختاری و نرم افزار SMART PLS 3 استفاده شد.

۶. مدل مفهومی پژوهش

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



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

۷. 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 نیستند. نتایج میانگین واریانس های استخراجی^۱ نشان داد که تمام سازه های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند که نشان دهنده روایی همگرایی آنها است. همچنین اعتبار مرکب نشان دهنده آن است که مقادیر به دست آمده از مؤلفه ها از حد معیار ۰/۷ بالاتر است که مورد تأیید است.

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

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

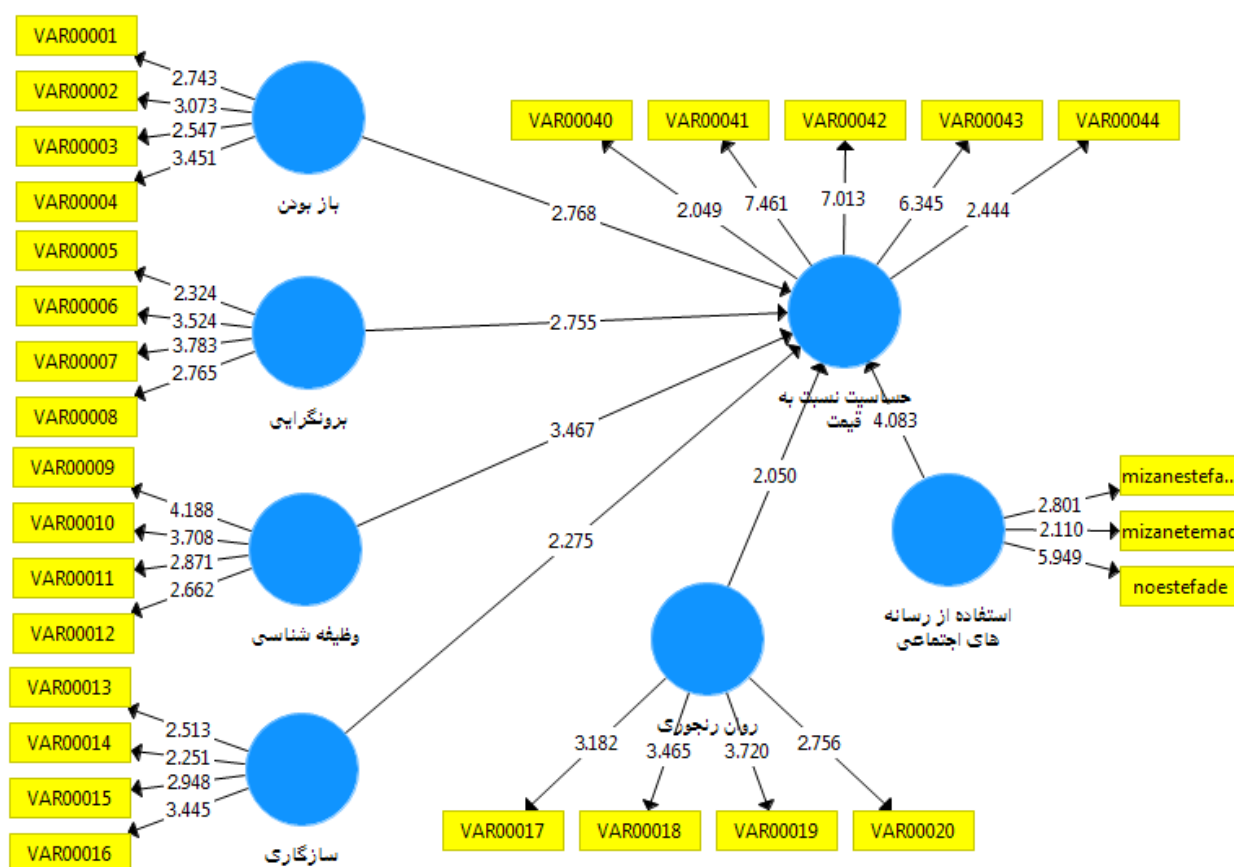
در جدول (۱)، میانگین واریانس استخراج شده، شاخص پایایی ترکیبی (سازگاری درونی) و پایایی به روش آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. همچنین معیار Q^2 که شاخص اندازه گیری کیفیت مدل ساختاری است، ۰/۳۳۵ حاصل شد که این مطلب حاکی از کیفیت ساختاری مناسب مدل است. شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) برابر ۰/۶۴۷ به دست آمده است که از مقدار ۰/۴ بزرگ تر است. این وضعیت نشان دهنده برازش مناسب مدل دارد.

جدول (۲) اعتبار واگرا

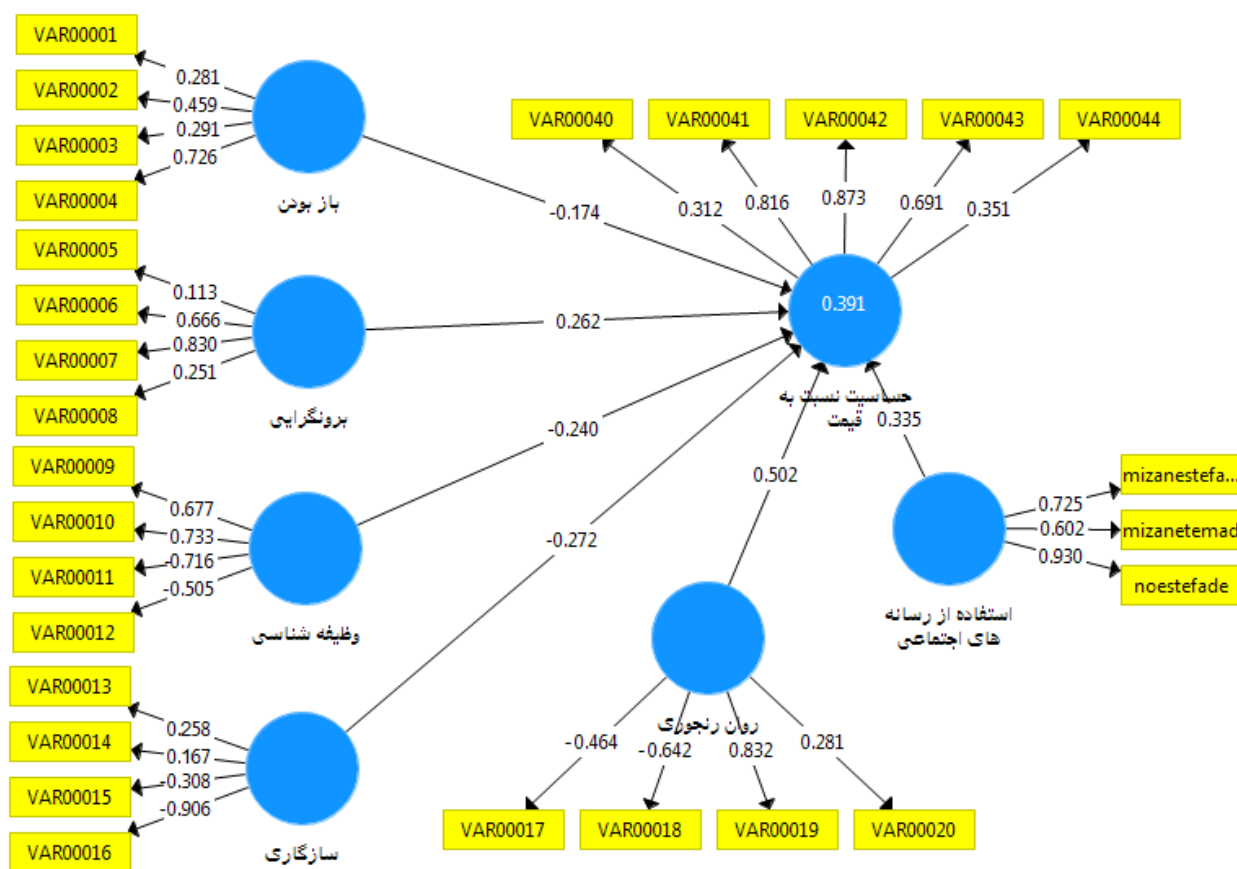
¹ Average Variance Extracted (AVE)

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

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



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



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

۸. آزمون فرضیات

در پژوهش حاضر به منظور آزمون معناداری فرضیات، از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده که شرح آن به صورت جدول ۶ است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

عنوان فرضیه	ضریب مسیر	مقدار آماری	نتیجه
فرضیه ۱: بین باز بودن بر حساسیت نسبت به قیمت (مطالعه موردی فروشگاه های افق کوروش ماهشهر) تأثیر مثبت و معناداری دارد.	-۰/۱۷۴	۲/۷۶۸	تأیید
فرضیه ۲: بین برون گرایی بر حساسیت نسبت به قیمت (مطالعه موردی فروشگاه های افق کوروش ماهشهر) تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۶۲	۲/۷۶۸	تأیید
فرضیه ۳: بین وظیفه شناسی بر حساسیت نسبت به قیمت (مطالعه موردی فروشگاه های افق کوروش ماهشهر) تأثیر مثبت و معناداری دارد.	-۰/۲۴۰	۳/۷۵۵	تأیید
فرضیه ۴: بین سازگاری بر حساسیت نسبت به قیمت (مطالعه موردی فروشگاه های افق کوروش ماهشهر) تأثیر مثبت و معناداری دارد.	-۰/۲۷۲	۳/۴۶۷	تأیید
فرضیه ۵: بین روان رنجورخویی بر حساسیت نسبت به قیمت (مطالعه موردی فروشگاه های افق کوروش ماهشهر) تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۰۲	۲/۰۵۰	تأیید
فرضیه ۶: بین رسانه های اجتماعی بر حساسیت نسبت به قیمت (مطالعه موردی فروشگاه های افق کوروش ماهشهر) تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۳۵	۴/۰۸۳	تأیید

با توجه به داده‌های جدول شماره ۵ همان‌گونه که بیان شده است، اگر مقدار t آماری برای یک رابطه و فرضیه بالاتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه تأیید می‌شود و از آنجایی که این مقدار برای تمامی فرضیه‌های موجود در این پژوهش بالاتر از ۱/۹۶ است، می‌توان بیان کرد تمامی این فرضیات در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید شده است.

۹. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش نشان می‌دهد که پنج ویژگی اصلی به‌عنوان ویژگی‌های عنصری بر حساسیت نسبت به قیمت به‌عنوان یک ویژگی موقعیتی تأثیرگذار هستند. در میان پنج ویژگی اصلی که بر حساسیت به قیمت تأثیرگذار هستند، ویژگی‌های شخصیتی باز بودن، وظیفه‌شناسی و سازگاری تأثیر منفی و ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی و روان‌رنجوری تأثیر مثبت بر حساسیت به قیمت داشته‌اند. این پژوهش 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 پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر حساسیت به قیمت است. 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. به‌طور 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 داشته باشد 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.

نتایج آزمون فرضیه فوق نشان داد که باز بودن بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه‌های افق کوروش ماهشهر تأثیر معنادار دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ایستمن و همکاران (۲۰۲۰) و شولز و همکاران (۲۰۱۲) همسو است. از نظر قیمت، شولز و همکاران (۲۰۱۲) رابطه منفی بین ویژگی باز بودن و حساسیت به قیمت یافتند. با توجه به اینکه ادبیات نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که دارای ویژگی باز بودن هستند، کمتر بر روی قیمت و جستجوی در مورد قیمت محصولات و خدمات تمرکز دارند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هرچه ویژگی باز بودن در افراد بیشتر باشد، حساسیت نسبت به قیمت در آنها کاهش می‌یابد. که این امر نشان‌دهنده تأثیر منفی باز بودن بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه‌های افق کوروش ماهشهر تأثیر معنادار دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ایستمن و همکاران (۲۰۲۰) و شولز و همکاران (۲۰۱۲) همسو است. شولز و همکاران (۲۰۱۲) رابطه مثبتی بین برون‌گرایی و تمایل به فروش و حساسیت نسبت به قیمت یافتند. انتظار می‌رود که افراد برون‌گرا گرایش‌های اجتماعی بیشتری دارند که این امر سبب شده که آنها در هزینه‌های خود دقت بیشتری داشته باشند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هرچه ویژگی برون‌گرایی در افراد بیشتر باشد، حساسیت نسبت به قیمت در آنها نیز افزایش می‌یابد. که این امر نشان‌دهنده تأثیر مثبت برون‌گرایی بر حساسیت نسبت به قیمت است. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که وظیفه‌شناسی بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه‌های 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-الیوارس (۲۰۱۵)، لین و همکاران (۲۰۱۷) ناهمسو است. وظیفه‌شناسی با خودکنترلی، برنامه‌ریزی و پیروی از قوانین مرتبط است. که همین امر سبب گرایش این افراد به آگاهی و حساسیت به قیمت محصولات و خدمات می‌گردد و بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات آنلاین آنها نیز تأثیر مثبت می‌گذارد (لین و همکاران، ۲۰۱۷). از آنجایی که مصرف‌کنندگان وظیفه‌شناس دقت بیشتری در انتخاب محصولات و خدمات مورد نظر خود دارند، لذا از آنها انتظار می‌رود زمانی را صرف پژوهش در مورد اقلایمی کنند که خریداری می‌کنند و خرید خود را براساس ویژگی‌هایی فراتر از قیمت قرار دهند. علاوه بر این، ماهیت برنامه‌ریزی بلندمدت آنها، آنها را تشویق می‌کند تا از قیمت کمتر آگاه باشند تا اطمینان حاصل کنند که خریدهایشان با کیفیت‌تر و ماندگار است (ایستمن و همکاران، ۲۰۲۰). بنابر موارد ذکر شده انتظار می‌رود که آنها عناصری فراتر از قیمت‌های پایین را در خریدهای خود در نظر بگیرند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هرچه ویژگی وظیفه‌شناسی در افراد بیشتر باشد، حساسیت نسبت به قیمت در آنها کاهش می‌یابد. که این امر نشان‌دهنده تأثیر منفی وظیفه‌شناسی بر حساسیت نسبت به قیمت است. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که سازگاری بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه‌های افق کوروش ماهشهر تأثیر معنادار دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ایستمن و همکاران (۲۰۲۰)، همسو است. افراد سازگار ممکن است با صرف هزینه کمتر برای خود احساس راحتی بیشتری داشته باشند و ممکن است به جستجوی برای یافتن قیمت‌های پایین‌تر کالا و خدمات اهمیت ندهند، اما ادبیات ارتباطی بین سازگاری و متغیرهای قیمتی را پشتیبانی نمی‌کند (شولز و همکاران، ۲۰۱۲). انتظار می‌رود که ماهیت متواضع و توافق‌پذیر در آنها باعث شود که آنها به دنبال کسب آگاهی نسبت به قیمت محصولات نباشند و محصولات را با قیمت‌های تعیین شده مورد پذیرش قرار دهند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هرچه ویژگی سازگاری در افراد بیشتر باشد، حساسیت نسبت به قیمت در آنها کاهش می‌یابد. که این امر نشان‌دهنده تأثیر منفی سازگاری بر حساسیت نسبت به قیمت است. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که روان‌رنجورخویی بر حساسیت نسبت به قیمت در فروشگاه‌های افق کوروش ماهشهر تأثیر معنادار دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ایستمن و همکاران (۲۰۲۰) و یو و پارک، (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. مصرف‌کنندگان روان‌رنجور ممکن است بیشتر نگران قیمت به‌عنوان 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 رنجورخویی در افراد بیشتر باشد، حساسیت نسبت به قیمت در آنها نیز افزایش می یابد. نتایج آموزن 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)، فریداک و پراماتاری^۱ (۲۰۱۱)، همسو است. 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 است. 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. پژوهش هایی 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 است. براساس 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.

به بازاریابان پیشنهاد می شود که از ابزارهای اجتماعی جهت تبلیغات برای فروش محصولات، مانند معرفی یک دوست برای دریافت تخفیف، انجام چند خرید، تخفیف های گروهی و ... به عنوان راهی برای جذابیت بیشتر برای برون گراها استفاده نمایند.

به بازاریابان پیشنهاد می شود که به طور مؤثر، افراد وظیفه شناس را با یک پیام آگاهانه نسبت به قیمت هدف قرار دهند.

به بازاریابان پیشنهاد می شود که از ارتباطات خلاقانه ای که قیمت های تخفیف یافته را ترویج می کند اجتناب کنند تا از هدف قرار دادن مصرف کنندگان سازگارتر که نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، جلوگیری شود.

به بازاریابانی که سعی می کنند از جنگ قیمت اجتناب کنند، پیشنهاد می شود که نیازهای مشتریان با شخصیت باز را با ایجاد نوآوری برآورده نمایند تا بتوانند در مورد چیزی فراتر از قیمت برای جذب این مصرف کنندگان، رقابت نمایند.

به بازاریابان پیشنهاد می شود که از استراتژی های ارتباطی در بستر رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک برای دسترسی به افراد استفاده کنند.

به بازاریابان پیشنهاد می شود که استراتژی های مؤثر رسانه های اجتماعی را برای جذب مصرف کنندگان حساس به قیمت ایجاد کنند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود که تأثیر گروه های سنی را نیز در پژوهش خود در رابطه بین ویژگی های شخصیتی و حساسیت نسبت به قیمت نیز در نظر بگیرند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود که تأثیر درآمد و تحصیلات را نیز به عنوان متغیرهای تعدیل گر در پژوهش خود در رابطه بین ویژگی های شخصیتی و استفاده از رسانه های اجتماعی با حساسیت نسبت به قیمت نیز در نظر بگیرند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود که این پژوهش را در قلمرو های مکانی دیگری به انجام برسانند و نتایج را با پژوهش حاضر بررسی نمایند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود که این پژوهش را با استفاده از روش آمیخته به انجام برسانند تا بتوان سایر عوامل مؤثر 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 خیبری، محسن. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر حساسیت قیمت بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی درک سطح قیمت و گرایش عاطفی نسبت به هاپر مارکت افق کوروش در مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، گروه مدیریت صنعتی و بازرگانی.

¹ Fraidaki and Pramatai

طهماسبی، مریم؛ برادران، مجید و میرزایی ملاطی، مایده. (۱۳۹۹). نقش تعدیل‌گری حمایت اجتماعی در رابطه بین حساسیت بین فردی و وابستگی به فضای مجازی، پژوهش‌های روان‌شناسی 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, PP.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), PP.1-9.
- Anaza, N. A. (2014). Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychology Marketing*, 31(4), PP.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), PP.1213–1228
- Boonpattarakarn, 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), PP.62-79.
- Bright, J., Margetts, H., Hale, S & Yasseri, T. (2014). The Use of Social Media for Research and Analysis: A Feasibility Study. Department for Work and Pensions.
- 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), PP.612–621.
- Crede, 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), PP.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), PP.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*, PP.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), PP.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), PP.804–818.
- Fraidaki, A & Pramataris, K. (2011). Social Networks, Trust and Price Sensitivity in E-Cimerc. *Mcis 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), PP.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), PP.1-12.
- Hampson, D. P & McGoldrick, P. J. (2017). Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy. *International Journal of Consumer Studies*, 41, PP.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), PP.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- 138. New York, NY: Guilford Press.
- Kim, J., Schmocker, J.-D., Bergstad, C. J., Fujii, S & Garling, 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, PP.213-228.
- 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), PP. 42-51.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics: An Introductory Vol*. London: Macmillan.
- McCrae, R. R & Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52, PP.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.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing*, 10, PP.70-80.
- Mooradian, T. A., Matzler, K & Szykman, L. (2008). Empathetic responses to advertising: Testing a network of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 19, PP. 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), PP. 102-142.
- Rihn, A., Khachatryan, H & Wei, X. (2018). Assessing purchase patterns of price conscious consumers. *Horticulturae*, 4(13), PP.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, PP. 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, PP.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, PP. 1-10.

- Simonson, I. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), PP.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), PP.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), PP.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, PP.515-532.
- Verplanken, B & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, PP.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), PP.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), PP.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), PP.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, PP.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, PP.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), PP.540–552.