

## САНАМСАРГҮЙ ХУДАЛДАН АВАЛТАД ТАВАН МЭДРЭХҮЙН МАРКЕТИНГИЙН НӨЛӨӨЛӨЛ

/Хедоник хүнсний бүтээгдэхүүний жишээн дээр/

Х.Энхзаяа\*, Ч.Эгшиглэн\*\*, Г.Урандэлгэр\*\*\*

**Хураангуй:** 1950 онд Кловерийн үзсэнээр төлөвлөөгүй гаргасан шийдвэрүүд нь бидний өдөр тутмын амьдралын нэгэхэн хэсэг байдаг ба 1950 оноос хойш хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авалт гэх ойлголт гарч ирсэн. Санамсаргүй худалдан авалтын талаар судалсан маш олон судалгаа байдаг боловч уг худалдан авалтын сэдэл нь таван мэдрэхүйн (Амтлах, үнэрлэх, сонсох, харах, хүрэх) мэдрэмжүүдээр хэрхэн идэвхэждэг талаах хийгдсэн судалгаа дутмаг байгаа. Иймд тус судалгаа нь хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авалтад таван мэдрэхүйн маркетингийн нөлөөллийг судлах ба судалгаагаа илүү нарийвчлах зорилгоор хедоник хүнсний бүтээгдэхүүн дээр онолын судалгааг хийж гүйцэтгэсэн.

**Түлхүүр үгс:** Таван мэдрэхүйн маркетинг, санамсаргүй худалдан авалт, төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт, хедоник бүтээгдэхүүн

### IMPACT OF SENSORY MARKETING ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR

/on the example of hedonic products/

**Abstract:** According to the Clover (1950), unplanned purchase decisions are an inherent aspect of our daily lives. Since then, the phenomenon of consumer impulse buying has emerged as a prominent area of research. Despite the considerable body of research work on impulse buying behavior, there remains a significant gap in our understanding of the impact of the five senses- (taste, smell, hearing, sight, and touch) on unplanned behavior. While prior research has explored the role of various psychological and situational factors mostly influenced on impulse buying behavior, however, how sensory marketing influences on consumer unplanned purchase behavior has remains in this field. Therefore, this study presents a theoretical investigation into hedonic products, aiming to explore the impact of sensory marketing on consumers' unplanned purchase behavior. By delving into the existing literature, this research aims to refine the current understanding of how sensory marketing can influence consumer behavior in the context of hedonic products. By adopting a theoretical approach, this study seeks to contribute to the existing body of knowledge on the topic, providing a deeper understanding of the theoretical mechanisms underlying the relationship between sensory marketing and unplanned purchases.

**Keywords:** sensory marketing, impulse buying behavior, unplanned purchase, hedonic product

---

\* МУИС, Бизнесийн сургууль, (E-mail): enkhzayakh09@gmail.com

\*\* МУИС, Бизнесийн сургууль, (E-mail): urandelger@num.edu.mn

\*\*\* МУИС, Бизнесийн сургууль, (E-mail): iggyrudy5@gmail.com

## **Удиртгал**

### **Судалгааны ажлын үндэслэл**

Төлөвлөөгүй худалдан авалтын хувьд хедоник бүтээгдэхүүний сэдлийн ач холбогдлыг болон тэдгээрийн хоорондын хамаарлыг судлах судалгааг зайлшгүй хийгдэх ёстой (Arnold ба Reynolds, 2003). Үүнтэй холбогдуулан хедоник сэдэл ба төлөвлөөгүй худалдан авалтын хоорондын хамаарлыг дэмжсэн үзэл баримтлалын судалгаа мөн хийгдсэн байдаг. (Peck ба Childers, 2006). Тус судалгаанаас үндэслэн санамсаргүй худалдан авалт нь зөвхөн дэлгүүрийн сурталчилгааны үйл ажиллагаанаас шалтгаалдаггүй гэдгийг тодорхойлжээ. (Bloch ба Richins, 1983) Үүнээс хедоник сэдлээр дэлгүүр хэсэж буй хэрэглэгчид ямар ч зорилгогүйгээр бараа худалдаж авах боломжтой байдаг (Tauber, 1972). Түүнчлэн, Раманатан, Менон (2006) нар гэнэтийн худалдан авалтын цаад шалтгаан нь хедоник таашаал гэж үздэг. Herabadi (2009) хедоник сэдэл болон импульс худалдан авалтын хооронд ихээхэн хамаарал байгааг олж тогтоосон.

Түүнчлэн хедоник бүтээгдэхүүний худалдан авалт нь мэдрэхүйн (амт, үнэр, дуу чимээ, хүртэхүй, харагдах байдал) маркетингийн арга барилуудыг ашигладаг. Иймд тус судалгаа нь хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авалтын зан төлөвийг судлахад зайлшгүй хийгдэх судалгаа мөн юм.

### **Судалгааны ажлын ач холбогдол, шинэлэг байдал**

Энэхүү судалгаа нь хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөвт үр дүнтэй нөлөөлөхийн тулд шинэлэг аргуудыг хэрэгжүүлэх, нарийвчилсан судалгааг хийх замаар өрсөлдөөнт орчинд зах зээлд эзлэх байр сууриа нэмэгдүүлэхийг эрэлхийлдэг ААН, байгууллагуудад нэн чухал үр дүнг харуулах ач холбогдолтой.

Уламжлалтаар түгээмэл судлагддаг брэндийн дүр төрх, брэндийн танигдалт, орчны гадаад дотоод хүчин зүйлс гэх мэт ойлголтуудын цаана үйлчилгээний салбарт хэрэглэгч юу бодож, юу мэдэрч байгааг судалсан судалгаанууд дунд сэтгэлзүйн маркетингийн арга хэрэгслүүдийн хувьд таван мэдрэхүйн маркетингийг судалсан судалгаа Монгол улсад худалдаа, үйлчилгээний салбарт нэн шаардлагатай хэрэглэгч татах, авч үлдэх, бусдаас ялгарах, амжилттай хоногших гэх мэт ач холбогдлуудыг олгоно. Хедоник бүтээгдэхүүн нь хэрэглэгчийн сэтгэл хөдлөлтэй шууд хамааралтай бөгөөд сэтгэл хөдлөлийн үед хэрэглэгч санамсаргүй худалдан авалт хийх шийдвэрийг гаргадаг. Мөн санамсаргүй худалдан авалтад нөлөөлөгч хүчин зүйлүүдийн судалгаа цөөнгүй боловч таван мэдрэхүй болон төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт хоорондын хамаарлыг судалсан судалгаа дутмаг.

Түүнчлэн сүүлийн жилүүдэд Азийн орнууд мэдрэхүйн маркетингийг ихээр ашиглаж, энэ салбарыг эрчимтэй судалж байгаа нь сэдвийн шинэлэг байдлыг илэрхийлж байна.

### **Судалгааны ажлын зорилго, зорилт**

Уг судалгаа нь таван мэдрэхүйн маркетингаар дамжуулан жижиглэнгийн бизнес эрхлэгчид хэрэглэгчийн ямар мэдрэхүй нь санамсаргүй худалдан авалт хийхэд нөлөөлдгийг харуулах, цаашлаад хэрэглэгчээ ямар мэдрэмжээр дамжуулан татах боломжтой тал дээр санал зөвлөмж өгөхөд зорино.

### **Зорилгын хүрээнд дэвшүүлсэн зорилтууд:**

- Тухайн сэдвийн хүрээнд гадаад судлаачдын судалгааны ажилтай танилцах, тухайн сэдвийн хүрээнд онолын мэдлэг олох, мэдлэгээ тэлэх;
- Сэдвийн хүрээнд онолын мэдлэгт тулгуурлан эмпирик судалгаа хийх;
- Судалгааны үр дүнд үндэслэсэн дүгнэлт хийн санал зөвлөмж өгөх;
- Мэдрэхүйн маркетингийн таван хүчин зүйл нь санамсаргүй худалдан авалтад нөлөөлөх нөлөөллийг судлах

### **Судалгааны арга, аргачлал**

Энэхүү судалгаа нь Улаанбаатар хот дахь 15-аас дээш насны бүлгээс түүвэрлэгдэн, Турк- Анкара хотын Hacettepe University их сургуулийн судлаач Beyza Gyltekin, Leyla Цzer нарын 2012 онд хийгдсэн “Санамсаргүй худалдан авалтад хедоник сэдлийн нөлөөлөх нөлөөлөл” судалгаанд тулгуурлан хийгдсэн.

### **Сэдвийн судлагдсан байдал**

#### Хүснэгт 1. Судлаачдын нэгтгэл

№	Судлаачийн нэр, судалгаа хийгдсэн он	Товч танилцуулга
1	Beyza Gyltekin, Leyla Цzer (2012)	Сэдвийн нэр- “The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying” Энэхүү судалгааны зорилго нь хедоник сэдэл нь санамсаргүй худалдан авалтад нөлөөлж байгаа эсэхийг судлах, хедоник сэдэл болон санамсаргүй худалдан авалтын хоорондох хамаарлыг судлах явдал юм. Судалгааны үр дүнд хедоник сэдэл нь хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөвт эерэг нөлөөтэйг баталсан.

	Marike Venter de Villiers, Bongani Mhlophe (2015)	Сэдвийн нэр- Sensory branding and buying behavior: A study on Generation Y Хэрэглэгчдийн худалдан авах хүсэлд нөлөөлөх арга болох таван мэдрэхүйн маркетингийг ашиглах үр нөлөөг судалсан. Ү үеийн хэрэглэгчдийн худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөх үнэр, харааны нөлөөллийг судалсан.
	Candra Sevenpri, Pandeian Elisse Tansiang, Harisson Jeffry, Sutanto Sheren (2022)	Сэдвийн нэр- “The Impact of Sensory Experience on the Buying Behavior of Coffee Shop Visitors in Indonesia” Энэхүү судалгаа нь үйлчлүүлэгчдийн мэдрэхүйн мэдрэмж, сэтгэл хөдлөлд тулгуурлан тодорхой кофе шопоор зочлоход нөлөөлдөг хүчин зүйлсийг голлон авч үздэг. Судалгааны үр дүнд мэдрэхүйн маркетинг нь эерэг ба сөрөг сэтгэл хөдлөл, түүнчлэн худалдан авах зан үйл, хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлдөг болохыг харуулж байна.
	Ayan Nabiyeva (2022)	Сэдвийн нэр- “Analysis of the impulse buyer behavior: empirical evidences from Azerbaijan” Уг судалгааны үндсэн зорилго нь санамсаргүй худалдан авалтын мөн чанарыг ойлгоход оршино. Азербайжанд хийгдсэн эмпирик судалгааны ихэнх нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг өөр өнцгөөс шинжилдэг бол энэ өнцгөөс судалсан судалгаа ховор байснаас үндэслэн хийгдсэн судалгаа

### Судалгааны ажлын бүтэц, агуулга

Судалгааны ажлын эхний хэсэгт онолын судалгааны загварыг гарган сэдвийн хүрээнд судалгаа хийж үр дүнд нь судалгааны таамаглалыг боловсруулсан ба дараагийн хэсэгт судалгааны арга зүйг тодорхойлон судалгааны дизайныг гаргаж дүн шинжилгээ хийн үр дүнг танилцуулсан. Мөн сүүлчийн бүлэгт онолын хүрээнд судлагдсан дүгнэлт, практикт хэрэгжүүлэх зөвлөмж болон цаашдын судалгаа хийх судлаачид өгөх зөвлөмжийн талаар дүгнэлт хийсэн.

### Онолын судалгаа

#### Таван мэдрэхүйн маркетинг

“Мэдрэхүйн маркетинг” гэж нэрлэгддэг сэтгэлзүйн маркетингийн салбар нь хүний хараа, сонсгол, үнэрлэх, амтлах, хүрэлцэх таван мэдрэхүйн аль нэгээр нь эсхүл түүнээс дээш мэдрэхүйг ашиглан хэрэглэгчдийг татах зорилготой маркетингийн үйл ажиллагаа юм. Амжилттай мэдрэхүйн маркетингийн стратеги нь тодорхой итгэл үнэмшил, мэдрэмж, бодол санаа, дурсамжийг үлдээж, хэрэглэгчийн оюун санаанд брэндийн дүр төрхийг бий болгодог. Жишээлбэл, Бүрж шарсан тахианы үнэр хамгийн түрүүнд KFC-г санагдуулж байгаа нь амжилттайгаар хэрэглэгчийн оюун санаанд дүрслэгдэн үлдсэний илрэл болно.

### Мэдрэхүйн маркетингийн үүсэл хөгжил

Мэдрэхүйн маркетинг нь албан ёсоор 1940-өөд онд маркетерууд зар сурталчилгаанд харааны үүргийг судалж эхэлсэн үеэс эхлэлтэй гэж үздэг. Тухайн үед сурталчилгааны гол хэлбэр нь хэвлэмэл зурагт хуудас, сурталчилгааны самбар байсан бөгөөд тэдгээрийн доторх янз бүрийн өнгө, үсгийн фонтын нөлөөллийг судлахад чиглэгдсэн байсан. Америкийн айл бүр телевизтэй болж эхэлснээр маркетерууд хэрэглэгчдийн дууны мэдрэмжинд мөн адил анхаарах болсон. Анхны телевизийн сурталчилгаа нь 1948 онд цацагдсан Colgate-Palmolive-ийн Ajax цэвэрлэгчийн сурталчилгаа байсан гэж үздэг. (Longley and Robert, 2021)

1970-аад оны үед үнэрээр дамжуулан эмчлэх эмчилгээ алдартай болж эхэлснээр, маркетерууд зар сурталчилгаа, брэндийг сурталчлахад үнэрийг ашиглах талаар судалж эхэлсэн. Брэндийг илэрхийлэхүйц үнэр нь бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгчдийн сонирхлыг татахуйц болгож чадна гэдгийг олж мэдсэн. Сүүлийн үед жижиглэнгийн худалдаачид дэлгүүрүүдээрээ үнэртэй ус цацах нь (scent marketing) борлуулалтыг нэмэгдүүлэх боломжтойг олж харсан. Монгол улсад мөн адил брэндийг илэрхийлсэн үнэр цацах үйлчилгээ үзүүлдэг “Scent Marketing Agency” компани 2020 оноос хойш үйл ажиллагаагаа явуулсаар байна.

### Хүснэгт 2. Мэдрэхүйн тодорхойлолтууд

Мэдрэхүй /Sensor/	Хүн, амьтад бие махбодын гаднаас эсвэл дотроос үүссэн цочролыг мэдрэх хараа, сонсгол, үнэр, амт, хүрэлцэх чадваруудын аль нэгийг хэлнэ. (Оксфордын англи толь бичиг)
Мэдрэхүйн маркетинг / Sensory marketing/	Хэрэглэгчийн мэдрэмж, зан төлөвт нөлөөлөхийн тулд мэдрэхүйгээ ашиглан түүнийг уруу татах зорилготой маркетингийн арга. (Америкийн маркетингийн холбоо)
Уур амьсгал / Atmosphere/	Дэлгүүрийн гадаад дотоод зохион байгуулалт, өнгө, гэрэлтүүлэг, температур, чимээ шуугиан, үнэр гэх мэт физик шинж чанар нь үйлчлүүлэгчийн оюун санаанд дэлгүүрийн тодорхой дүр төрхийг бий болгодог. (Америкийн маркетингийн холбоо)

Эх сурвалж: Америкийн маркетингийн холбоо

Өмнө нь үйлчлүүлэгчидтэй харилцах харилцаа нь үндсэндээ компаниуд зүгээр л хэрэглэгчидтэй “харьцдаг” байсан. Дараа нь компаниуд харилцан ярилцдаг болсноор, үйлчлүүлэгчид санал хүсэлтээ өгөх боломжтой болсон. Одоо харин олон талаар харилцан үйлчлэлцдэг болж, хэрэглэгчдийн дотоод болон далд ухамсарт нөлөөлж хариу үйлдэл үзүүлдэг болсон. (Krishna, 2015)

### **Мэдрэхүйн маркетинг дах Амтлах мэдрэмж**

Амт нь амны хөндийн амтлах мэдрэмжээр ялгагддаг бөгөөд бидний хэл дээрх амтыг мэдрэх хэсгүүд нь мэдрэмжүүдийг ялгаж, өөр өөр амтыг мэдрдэг гэж тодорхойлдог (Lindstorm, 2005). Амт ба үнэр нь хоорондоо нягт холбоотой байдаг бөгөөд хэрэглэгчид амт, үнэр хоёрын аль алинд нь дуртай, эсвэл амт, үнэрийн аль алинд нь дургүй байдаг (Khanna & Mishra, 2013). Амтыг холоос амтлах боломжгүй учраас амт нь хамгийн дотно ойрын мэдрэмж гэж тооцогддог. Амтлах мэдрэмж нь хүн бүрд ялгаатай байдаг тул түүнийг онолын хувьд тодорхойлоход хамгийн хэцүү мэдрэмж гэж үздэг. Эрдэмтэд бидний хувийн амтыг сонгох чадвар нь генээс 78% хамаардаг болохыг тогтоосон байдаг (Flavour Fragr J, 2012).

### **Мэдрэхүйн маркетинг дах Үнэрлэх мэдрэмж**

Үнэр нь тухайн хүний ой санамжтай нягт холбоотой байдаг тул эргэн санах боломжийг олгодог (Khanna & Mishra, 2013). Хүний сэтгэл хөдлөлийн 75% нь үнэртэж буй үнэрээс хамаардаг гэж үздэг (Zona, 2012). Бидний үнэрлэх мэдрэмж нь кофе эсвэл сүрчгийн үнэртэй байхаас үл хамааран мэдрэхүйн тодорхой нэгэн харилцан үйлчлэлээр мэдрэмж, дурсамжийг өдөөх чадвартай байдаг (Zona, 2012). Дээр дурдсанчлан маркетерууд хэрэглэгчдийг татах, хадгалахын тулд дэлгүүрүүд янз бүрийн үнэрийг цацах нь үр дүнтэй арга гэж үздэг (Khanna & Mishra, 2013). Жишээлбэл, хэрэглэгчид кофе шопод ороход кофены үрийн үнэрийг агаарт цацдаг.

### **Мэдрэхүйн маркетинг дах Дуу чимээ буюу сонсох мэдрэмж**

Радио, телевизийн өргөн нэвтрүүлгүүд дэлгэрснээс хойш олон нийтийн маркетингийн ажлуудад илүү өргөн хэрэглэгдэж байсан дуу чимээ нь хүмүүс өөрсдийн хувийн шинж чанарыг тодорхойлох, илэрхийлэхийн тулд ашигладагтай адилаар брэндийг таниулахад хувь нэмэр оруулдаг болсон. Өнөөдөр брэндүүд хэрэглэгчид өөрсдийн бүтээгдэхүүнтэй холбогдох хөгжим, ярианы үгийг сонгохдоо асар их мөнгө, цаг зарцуулдаг болсон. Жишээлбэл, The Gap, Bed Bath & Beyond, Outdoor World зэрэг жижиглэн худалдааны томоохон дэлгүүрүүд өөрсдийн хэрэглэгчдийнхээ хүлээлтийг хангахын тулд дэлгүүртээ хөгжим эгшиглүүлдэг болсон. Тухайлбал, Abercrombie & Fitch брэнд нь дэлгүүрт чанга бүжгийн хөгжим тоглуулахад ихэвчлэн залуу үйлчлүүлэгчид илүү их худалдан авалт хийдгийг тогтоосон (Janet L. Rovenpor, 2005). Psychology Today сэтгүүлд бичсэнээр, “Худалдан авагчдыг худалдан авалтын үеэр хөгжмөөр өдөөх үед илүү их түлхэцтэй худалдан авалт хийдэг.

Чанга, сул хөгжим нь мэдрэхүйн хэт ачаалалд хүргэдэг бөгөөд энэ нь өөрийгөө хянах чадварыг сулруулдаг.” (Emily Anthese, 2010)

### **Мэдрэхүйн маркетинг дах Хүртэхүй буюу хүрэх мэдрэмж**

Арьс бол хүний биеийн хамгийн том эрхтэн юм. Бие махбодийн хувьд барьж байгаа бүтээгдэхүүн нь өмчлөх ёстой мэт мэдрэмжийг бий болгож, худалдан авалтын шийдвэрийг өдөөдөг. (Khanna & Mishra, 2013). Хүний арьсанд 400.000 гаруй мэдрэхүйн рецептор байдаг бөгөөд тэдгээр нь тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брэндийн янз бүрийн бүтэц, материалд хүрэх үед идэвхжин, шийдвэр гаргалтыг удирдах боломжийг олгодог (Zona, 2012). Амтлах мэдрэхүйн нэгэн адил хүрэлцэх мэдрэмжийг ч мөн алсаас хийх боломжгүй. Технологийн дэвшлийн ачаар маркетерууд мэдрэгчтэй дэлгэцийг сурталчилгааны кампанит ажилд ашиглах боломжтой болсон бөгөөд ингэснээр хэрэглэгчид тодорхой бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брэндтэй илүү гүнзгий холбоотой байх, бүтээгдэхүүнийг илүү сайн мэдрэх боломжтой болсон (Khanna & Mishra, 2013).

### **Мэдрэхүйн маркетинг дах Харагдах байдал буюу харах мэдрэмж**

Хувь хүний үндсэн харааны хэмжүүрүүд нь өнгө, гэрэл, хэлбэр, хэмжээ юм (Kotler, 1974). Зар сурталчилгааны салбар үүсэхээс өмнө хүмүүс хэрхэн “харагдсан” дээр нь үндэслэн худалдан авах шийдвэр гаргадаг байсан. Хараа нь хүмүүсийн мэдрэхүйн хамгийн чухал ач холбогдол бүхий эрхтэн гэж тооцогддог тул реклам сурталчилгааны зах зээл нь хэрэглэгчдийн хараатай салшгүй холбоотой байдаг (Zona, 2012). Хүн амын 93 орчим хувь нь янз бүрийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брэндийг бодитоор худалдаж авахаасаа өмнө харааны хүчин зүйлийг (жишээ нь, өнгө, хэлбэр) чухал хүчин зүйл гэж үздэг гэсэн тооцоо байдаг байна (Zona, 2012).

### **Hulten-ийн таван мэдрэхүйн брэндийн туршлагын загвар**

Дэлгүүрүүд брэндээ ялгаруулах, зорилтот зах зээлтэйгээ холбогдохын тулд олон төрлийн мэдрэхүйн стратеги ашиглах ёстой гэсэн нотолгооны үндсэн дээр таван мэдрэхүйн брэндийн туршлагын загварыг боловсруулсан (Hulten, 2011). Мэдрэхүй тус бүрийн ач холбогдол нь тодорхой дэлгүүрт зарагдаж буй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнээс хамаарч өөр өөр байж болно (Hulten, 2011).

### Хүснэгт 3. Hulten-ийн таван мэдрэхүйн туршлагын загвар

Амт	Бүтээгдэхүүний нэр төрөл, орц найрлага, амтны чанар буюу таашаал
Үнэр	Бүтээгдэхүүний үнэр, орчны үнэр, зохицол
Дуу чимээ	Хөгжим, орчны чимээ, хэт чанга сул байдал
Хүртэхүй	Тав тухтай байдал, сав баглаа боодлын материал гадаргуу, температур агааржуулалт, ариун цэвэр
Харагдах байдал	Өнгө гэрэлтүүлэг, сав баглаа боодлын үзэмж, гадаад болон дотоод засал

Эх сурвалж: Bertil Hulten (2011)

#### **Хедоник бүтээгдэхүүний тухай**

Онолын хувьд хедоник хэрэглээг “бүтээгдэхүүнээс авсан олон мэдрэхүй, төсөөлөл мөн сэтгэл хөдөлгөсөн талуудын туршлага дээр үндэслэсэн хэрэглэгчийн зан төлөв” хэмээн тодорхойлсон (Hirschman ба Holbrook 1982). Өөрөөр хэлбэл, хедоник худалдан авалт нь мэдрэхүйн (*амт, үнэр, дуу чимээ, хүртэхүй, харагдах байдал*) маркетингийн арга барилуудыг ашигладаг бөгөөд энэ нь уран төсөөлөл ба сэтгэл хөдлөлийг ашиглах нэг хэлбэр юм. Хедоник хэрэглээ нь хэрэглэгчдийн өдөр тутмын амьдралыг дээшлүүлж сэтгэл ханамжийг өсгөх шууд бус нөлөөтэй (Zhong ба Mitchell, 2010).

#### **Санамсаргүй худалдан авалтын тухай**

Онолын хувьд санамсаргүй худалдан авалтыг тухайн хүн худалдаж авахаар төлөвлөөгүй байгаа бүтээгдэхүүнийг гэнэтийн хүчтэй, хүсэл тэмүүлэлтэйгээр худалдан авах, тийм ч их тунгаан бодохгүйгээр хийх гэж тодорхойлж болно (Rook ба Fisher, 1995; Rook, 1987). Түүнчлэн олон судалгаанд санамсаргүй худалдан авалт нь хедоник хэрэглээтэй холбоотой байдаг гэж судалсан байдаг (Rook ба Hoch, 1985). Хэрэглэгчид гэнэтийн худалдан авалт хийснийхээ дараа өөрийгөө илүү сайн мэдэрдэг (Rook, 1987) ба тэр ч байтугай шагнагдаж байгаа мэт баяр хөөртэй мэдрэмжийг мэдэрдэг гэж үздэг (Hausman, 2000). Хэдийгээр ийм худалдан авалт нь санамсаргүй байдлаар хийгддэг ч тодорхой сэтгэл зүйн хэрэгцээг илүүтэйгээр хангадаг гэж ойлгож болно (Hausman, 2000).

Үнэн хэрэгтээ санамсаргүй худалдан авалт нь сөрөг сэтгэл хөдлөлтэй холбоотой байдаг (Silvera, 2008) бөгөөд сөрөг нөлөөллийг бууруулах арга зам болж чаддаг (Verplanken, 2005). Жишээлбэл, Аливаа хүн сэтгэлээр унасан, бухимдсан үедээ амттан идэх, тамхи татах /хедоник бүтээгдэхүүн/ гэх мэт стрессийг бууруулж байгаа мэт мэдрэмж төрүүлдэг бүтээгдэхүүн хэрэглэхийг хүсдэг. Энэ нь санамсаргүй худалдан авалт хийх сэдлийг төрүүлдэг байх боломжтой



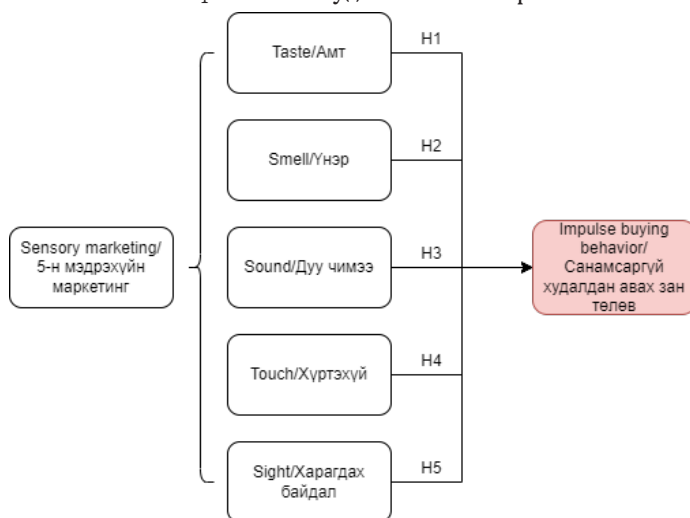
## Эмпирик судалгаа

### Судалгааны загвар

Энэхүү судалгааны хувьд:

- Үл хамаарах хувьсагч нь “Таван мэдрэхүйн хүчин зүйлс буюу амт, үнэр, дуу чимээ, хүртэхүй, харагдах байдал”
- Хамаарах хувьсагч нь “Хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөв”

Хүснэгт 4. Судалгааны загвар



### Судалгааны таамаглал

H1- Амтлах мэдрэхүй нь хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөвт эерэгээр нөлөөлнө.

H2- Үнэрлэх мэдрэхүй нь хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөвт эерэгээр нөлөөлнө.

H3- Сонсох мэдрэхүй нь хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөвт эерэгээр нөлөөлнө.

H4- Хүрэх мэдрэхүй нь хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөвт эерэгээр нөлөөлнө.

H5- Харах мэдрэхүй нь хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөвт эерэгээр нөлөөлнө.

## Судалгаа цуглагдсан байдал

### Түүвэр бүрдүүлэлт

Уг судалгаанд оролцогчид нь хедоник бүтээгдэхүүнийг хэрэглэдэг, туршлага бүхий хүмүүс бөгөөд нийт 205 хүнээс судалгаа авсан. Хедоник бүтээгдэхүүн хэрэглэж үзээгүй хүчингүй хариулт байхгүй.

### Дата анализын арга

Энэхүү судалгааны үр дүнг боловсруулахдаа SPSS 27.0 програмыг ашиглан тухайлсан шинжилгээнүүдийг хийсэн. Түүврийн өгөгдөлд хүчинтэй болон найдвартай байдлын шинжилгээг хийсэн ба таамаглалыг батлахын тулд хамаарлын шинжилгээ болон One-way ANOVA тестийг хийсэн болно.

## Судалгааны шинжилгээ үр дүн

### Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий мэдээлэл

Нийт судалгаанд хамрагдсан оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээллийн давтамж, эзлэх хувийг доорх хүснэгтэд харуулав. Тэдгээрээс 31.7% эрэгтэй, 68.3% эмэгтэй оролцогчид хамрагдсан байна. Насны ангилалын хувьд 15-24 насныхан хамгийн их буюу 48.8%-г эзэлж байна. Өөрийн сарын дундаж орлогын хувьд 1.000.001- 1.500.000₮ хүртэлх орлоготой оролцогч 30.2% эзэлсэн байна. Боловсролын түвшиний хувьд 71.2% нь дээд боловсролын зэрэгтэй байна.

Хүснэгт 5. Судалгаанд оролцогчдийн ерөнхий мэдээлэл

Асуулт		Давтамж	Хувь
Нас	15-24	100	48.8%
	25-34	49	23.9%
	35-44	35	17.1%
	45-аас дээш	21	10.2%
Хүйс	Эр	65	31.7%
	Эм	140	68.3%
Сарын дундаж орлого	500.001 - 1.000.000	50	24.4%
	1.000.001- 1.500.000	62	30.2%
	1.500.001 - 2.000.000	51	24.9%
	2.000.001 - 2.500.000	9	4.4%
	2.500.000-аас дээш	33	16.1%

Боловсрол	Дунд	1	0.5%
	Бүрэн дунд	53	25.9%
	Дээд	146	71.2%
	Бусад	5	2.4%

### Тоон судалгааны үр дүнд хийх үнэлгээ

#### Найдвартай байдлын шинжилгээ

Хувьсагчийн найдвартай байдлыг шалгахын тулд Cronbach's  $\alpha$  коэффициент утгыг авч үзсэн. Хүснэгт 4.1.-т харагдаж байгаачлан хувьсагчын бүх утгууд 0.7-оос их байгаа учир уг асуултууд тухайн хүчин зүйлийг тодорхойлох өндөр хамааралтай буюу бодиг байдалтай гэж үзэж байна.

Хүснэгт 6. Найдвартай байдлын шинжилгээ

Хувьсагч	Хувьсагчийг төлөөлөх асуулга	Cronbach's $\alpha$
Амт /STA/	STA1 STA2 STA3	0.757
Үнэр /SSM/	SSM1 SSM2 SSM3	0.846
Дуу чимээ /SSO/	SSO1 SSO2 SSO3	0.804
Хүртэхүй /STO/	STO1 STO2 STO3	0.831
Харагдах байдал /SSI/	SSI1 SSI2 SSI3	0.864
Санамсаргүй худалдан авалт хийх зан төлөв /IBB/	CSA1 CSA2 CSA3	0.758

#### Түүврийн хүрэлцэхүйц байдлыг тодорхойлох шалгуур КМО тест

Хүчин зүйлийн шинжилгээг хийхийн тулд эхлээд түүврийн хувьд эх олонлогийг төлөөлөх чадварыг КМО коэффициентээр хэмжинэ. Энэ нь 0.6-с дээш байсан тохиолдолд хангалттай гэж үздэг. Мөн Bartlett's test хүчин зүйлийн шинжилгээнд ашиглагдах хувьсагчид нь бүгд хоорондоо ижил буюу ямар нэгэн ялгаагүй гэсэн таамаглал шалгана. Үр дүнд нь "P value" нь 0.05-

с бага гарсан тохиолдолд шинжилгээний үр дүнг статистикийн хувьд ач холбогдолтой буюу эерэг таамаглал болох хувьсагчид нь хоорондоо ялгаатай, тодорхой хүчин зүйлүүдийг илэрхийлж байна гэж үзнэ.

#### Хүснэгт 7. Хүрэлцэхүйц байдлыг тодорхойлох шалгуур

Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy		0.875
Bartlett's Test of Sphericity App Chi-Square		1779.084
	df	153
	Sig	.000

Эндээс харахад түүврийн хувьд хангалттай төлөөлөх чадвартай, статистикийн хувьд ач холбогдолтой гэдэг нь батлагдаж байна.

#### Бүлэг хүчин зүйлийн шинжилгээ

Хүчин зүйлийн шинжилгээний үр дүнд нийт хувьсагчаас хасагдсан хувьсагч байхгүй бөгөөд Амт (STA), Үнэр (SSM), Дуу чимээ (SSO), Хүртэхүй (STO), Харагдах байдал (SSI), Санамсаргүй худалдан авалтын зан төлөв (IBB) гэсэн 6 бүлэг хүчин зүйлийг тус байдлаар харуулав.

#### Хүснэгт 8. Бүлгийн хүчин зүйлийн шинжилгээ

	1	2	3	4	5	6
STA1					.670	
STA2					.751	
STA3					.737	
SSM1	.758					
SSM2	.836					
SSM3	.783					
SSO1				.787		
SSO2				.785		
SSO3				.814		
STO1			.822			
STO2			.784			
STO3			.688			
SSI1		.714				
SSI2		.809				
SSI3		.854				
IBB1						.714
IBB2						.747
IBB3						.682

### Корреляци хамаарлын шинжилгээ

Үүний дараагаар хамаарлын буюу корреляцын шинжилгээг хийсэн. Уг шинжилгээгээр Таван мэдрэхүйн амт, үнэр, дуу чимээ, хүртэхүй болон харагдах байдал гэх таван үл хамаарах хувьсагч нь хамаарах хувьсагч болох санамсаргүй худалдан авалтын зан төлөвт хэрхэн нөлөөлж буй хамаарлын хүчийг Пирсоны коэффициентээр тодорхойлохыг зорилоо.

Хүснэгт 9. Хамаарлын шинжилгээ

	Амт (STA)	Үнэр (SSM)	Дуу чимээ (SSO)	Хүртэхүй (STO)	Харагдах байдал (SSI)	Санамсаргүй худалдан авах зан төлөв (IBB)
Амт (STA)	1.000					
Үнэр (SSM)	0.533**	1.000				
Дуу чимээ (SSO)	0.378**	0.376**	1.000			
Хүртэхүй (STO)	0.459**	0.396**	0.467**	1.000		
Харагдах байдал (SSI)	0.464**	0.364**	0.447**	0.630**	1.000	
Санамсаргүй худалдан авах зан төлөв (IBB)	0.432**	0.405**	0.285**	0.396**	0.374**	1.000

Хүснэгт 4.6-д харуулсан хамаарлын шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд үл хамаарах хувьсагч нь хамаарах хувьсагчид хоорондоо ач холбогдлын түвшин өндөр, “P value significance” нь 0.05-с бага гарсан байгаагаас харгалзан бүх хувьсагчид хоорондоо хамааралтай гэж дүгнэж байна.

### Нэг чиглэлт вариацийн шинжилгээ

Хамаарлын шинжилгээний үр дүнг илүү бататгах болон судалгааны таамаг батлагдаж байгаа эсэхийг судлахын тулд One-way ANOVA буюу нэг чиглэлт вариацийн шинжилгээг хийсэн.

Хүснэгт 10. Нэг чиглэлт вариацийн шинжилгээ

		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig
Амт	Between group	44.387	12	3.699	4.536	0.01
	Within group	156.596	192	.815		
	Total	200.956	204			
Үнэр	Between group	44.367	12	3.697	3.469	0.01
	Within group	204.661	192	1.066		
	Total	249.028	204			
Дуу чимээ	Between group	28.459	12	2.372	2.548	0.04
	Within group	178.742	192	.931		
	Total	207.201	204			
Хүртэхүй	Between group	48.081	12	4.007	4.118	0.01
	Within group	186.806	192	.973		
	Total	234.887	204			
Харагдах байдал	Between group	39.246	12	3.271	3.300	0.01
	Within group	190.311	192	.991		
	Total	229.558	204			

Таван мэдрэхүйн хүчин зүйлс хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөвтэй эерэг хамааралтай нь 99%-н итгэх түвшинтэй батлагдаж байна. Учир нь вариацийн шинжилгээний F утга хувьсагч тус бүрд 2.45-аас дээш утгыг үзүүлж байгаа тул судалгааны таамаглалыг бүрэн батлалаа. Мөн вариацийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад таван мэдрэхүйн амт, үнэр, хүртэхүй болон харагдах байдал нь хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөвт итгэх магадлалын түвшин өндөртэйгээр эерэг нөлөөллийг авчирдаг бол хамгийн бага нөлөөтэй хүчин зүйл нь дуу чимээ байна.

### Эмпирик судалгааны дүгнэлт

Хүснэгт 11. Таамаглал батлах үр дүн

Таамаглал	Path	F.	p	Үр дүн
H1	STA- IBB	4.536	***	Дэмжигдсэн

H2	SSM-IBB	3.469	***	Дэмжигдсэн
H3	SSO-IBB	2.548	***	Дэмжигдсэн
H4	STO-IBB	4.118	***	Дэмжигдсэн
H5	SSI-IBB	3.300	***	Дэмжигдсэн

**H1** нь найдвартай байдлын шинжилгээний шалгуурыг давсан бөгөөд энэ нь таван мэдрэхүйн “амт” нь хэрэглэгчдийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөвийг нэмэгдүүлэхэд эерэгээр нөлөөлдөг болохыг харуулж байна. Хедоник сэдэл нь амтлах мэдрэхүйгээр өдөөгдснөөр хэрэглэгчид үйлчлүүлэх явцдаа санамсаргүй худалдан авалт ихээр хийх магадлал өндөр байна.

**H2** нь найдвартай байдлын шинжилгээний шалгуурыг давсан бөгөөд энэ нь таван мэдрэхүйн “үнэр” нь хэрэглэгчдийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөвийг нэмэгдүүлэхэд эерэгээр нөлөөлдөг болохыг харуулж байна. Дэлгүүрийн орчинд үнэрийн маркетингаар дамжуулан хэрэглэгчдийн санамсаргүй худалдан авалтыг ихэсгэх магадлалтай байна.

**H3** нь мөн адил найдвартай байдлын шинжилгээний шалгуурыг давсан. Таван мэдрэхүйн “дуу чимээ”-ээр дамжуулан хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөвийг нэмэгдүүлэх боломжтой боловч тийм ч өндөр ач холбогдолгүй гэдгийг нэг вариацийн шинжилгээний үр дүн харууллаа.

**H4** нь найдвартай байдлын шинжилгээний шалгуурыг давж таван мэдрэхүйн “хүртэхүй” нь хэрэглэгчдийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөвийг нэмэгдүүлэхэд эерэгээр нөлөөлдөг болохыг харуулж байна. Дэлгүүрийн орчины тав тухтай, агааржуулалт температур сайтай, өрөлт цэгцтэй байх гэх мэт хүчин зүйлс нь хэрэглэгчдийн санамсаргүй худалдан авалт хийх зан төлөвийг ихэсгэх магадлал өндөр. Мөн түүнчлэн **H5** нь ч найдвартай байдлын шинжилгээг давсан ба таван мэдрэхүйн “харагдах байдал” буюу гадаад дотоод засал, өнгө гэрэлтүүлгээ сайжруулснаар хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авалтыг нэмэгдүүлэхэд түлхэц болж өгнө.

## Дүгнэлт, зөвлөмж

### Судалгааны дүгнэлт

Энэхүү судалгааны зорилго нь хедоник бүтээгдэхүүн нь хэрэглэгчдийн санамсаргүй худалдан авалт хийх зан төлөвт таван мэдрэхүйн амт, үнэр, дуу чимээ, хүртэхүй, харагдах байдал хэрхэн нөлөөлж байгааг судлах явдал байв. Судалгааны ажлыг 15-аас дээш насны иргэдээс 205 түүвэр бүрдүүлэн асуулгын аргаар авсан. Онолын судалгааны явцад хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан

авалт нь хедоник сэдлээр өдөөгдөж шийдвэр гаргалтаа хийдгийг олж мэдсэн. Харин хедоник сэдэл нь сэтгэл хөдлөл, мэдрэхүйтэй салшгүй холбоотойг олон эрдэмтэд эмпирик нотолгоогоор нотолсон байсан нь энэ судалгааны ажлыг ихээхэн сонирхол татахуйц гэдгийг харуулсан.

Зорилгын хүрээнд Н1- Н5 хүртэлх таамаглал дэвшүүлж, 5-н таамаглал бүгд батлагдсан. Таамаглалыг нэгтгэн дүгнэвэл санамсаргүй худалдан авалтад голчлон нөлөөлөх мэдрэхүй нь “Амтлах болон хүрэх” мэдрэхүй байсан бол хамгийн бага нөлөө үзүүлэх мэдрэхүй нь “Сонсох буюу дуу чимээ” байлаа.

Худалдан авалтын 40-80%-г санамсаргүй худалдан авалт эзэлдэг. (Burton Et Al, 2018) Энэ нь худалдааны зах зээлд өндөр үзүүлэлт бөгөөд бизнес эрхлэгчид худалдааны бодлоготоо энэ талаар тусгах шаардлагатай. Монгол улсад энэ төрлийн хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авалтын талаарх судалгаа дутмаг бөгөөд санамсаргүй худалдан авах зан төлөв түүнд нөлөөлөх өдөөгч хүчин зүйлүүдийг тодорхойлох, нийт худалдан авалтад санамсаргүй худалдан авалтын эзлэх хувийг тодорхойлох тал дээр судлаачид түлхүү ажиллах шаардлагатай байна.

Энэхүү судалгаа нь худалдааны бизнес эрхлэгч байгууллага, ААН-үүдэд санамсаргүй худалдан авалтын талаархи цөөн тооны судалгааны багахан хэсэгт мэдлэг нэмсэн, цаашдын гүнзгийрүүлсэн судалгаанд хэрэгтэй гарын авлага болно хэмээн найдаж байна.

### **Санал Зөвлөмж**

Тус судалгаа нь Улаанбаатар дах дэлгүүрээс санамсаргүй худалдан авалт хийсэн хэрэглэгчдийн түүвэр судалгаа бөгөөд хэдийгээр цуглуулсан өгөгдөл статистик үр дүнг харуулж байгаа ч цаашдын судалгаа нь хот, улс орнууд болон жижиглэн худалдаачдыг харгалзан үзэх нь зүйтэй. Худалдан авалтанд мөн сэтгэл зүй, хүн ам зүй, худалдан авах чиг хандлага гэх мэт олон үзүүлэлтүүд нөлөөлж болох бөгөөд тус төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтын судалгаа илүү өргөн хүрээтэй судалгааны сэдэв болох боломжтой. Мөн хедоник сэдлийн хүчин зүйлс нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний сэтгэл ханамжтай холбогдох боломжтой.

Орчин цагийн дижитал маркетингийн төрөл бүрийн аргуудад мэдрэхүйн маркетингийг ашиглан хедоник сэдлийг төрүүлж харах болон сонсох мэдрэмжээр нь хэрэглэгчээ татаж байгаа аргуудын нэгэн жишээ нь ASMR (Autonomous sensory meridian response) бөгөөд энэ мэтчилэн хедоник буюу хэрэглэгчдэд энэ төрлийн үнэ цэнэ, таашаал, сэтгэл ханамж өгдөг бүтээгдэхүүний (үнэртэй ус, амттан, цэцэг гэх мэт) зах зээлд бизнес эрхлэгчдэд зөвлөх нь:



- Уламжлалт маркетингийн арга хэрэгсэл ашиглахаас гадна хэрэглэгчийн мэдэрч буй мэдрэмжид анхаарал хандуулж мэдрэхүйн маркетингийн төрөл бүрийн арга хэрэгслийг турших;
- Тэр дундаа амтлах, үнэрлэх болон хүртэхүйн мэдрэхүйд нөлөөлөх сонирхолтой оновчтой аргуудыг турших, ашиглах. Жишээ маркетингийн амжилттай хэрэгжсэн кампанит ажлуудаас- Dunkin Donuts (Flavor Radio campaign), Bompas & Paig and Vodafone (Flavorful Firework Displays) гэх мэт.

### **Ашигласан материал**

- Ayan Nabyeva, Emilya Ahmadova. Analysis of the Impulsive Buyer Behavior: Empirical Evidences from Azerbaijan
- Bone, P., & Ellen, P. Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing* , 1999
- Beyza Gultekin, Leyla Ozer. The Influence of Hedonic motives and Browsing On Impulse Buying, 2012
- Clarke, D. W., Perry, P. & Denson, H. The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing*, 2012
- Chaturanga B.T. K., V G P Lakshika. Multi-Sensory Brand Experience and Impulse Buying Tendency: An Exploration of Sri Lankan Supermarkets
- Elder, R. & Krishna, A. The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 2010
- Glasman, L. R. & Albarracin, D. Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude-behaviour relation. *Psychological Bulletin*, 2006
- Helmefalk, M.; Hult n, B. Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *J. Retail. Consum. Serv.* 2017
- Hult n, B. Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *Eur. Bus. Rev.* 2011
- Hult n, B. *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*; Routledge: London, UK, 2015.
- Hult n, B.; Broweus, N.; Van Dijk, M. What Is Sensory Marketing? In *Sensory Marketing*; Palgrave Macmillan: London, UK, 2009
- Hussain, S. The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken). *Int. J. Res. Bus. Manag.* 2014
- Iqbal, J. Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating

- brand differentiation and brand loyalty. *Pak. J. Comm. Soc. Sci.* 2016
- Khanna, P. & Mishra, S. The impact of sensory branding on consumer: a case study on Coca-Cola. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 2013
- Kim, S.H.; Kim, M.; Holland, S. How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: The moderating role of business types. *Int. J. Hosp. Tour. Adm.* 2018
- Kotler, P. Atmospherics as a marketing tool. *J. Retail.* 1973
- Krishna, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *J. Consum. Psychol.* 2012
- Lindstrom, M. *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy.* New York: Free Press: A Division of Simon & Schuster Inc. 2005
- Lindstrom, M. *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound; Strategic Direction:* Bingley, UK, 2006
- Moreira, A.C.; Fortes, N.; Santiago, R. Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *J. Bus. Econ. Manag.* 2017
- Nova Ch. I, Mamuya. *The Influence of Situational Factor and Sales Promotion on Hedonic Shopping Motivation and Consumer Impulse Buying in the Supermarket of Manado City North Sulawesi*, 2012
- Rahmah, K.; Sumarwan, U.; Najib, M. *The Effect of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor.* *J. Consum. Sci.* 2018
- Rodrigues, C.; Hult n, B.; Brito, C. Sensorial strategies for value co-creation. *Innov. Market.* 2011
- Rook, D. W. *The Buying Impulse.* 1987
- Rook, D. W & Fisher, R. J. *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior.* 1995
- Schmitt, B. *Experiential marketing.* *J. Market. Manag.* 1999
- Schmitt, B. *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands.* 1999
- Sigal Tifferet, Ram Herstein. *Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption.* 2012
- Yoon, S. & Park, J. E. *Do sensory ad appeals influence brand attitude?* *Journal of Business Research*, 2012
- Zona, B. *Sensory branding.* Available from: <http://www.slideshare.net/NonstopdesignZona/sensory-branding13012274>. 2012