

ХЭРЭГЛЭГЧИД МЭДРЭГДСЭН ҮНЭ ЦЭН ТӨЛӨВЛӨГДӨӨГҮЙ ХУДАЛДАН АВАЛТАД НӨЛӨӨЛӨХ НЬ

/Онлайн сэтгэгдлийн жишээ дээр/

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

Хураангуй: Эл судалгаа нь худалдаа, үйлчилгээний зах зээл жил ирэх тусам цар хүрээгээ тэлж буйтай холбогдолтой онлайн орчинд үлдээсэн хэрэглэгчдийн сэтгэгдэл төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад хэрхэн нөлөөлөх, төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтын хедоник болон утилитариан үнэ цэнийн нөлөө болон хүйсийн харьцуулалтыг харуулах зорилгоор өгөгдлийг онлайн орчинд 300 хүнээс судалгаа аван шалгах асуултаар шүүн 58 хүчингүй хариулуудыг (19.7%) хасан нийт 242 хүчинтэй хариултаар (80.7%), SPSS програм дээр дүн шинжилгээ хийн боловсруулсан.

Түлхүүр цгс: Утилитариан үнэ цэн, Хедоник үнэ цэн, Төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт, Онлайн сэтгэгдэл, Хэрэглэгчид мэдрэгдсэн үнэ цэн

CONSUMER PERCEIVED VALUE INFLUENCES UNPLANNED PURCHASES

/An example of online review/

Abstract: The service industry is expanding year by year, which attracts many researchers and business owners in this area. This study examines how consumer's online reviews impact their unplanned purchases, more specifically to show the effect of the hedonic and utilitarian value of unplanned purchases, more specifically how consumer gender moderates the relationship between online review and unplanned purchase behavior. In order to test the relationship between independent and dependent variables. Therefore, we got questionnaires from 300 people through Facebook platforms. Among the three hundred data, 58 invalid answers (19.7%) were removed, and a total of 242 valid answers (80.7%) were analyzed and processed using SPSS-28 software.

Key words: Unplanned purchase, Online review, Perceived value

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

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

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

УДИРТГАЛ

Сошиал медиа хөгжлийн нөлөөлөл нь хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт, төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад нөлөөлдөг (Blazevic, 2013). Сошиал орчин дахь бүтээгдэхүүний сэтгэгдэл нь маркетингийн үйл ажиллагаа, хэрэглэгчийн бодит сэтгэгдэл байхаас үл хамааран төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад нөлөөлөх боломжтой (Chung and Austria, 2012). Харин энэ нь жендэрийн нөлөөлөх байдлаар хэрхэн хэрэгждэг судалгаа хангалттай хийгдээгүй байна. Сошиал медиа хөгжихийн хэрээр хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөв өөрчлөгдөн онлайн ам дамжсан ярианы нэг хэлбэр болох онлайн сэтгэгдэл нь хэрэглэгчдийн шийдвэр гаргалтад хүмүүс хоорондын хүчтэй нөлөөллийн эх үүсвэр болдог. (Cheung and Thadani, 2012; Blazevic, 2013). Үүнээс авч үзвэл энэ нь Монгол улсын нөхцөлд төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад онлайн сэтгэгдлийн нөлөөллийг, жендэрээр харьцуулан судлах шаардлагатай байгааг харуулж байна. Энэхүү судалгаа нь хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөвт үр дүнтэй нөлөөлөхийн тулд хэрэглэгч нь ямарваа нэгэн онлайн худалдан авалт хийхдээ бусад хэрэглэгчийн сэтгэгдэлд хэр ач холбогдол өгдөг эсэхийг нарийвчлан судлах замаар хийгдсэн. Өөрөөр хэлбэл, худалдаа үйлчилгээ эрхлэгч нь бүтээгдэхүүн брэндийн доорх хэрэглэгчийн сэтгэгдлээс яг ямар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний сэтгэгдэлд анхаарч ажиллах, эсрэгээрээ сэтгэгдэл тийм ч их хамааралгүй бүтээгдэхүүнд бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаарх мэдээлэл контентийг сайн бэлдэх шаардлагатайг шууд бусаар харуулна. Мөн хэрэглэгчид утилитариан хэрэгцээний бүтээгдэхүүний сэтгэгдэлд ач холбогдол өгч уншдаг эсэх, эсвэл хедоник хэрэглээний бүтээгдэхүүний сэтгэгдэлд ач холбогдол өгч уншдаг эсэх, тус асуултаудад энэхүү судалгаа сонирхолтой ач холбогдол бүхий мэдээлэл болох боломжтой

Ямар ч хэрэглэгч үнэ цэнтэй бүтээгдэхүүн худалдан авахыг хүсдэг. Монгол улсын иргэдийн нийгмийн сүлжээний хэрэглээ жил ирэх бүр цар хүрээгээ тэлэхийн хэрээр онлайн худалдаа мөн адил цар хүрээгээ тэлж байна. Үүнд онлайн сэтгэгдэл гэх цахим орчинд хэрэгжих WOM ойлголт хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөв болон төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад нөлөөлдөг, мөн хэрэглэгчид хүйсийн ялгаатай байдлаас хамааран төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад өөр өөр ханддаг хэмээн эрдэмтэд баталсан байдаг. Үүнээс, төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад онлайн сэтгэгдэлд үндэслэсэн хедоник, утилитариан үнэ цэн, хүйс хэрхэн нөлөөлж буйг судлах зорилготой.

ОНОЛЫН СУДАЛГАА

ТӨЛӨВЛӨГДӨӨГҮЙ ХУДАЛДАН АВАЛТЫН ТУХАЙ

Төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт нь ямарваа нэгэн төлөвлөгөөгүй, бодлогогүй мөн рационал сэтгэлгээгээс илүүтэйгээр сэтгэл хөдлөлийг дээгүүр үзэн худалдан авах зан төлөв юм (Rook, 1987). Тус зан төлөв нь хүчтэй сэтгэл хөдлөл мөн хэрэглэгчийн өмнөх худалдан авалтын таашаал, догдлолын туршлагатай хүчтэй холбоо хамааралтай.

Төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтыг 4 хуваадаг (Stern, 1962).

Үүнд, “цэвэр” төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт, “сануулга” төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт, “санал болгосон” төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт, “төлөвлөсөн” төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт багтана.

- “Цэвэр” (Clear impulse buying) төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт нь хэрэглэгч өөрийн худалдан авах зан төлөвийг эвдэн шинэлэг зүйл авахын тулд хангалттай бодолгүй хийх худалдан авалтыг хэлдэг.
- “Сануулга” (Reminder impulse buying) төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт нь тухайн бүтээгдэхүүний талаарх өмнөх туршлага дээр үндэслэн худалдан авах төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтыг хэлнэ.
- “Санал болгох” (Suggestion impulse buying) төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт нь хэрэглэгч өмнө нь хэрэглэж байсан туршлагагүй бүтээгдэхүүнийг олж харан өөрт хэрэгцээг бий болгон худалдан авахыг хэлнэ.
- “Төлөвлөсөн” (Planned impulse buying) төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт нь хэрэглэгч худалдан авахаар төлөвлөсөн худалдан авалтаас гадна нэмэлтээр илүү зүйл худалдан авна хэмээн тооцоолсон тооцооллыг хэлнэ.

Дээрх ангиллаас харахад, “сануулга” (Reminder impulse buying) төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт, “төлөвлөсөн” (Planned impulse buying) төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт, ялангуяа “санал болгох” (Suggestion impulse buying) төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт нь онлайн сэтгэгдлийн хүрээнд багтана. Жишээлбэл, бүтээгдэхүүний онлайн сэтгэгдлийг хайж хэрэглэгч өөрийн хэрэгцээг төсөөлөн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт хийнэ (Kem Zhang and Haiqin Xu, 2018).

Дээрх онолоос хэрэглэгчийн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт нь зөвхөн хедоник үнэ цэнтэй холбоотой гэсэн үг биш бөгөөд тухайн хэрэглэгчийн хэрэгцээ шаардлага нь төлөвлөгдөөгүй авалтад хөтлөх тохиолдол байдаг. Өөрөөр хэлбэл төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт утилитариан үнэ цэнтэй чухал хамааралтай (Solomon and Robolt, 2009). Хүйсийн ялгаатай байдлаас

хамааран өөр өөр төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтын шалтгаан, зорилготой байна (London and Bitta, 1998). Эмэгтэйчүүд хедоник үнэ цэнд хөтлөгдөн, эрэгтэйчүүд утилитариан үнэ цэнд хөтлөгдөн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтыг хийдэг байна.

ХЭРЭГЛЭГЧИД МЭДРЭГДСЭН ҮНЭ ЦЭН

Хэрэглэгчид мэдрэгдсэн үнэ цэн (perceived value) нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг урьдчилан таамаглахад чухал ач холбогдолтой байдаг (Chen and Dubinsky, 2003; Arnold and Reynolds, 2003; Overby and Lee, 2006). Маркетингийн судалгаануудад үүнийг янз бүрийн тодорхойлолттой өргөнөөр тайлбарласан байдаг (Zeithaml, 1988; Babin., 1994; McDougall and Levesque, 2000). Жишээлбэл, Zeithaml (1988) хэрэглэгчид мэдрэгдсэн үнэ цэнийг хүлээн авах шат ба хүлээлт тавих шат хоёрын харьцуулалт дээр үндэслэн бүтээгдэхүүний утилитариан үнэ цэн гэж тодорхойлсон. Хэрэглэгчид мэдрэгдсэн үнэ цэн нь утилитариан үнэ цэнэ, хедоник үнэ цэн, нөхцөлт үнэ цэн, нийгмийн үнэ цэн, танин мэдэхүйн үнэ цэн гэх мэт өөр өөр хэмжигдэхүүнүүдээс бүрдэж болно (Seth, 1991). Эдгээр хэмжигдэхүүнүүдийн хүчин төгөлдөр байдал нь тодорхой нөхцөл байдлаас шалтгаалж байх магадлалтай ч өмнөх эрдэмтдийн дийлэнх нь **утилитариан үнэ цэн ба хедоник үнэ цэн** гэсэн хоёр хэмжигдэхүүн чухал болохыг баталдаг (Babin., 1994; Overby and Lee, 2006; Wang, 2010; Lin and Lu, 2015). Утилитариан үнэ цэн гэдэг нь бүтээгдэхүүнийг хэрэгцээнийхээ дагуу олж авахыг илтгэдэг бол хедоник үнэ цэнэ нь дэлгүүр хэсэхээс авах таатай мэдрэмжийг илтгэдэг (Babin., 1994; Babin and Attaway, 2000). Эдгээр хоёр хэмжигдэхүүнийг интернет хэрэглээ (Wang, 2010), цахим шуудан илгээх (Chiu, 2007), онлайн худалдаа (Yoo., 2010) зэрэг салбарт ашигладаг. Жишээлбэл, Gan and Wang (2017) утилитариан үнэ цэн, хедоник үнэ цэн нь хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж, худалдан авах хүсэл эрмэлзэлтэй эерэг холбоотой болохыг харуулсан байдаг. Wang (2010) онлайн орчинд бүтээгдэхүүний болон брэндийн талаарх мэдээлэл хайх явцад хэрэглэгчид утилитариан үнэ цэн, хедоник үнэ цэнийг олж авах боломжтой гэж үзсэн. Мөн үнэ цэнийг гадны нөлөөллөөс үүдэлтэй субъектив ойлголт гэж тэмдэглэжээ (Babin, 1994).

ХЕДОНИК ҮНЭ ЦЭН БОЛОН ЭНЭ НЬ ТӨЛӨВЛӨГДӨӨГҮЙ ХУДАЛДАН АВАЛТАД НӨЛӨӨЛӨХ ТУХАЙ

Хедоник үнэ цэн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад томоохон үүрэг гүйцэтгэдэг. Жаргалтай хүсэл, тэмүүлэл нь хэрэглэгчдийн өдөр тутмын ядаргаа болон стрессээс ангижрах нэг арга юм (Park, 2006). Мөн хедоник сэдэл болон санамсаргүй худалдан авалт нь эерэг хамааралтай хэмээн Gytekin and Uzer (2012) таамаглалаа баталжээ.

Дээр дурдсанчлан хедоник үнэ цэн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад хүчтэй нөлөөтэй. Гэсэн хэдий ч төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад нөлөөлөх өөр хүчин зүйлүүд бий. Эмэгтэйчүүд хедоник үнэ цэнд тулгуурлан төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт хийх хандлагатай байдаг бол эрэгтэйчүүд үгүй (Djafarova, Elmira and Tamar Bowes, 2020) хэмээн таамаглалаа баталжээ.

УТИЛИТАРИАН ҮНЭ ЦЭН БОЛОН ЭНЭ НЬ ТӨЛӨВЛӨГДӨӨГҮЙ ХУДАЛДАН АВАЛТАД НӨЛӨӨЛӨХ ТУХАЙ

Хэрэглэгч авахаар төлөвлөөгүй өөрт хэрэгцээтэй зүйлийг олж харахад тухайн бүтээгдэхүүний үнэ цэнийг ойлгон төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт хийх нөхцөл бүрдэнэ. Өөрөөр хэлбэл утилитариан үнэ цэнд тулгуурлан төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт хийх нөхцөл бүрддэг (Chung, Song and Lee, 2017). Төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт нь учир шалтгаангүй хийгдэх зүйл биш бөгөөд хангалттай шалтгаан, үндэслэлтэй худалдан авалт ч байж болох байна (Solomon and Rabolt, 2009).

Зарим тохиолдолд хэрэглэгч өөрийн хэрэгцээнд тохирсон худалдан авахаар төлөвлөөгүй зүйлийг олох тохиолдолд хэрэглэгч тухайн бүтээгдэхүүний хэрэгцээ, үнэ цэнийг олж харан худалдан авах хүсэл эрмэлзэлтэй болно. Өөрөөр хэлбэл, хэрэглэгчид санамсаргүй худалдан авалт хийхдээ утилитариан үнэ цэнд сэтгэл ханамжтай байна (Chung, 2017). Хүйс нь хэрэглэгчийн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад нөлөөлөх хүчин зүйл юм (Loudon and Bitta, 1993). Эрэгтэйчүүд утилитариан үнэ цэнд тулгуурлан төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт хийдэг бол эмэгтэйчүүд үгүй (Djafarova, Elmira and Tamar Bowes, 2020).

ОНЛАЙН СЭТГЭГДЭЛ БОЛОН ЭНЭ НЬ ТӨЛӨВЛӨГДӨӨГҮЙ ХУДАЛДАН АВАЛТАД НӨЛӨӨЛӨХ ТУХАЙ

Олон хэрэглэгчид худалдан авалт хийх шийдвэр гаргахаасаа өмнө онлайн дэлгүүр вебсайт, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаарх бусад хэрэглэгчдийн санал бодлыг анхаарч үздэг. Мөн зарим судалгаагаар хэрэглэгчийн сэтгэгдэл нь хэрэглэгчдийн худалдан авалтын зан төлөвт чухал үүрэг гүйцэтгэдэг болохыг харуулсан байдаг (Mudambi and Schuff, 2010; Yin, 2014; Zhang, Cheung and Lee, 2014). Жишээлбэл, Dellarocas (2003) онлайнд байршсан хэрэглэгчийн сэтгэгдэл нь ирээдүйн шинэ хэрэглэгчдэд хэрэгцээт мэдээллийг өгч, тодорхойгүй байдлыг багасгахад тусалдаг гэж үздэг. Сэтгэгдэл нь ямар ач холбогдолтойг өргөнөөр судалж байгаа хэдий ч хэрэглэгчдийг онлайннар худалдан авах зан төлөвийг хөгжүүлэхэд түлхэц болох эсэх, хэрхэн нөлөөлж болохыг судалсан цөөн тооны судалгаа байдаг. Сошиал медиа хөгжлийн нөлөөлөл нь хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт, төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад нөлөөлдөг (Blazevic, 2013). Сошиал орчин дахь бүтээгдэхүүний сэтгэгдэл нь маркетингийн үйл ажиллагаа, хэрэглэгчийн бодит сэтгэгдэл байхаас үл хамааран төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад нөлөөлөх боломжтой (Chung and Austria, 2012).

Одоогоор судлагдсан байгаа судалгаануудад төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт гэдэг нь офлайн болон онлайн орчинд судлаачдын анхаарлыг ихэд татсан төлөвлөгдөөгүй эсвэл гэнэтийн худалдан авалтыг хэлдэг (Hostler, 2011; Mohan, 2013). Онлайн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтын хувьд өмнөх судалгаануудын ихэнх нь зах зээлд оролцогчдын хийсэн контент эсвэл өдөөгч хүчин зүйлийн нөлөөнд голлон анхаарч байсныг байсан (Summers and Hebert, 2001; Baker, 2002; Hostler, 2011; Park., 2012; Liu, 2013). Жишээлбэл, хэрэглэгч дэлгүүрийн вэбсайтын дизайн (Floh and Madlberger, 2013) эсвэл бүтээгдэхүүний үнээс (Park, 2012) шалтгаалж онлайннар гэнэтийн худалдан авалт хийх боломжтой (Chan, 2017).

Уламжлалт буюу офлайн худалдан авалтад нийгмийн хүчин зүйлүүд нь хэрэглэгчдийн сэтгэл хөдлөлийн төлөвт нөлөөлдөг чухал хүчин зүйл болдог болохыг өмнөх судалгаанд харуулж байна. (Luo, 2005) Мөн үе тэнгийнхэнтэйгээ дэлгүүр хэсэх нь аль ч насны үеийнхэнд худалдан авалтыг нэмэгдүүлдэг ба нийгмийн хүчин зүйлүүдийн нөлөөлөл нь офлайн санамсаргүй худалдан авалтад чухал үүрэг гүйцэтгэдэг байна (Chen, 2013).

Үнэн хэрэгтээ, онлайн сэтгэгдэл нь контент мэдээллээс илүү найдвартай, илүү баталгаатай гэж үздэг тул хэрэглэгчид маркетерийн үүсгэсэн контентоос илүү хэрэглэгчдийн сэтгэгдлийг үзэхийг илүүд үздэг гэж үздэг. Онлайн сэтгэгдлүүдээс авах гэж буй мэдээлэл нь хэрэглэгчдийн цахим хуудсуудыг

үзэх зан төлөвийг өдөөхөд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг бөгөөд энэ нь цаашлаад онлайн-аар худалдан авалт хийхэд хүргэдэг (Bickart and Schindler, 2001).

Судалгаанаас харахад уламжлалт ам дамжсан маркетинг (WOM-Word of Mouth) нь хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөвт чухал нөлөө үзүүлдэг (Arndt, 1967; Marsha and Teri, 1988). WOM нь бизнес эрхлэгчийн зар сурталчилгаа, бүтээгдэхүүний тайлбар зэрэг маркетингуудын бүтээсэн контентоос илүү найдвартай, үр дүнтэй гэж үздэг (Dellarocas, 2003). Цаашилбал, онлайн WOM буюу онлайн сэтгэгдэл гэдэг нь бүтээгдэхүүн эсвэл бизнес эрхлэгчийн талаарх эерэг эсвэл сөрөг хэрэглэгчийн сэтгэгдлийг хэлнэ (Henning-Thurau, 2004). Уламжлалт WOM-тай харьцуулахад онлайн сэтгэгдэл нь интернет хэрэглэдэг олон хүмүүст хялбархан хүрч чаддаг гэж дүгнэсэн байдаг (Lee, 2006).

Хэрэглэгчийн зан төлөв, маркетинг, мэдээллийн системийн талаарх судалгаануудад онлайн сэтгэгдлийн нөлөөг өргөнөөр судалсан. Онлайн худалдан авалтын болзошгүй эрсдэлээс (жишээлбэл, бүтээгдэхүүний бүрэн бүтэн байдал болон гүйцэтгэлийн эрсдэл, санхүүгийн эрсдэл) олон хэрэглэгчид бусад хэрэглэгчдийн онлайн сэтгэгдлийг үзэх замаар бүтээгдэхүүний чанарыг дүгнэж, тодорхойгүй байдлыг бууруулдаг. Өмнөх судалгаануудад онлайн сэтгэгдэл нь хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлдөг хэмээн дурдсан. Жишээлбэл, онлайн сэтгэгдэл нь хэрэглэгчдийн үнэлгээний найдвартай байдал, ашиг тустай байдалд нөлөөлдөг бөгөөд энэ нь тэдний онлайн сэтгэгдлийг хүлээн авах зан төлөвт нөлөөлдөг (Cheung, 2008; Gvili and Levy, 2016; Lin and Xu, 2017). Park (2007) энэ талаар судлахаар туршилтын аргыг ашигласан бөгөөд хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөв нь онлайн сэтгэгдэлтэй нягт холбоотой болохыг тогтоожээ. Мөн онлайн сэтгэгдэл нь бусад мэдээллийн эх сурвалжаас илүүтэйгээр хэрэглэгчдийн брэнд сонголт, хандлагад илүү эерэг нөлөө үзүүлдэг болохыг судалгаагаар тогтоосон байдаг (Godes and Mayzlin, 2004).

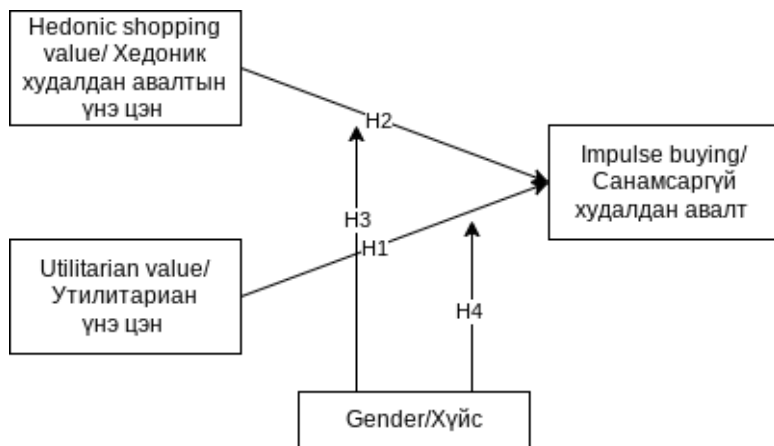
Онлайн орчин дахь эрсдэл/тодорхойгүй байдал болон онлайн сэтгэгдлийг уншихын ашиг тус нь учир шалтгаантай (өөрт ашигтай, тодорхой шалтгааны улмаас хийсэн худалдан авалт) худалдан авалтын буюу утилитариан үнэ цэн хэрэглэгчийн зан төлөвт хэрхэн нөлөөлж болохыг онцолсон (Cheung, 2008; Mudambi and Schuff, 2010)

ЭМПИРИК СУДАЛГАА

СУДАЛГААНЫ ЗАГВАР

Уг судалгаагаар эрэгтэй, эмэгтэй хүмүүсийн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад хэрхэн ялгаатай ханддаг талаар судлахаар доорх загварыг бэлтгэсэн. Энэхүү судалгааны хувьд:

- Үл хамаарах хувьсагч нь “Хэрэглэгчид мэдрэгдсэн хедоник болон утилитариан үнэ цэн”
- Хамаарах хувьсагч нь “Хэрэглэгчийн санамсаргүй худалдан авах зан төлөв”
- Moderator хувьсагч нь “Хүйс”



Зураг 1.1 судалгааны загвар

СУДАЛГААНЫ ТААМАГЛАЛ

H1: Утилитариан үнэ цэн санамсаргүй худалдан авалтад эерэг хамааралтай

H2: Хедоник худалдан авалтын үнэ цэн санамсаргүй худалдан авалтад эерэг хамааралтай

H3: Хүйс нь санамсаргүй худалдан авалтын хедоник үнэ цэнд moderator-н нөлөө үзүүлнэ

H4: Хүйс нь санамсаргүй худалдан авалтын утилитариан үнэ цэнд moderator-н нөлөө үзүүлнэ

СУДАЛГАА ЦУГЛАГДСАН БАЙДАЛ

Түүвэр бүрдүүлэлт

Уг судалгаанд оролцогчид нь онлайн худалдан авалт хийж үзсэн хүмүүс бөгөөд нийт 300 хүнээс судалгаа авсан. Нийт судалгаанд оролцогчдын 19.7% хүчингүй хариултыг хасаж шинжилгээгээ хийсэн болно.

Дата анализын арга

Энэхүү судалгааны үр дүнг боловсруулахдаа SPSS 27.0 программыг ашиглан тухайлсан шинжилгээнүүдийг хийсэн. Түүврийн өгөгдөлд хүчинтэй болон найдвартай байдлын шинжилгээ, бүлэг хүчин зүйлийн шинжилгээг хийсэн ба таамаглалыг батлахын тулд хамаарлын шинжилгээ, One-way ANOVA болон Регрессийн шинжилгээг 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 50% Эрэгтэй, 50% эмэгтэй оролцогчид хамрагдсан байна. Насны ангиллын хувьд 15-24 насныхан хамгийн их буюу 43.8%-г эзэлж байна. Өөрийн сарын дундаж орлогын хувьд 2.500.000-аас дээш хүртэлх орлоготой оролцогч 28.9% эзэлсэн байна. Боловсролын түвшний хувьд 81.4% нь дээд боловсролын зэрэгтэй байна.

Хүснэгт 1. Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий мэдээлэл

| Асуулт | Давтамж | Хувь |
|---------------------|-----------------------|-------|
| Нас | 15-24 | 43.8% |
| | 25-34 | 22.7% |
| | 35-44 | 21.9% |
| | 45-аас дээш | 11.5% |
| Хүйс | Эр | 50% |
| | Эм | 50% |
| Сарын дундаж орлого | 500.001 - 1.000.000 | 16.1% |
| | 1.000.001- 1.500.000 | 16.9% |
| | 1.500.001 - 2.000.000 | 23.6% |
| | 2.000.001 - 2.500.000 | 14.5% |
| | 2.500.000-аас дээш | 28.9% |

| | | | |
|-----------|------------|-----|-------|
| Боловсрол | Дунд | 0 | 0 |
| | Бүрэн дунд | 42 | 17.3% |
| | Дээд | 197 | 81.4% |
| | Бусад | 3 | 1.23% |

ТООН СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮНД ХИЙХ ҮНЭЛГЭЭ

Найдвартай байдлын шинжилгээ

Хувьсагчийн найдвартай байдлыг шалгахын тулд Cronbach's α коэффициент утгыг авч үзсэн. Хүснэгт 4.2.1-т харагдаж байгаачлан хувьсагчын бүх утгууд 0.8-оос их байгаа учир уг асуултууд тухайн хүчин зүйлийг тодорхойлох өндөр хамааралтай буюу бодиг байдалтай гэж үзэж байна.

| Хувьсагч | Хувьсагчийг төлөөлөх асуулга | Cronbach's α |
|----------------------------------|------------------------------|---------------------|
| Утилитариан үнэ цэн /UTV/ | UTV1 | 0.856 |
| | UTV2 | |
| | UTV3 | |
| | UTV4 | |
| Хедоник үнэ цэн /HEV/ | HEV1 | 0.854 |
| | HEV2 | |
| | HEV3 | |
| Санамсаргүй худалдан авалт /IMB/ | IMB1 | 0.867 |
| | IMB2 | |
| | IMB3 | |
| | IMB4 | |

Хүснэгт 2. найдвартай байдлын шинжилгээ

Кронбах альфа утга >0.7 нийцэж байгаа учир найдвартай байдлыг илтгэнэ.

Түүврийн хүрэлцэхүүнд 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.

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

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .857 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1491.563 |
| | df | 55 |
| | Sig. | <.001 |

Хүснэгт 3, түүврийн хурлуудын байдлыг тодорхойлох шалгуур КМО тест

Бүлэг хүчин зүйлийн шинжилгээ

Хүчин зүйлийн шинжилгээний үр дүнд нийт хувьсагчаас хасагдсан хувьсагч байхгүй бөгөөд Утилитариан үнэ цэн (UTV), Хедоник үнэ цэн (HEV), Төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт (IMB) гэсэн 3 бүлэг хүчин зүйлийг доорх байдлаар харуулав.

| | Component | | |
|------|-----------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| UTV1 | .887 | | |
| UTV2 | .858 | | |
| UTV3 | .830 | | |
| UTV4 | .763 | | |
| IMB1 | | .850 | |
| IMB2 | | .818 | |
| IMB3 | | .779 | |
| IMB4 | | .758 | |
| HEV1 | | | .854 |
| HEV2 | | | .757 |
| HEV3 | | | .603 |

Бүлэг хүчин зүйлийн шинжилгээг тэгш өнцөгт зргүүлэлт буюу Varimax аргаар шинжилсэн болно.

| Component Score Covariation Matrix | | | |
|---|-------|-------|-------|
| Component | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 1.000 | .000 | .000 |
| 2 | .000 | 1.000 | .000 |
| 3 | .000 | .000 | 1.000 |

Бүлэг тус бүрийн ковариация .000 гарсан. Энэ нь дээр дурдагдсан varimax аргыг ашигласан тул бие даасан факторууд ийм гарах ёстой байдаг.

Хүснэгт 4, бүлэг хүчин зүйлийн шинжилгээ

Корреляци хамаарлын шинжилгээ

Хүчинтэй ба найдвартай байдлын шинжилгээгээр судалгааны асуулга нь хэр үнэн зөв, нэгж хувьсагчууд хэр нийцтэй байгааг шинжилсэн. Харин энэ шинжилгээгээр хүчинтэй болон найдвартай байдал нь батлагдсан хувьсагчууд хоорондын хамаарлыг мөн нэмэлт шинжилгээ шаардлагатай эсэхийг Пирсон коэффициент ашиглан шалгана.

| Correlations /Корреляци буюу хамаарлын шинжилгээ/ | | | | |
|---|---------------------|--------|--------|--------|
| | | UTV | HEV | IMB |
| UTV | Pearson Correlation | 1 | .679** | .221** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 | <.001 |
| HEV | Pearson Correlation | .679** | 1 | .380** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | | <.001 |
| IMB | Pearson Correlation | .221** | .380** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Хүснэгт 5. Хамаарлын шинжилгээ

Жич: * $\rho < 0.05$; ** $\rho < 0.01$; *** $\rho < 0.001$

Хүснэгт 4.2.4-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.

| ANOVA | | | | | | |
|-------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| UTV | Between Groups | 37.890 | 16 | 2.368 | 2.300 | .004 |
| | Within Groups | 231.697 | 225 | 1.030 | | |
| HEV | Between Groups | 53.722 | 16 | 3.358 | 4.187 | <.001 |
| | Within Groups | 180.418 | 225 | .802 | | |

Хүснэгт 5, Нэг чиглэлт вариацийн шинжилгээ

Жич: * $\rho < 0.05$; ** $\rho < 0.01$; *** $\rho < 0.001$

Хедоник болон утилитариан үнэ цэн нь хэрэглэгчийн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалттай 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 хедоник үнэ цэн нь хэрэглэгчийн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад итгэх магадлалын түвшин өндөртэйгээр эерэг нөлөөллийг авчирдаг бол утилитариан үнэ цэн нь хедоник үнэ цэнээс статистикийн хувьд илүү бага нөлөөлөхийг харж болно.

Регрессийн шинжилгээ

| Hypothesises | Path | F. | ρ | Үр дүн |
|--------------|----------------|--------|--------|--------------|
| H1 | UTV-IMB | 12.288 | <.001 | Дэмжигдсэн |
| H2 | HEV-IMB | 40.516 | <.001 | Дэмжигдсэн |
| H3 | HEV*Gender-IMB | 7.998 | .005 | Дэмжигдсэн |
| H4 | UTV*Gender-IMB | 2.902 | .088 | Дэмжигдээгүй |

Хүснэгт 6, Регрессийн шинжилгээ

Жич: * $\rho < 0.05$; ** $\rho < 0.01$; *** $\rho < 0.001$

Таамаглал 1 нь регрессийн шинжилгээний шалгуурыг давсан бөгөөд энэ нь утилитариан үнэ цэн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад эергээр нөлөөлдөг болохыг харуулж байна.

Таамаглал 2 нь регрессийн шинжилгээний шалгуурыг давсан бөгөөд энэ нь хедоник үнэ цэн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад эергээр нөлөөлдөг болохыг харуулж байна.

Таамаглал 3 нь регрессийн шинжилгээний шалгуурыг давсан бөгөөд хүйс нь хедоник үнэ цэн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад moderator-н нөлөө үзүүлдэг болохыг харуулж байна.

Таамаглал 4 нь регрессийн шинжилгээний шалгуурыг даваагүй бөгөөд хүйс нь утилитариан үнэ цэн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад moderator-н нөлөө үзүүлэхгүй болохыг харуулж байна.

ДУГНЭЛТ

Энэхүү судалгааны зорилго нь төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад онлайн сэтгэгдэлд үндэслэлд хедоник, утилитариан үнэ цэн, хүйс хэрхэн нөлөөлж буйг судлах явдал байв. Судалгааны ажлыг 15-аас дээш насны иргэдээс 242 түүвэр бүрдүүлэн асуулгын аргаар авсан. Онолын судалгааны явцад хэрэглэгчийн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт нь онлайн эерэг сэтгэгдэлд хедоник болон утилитариан үнэ цэнээр өдөөгдөж хийгддэг болохыг олж мэдсэн. Харин хедоник болон утилитариан үнэ цэн нь хүйсээс хамааран өөр өөр нөлөө үзүүлдэг байж болохыг олон эрдэмтэд эмпирик нотолгоогоор нотолсон байсан нь энэ судалгааны ажлыг ихээхэн сонирхол татахуйц гэдгийг харуулсан.

Тус судалгааны үр дүнгээс харахад онлайн эерэг сэтгэгдэлд үндэслэн утилитариан болон хедоник үнэ цэнийн нөлөөтэйгөөр хэрэглэгч төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтыг хийдэг ч утилитариан үнэ цэнд хөтлөгдөн хүйсийн ялгаатай байдлаар төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт хийдэггүй байна. Нөгөөтэйгөөр эрэгтэй, эмэгтэй хүмүүс хедоник үнэ цэнд хөтлөгдөн ялгаатай төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтыг хийдэг байна. Дээрх няцаагдсан таамаглал нь Yang and Lee (2011) эрдэмтдийн “эрэгтэйчүүд утилитариан үнэ цэнд хөтлөгдөн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтыг хийдэг” хэмээх таамаглал Монгол улсын нөхцөлд өөр байдлыг баталж байна.

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

Худалдаа, үйлчилгээний бизнес эрхлэгч байгууллага, ААН-үүд хедоник үнэ цэн өгөх бүтээгдэхүүн үйлчилгээний сэтгэгдэлд анхаарал хандуулах хэрэгтэй. Мөн энэхүү судалгаа нь худалдаа, үйлчилгээний бизнес эрхлэгч байгууллага, ААН-үүдэд төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтын талаарх цөөн тооны судалгааны багахан хэсэгт мэдлэг нэмсэн, цаашдын гүнзгийрүүлсэн судалгаанд хэрэгтэй гарын авлага болно хэмээн найдаж байна.

САНАЛ

Тус судалгаа нь онлайн сэтгэгдэл уншдаг хэрэглэгчдээр хязгаарлагдсан тул цаашдын судалгаануудад хэрэглэгчийн мэдрэгдсэн үнэ цэн төлөвлөгдөөгүй худалдан авалтад нөлөөлөх нөлөөллийг илүү өргөн цар хүрээтэйгээр, хедоник болон утилитариан үнэ цэнийг тусдаа сэдвээр судлах боломжтой.

Мөн хэрэглэгчид бие хүний шинж чанар, сэтгэл санааны байдал, мэдрэмжээс шалтгаалан мэдрэгдсэн үнэ цэнийн өөр ойлголттой байх боломжтой учир цаашдын төлөвлөгдөөгүй худалдан авалт, мэдрэгдсэн үнэ цэнийн хамаарлын судалгаануудыг илүү дэлгэрэнгүй судлах боломжтой.

Дээрх сэдвээр судалгаа хийх судлаачдад өгөх зөвлөмж:

- Уламжлалт маркетингийн арга хэрэгсэл ашиглахаас гадна хэрэглэгчийн мэдэрч буй мэдрэмжид анхаарал хандуулж маркетингийн төрөл бүрийн арга хэрэгслийг турших;
- Үнэ цэнийг мэдрэх хэрэглэгчийн мэдрэмжийн онолуудыг судлах, Plutchik-н мэдрэмжийн хүрдийг ашиглан хэрэглэгчийн мэдрэмжүүдийг илүү нарийвчлалтай гарган, мэдрэгдсэн үнэ цэнтэй холбогдуулан судлах;
- Том 5 бие хүний шинж чанарын онолыг ашиглан сэдвийг нарийвчлалтай болгох;

Ашигласан материал

Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2014). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPPEE.

Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship), 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.28>

Anderson, M., Palmblad, S., and Prevedan, T. (2012). Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers. Bachelor Thesis. Linnaeus University.

Apriani, Fajar. (2008). Berbagai Pandangan Mengenai Gender Dan Feminisme. Jurnal Sosial–Politika, 15(1), hal: 116-130.

Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), “Hedonic shopping motivations”, Journal of Retailing, Vol. 79 No. 2, pp. 77-95.

- Babin, B.J. and Attaway, J.S. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 91-99.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) *Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research*. 20: 644–656
- Beatty, SE, and Ferrell, ME (1998). *Pembelian Impulsif: Memodelkan pendahulunya*. *Jurnal Ritel*. 74(2), 169-191.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Baek, H., Ahn, J. and Choi, Y. (2012), "Helpfulness of online consumer reviews: readers' objectives and review cues", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17 No. 2, pp. 99-126.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002), "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 2, pp. 120-141.
- Baumeister, R.F. (2002), "Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 670-676.
- Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R.T., Keiningham, T., Andreassen, T.W., Donthu, N. and Carl, W. (2013), "Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 294-313.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited. Cahyono,
- Bodo Lang and Neil Gautam. (2013). *Modeling Utilitarian-Hedonic Dual Mediation (UHDM) in The Purchase and Use of Games*. *Internet Research* Vol. 23 No. 2, 2013 pp. 229-256 Dey and
- Bressolles, G., Durrieu, F. and Giraud, M. (2007), "The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6 No. 1, pp. 37-56. Chan, T.K.H.,

- Cheung, C.M.K. and Lee, Z.W.Y. (2017), "The state of online impulse-buying research: a literature analysis", *Information & Management*, Vol. 54 No. 2, pp. 204-217.
- Chen, J.V., Su, B. and Widjaja, A.E. (2016), "Facebook C2C social commerce: a study of online impulse buying", *Decision Support Systems*, Vol. 83, pp. 57-69.
- Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003), "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 323-347.
- Cheng, Y.-H., Chuang, S.-C., Wang, S.-M. and Kuo, S. (2013), "The effect of companion's gender on impulsive purchasing: the moderating factor of cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence: companion's gender and impulsive purchasing", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 43 No. 1, pp. 227-236.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 461-470.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N. (2008), "The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. (2009), "Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 No. 4, pp. 9-38.
- Chih, W.-H., Wu, C.H.-J. and Li, H.-J. (2012), "The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: individual internal factor perspectives", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29 No. 5, pp. 430-443.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Kao, Y.-H. and Lee, M. (2007), "The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the internet", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 4, pp. 524-534.
- Chung, C. and Austria, K.P. (2012), "Attitudes toward product messages on social media: an examination of online shopping perspectives among young consumers", *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, Vol. 4 No. 4, pp. 1-14.

- Dawson, S. and Kim, M. (2009), "External and internal trigger cues of impulse buying online", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 No. 1, pp. 20-34.
- Della Bitta, A.J. (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Dellarocas, C. (2003), "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, Vol. 49 No. 10, pp. 1401-1424.
- Dittmar, H. and Drury, J. (2000) Self-image-is it in the bag? A qualitative comparison between 'ordinary' and 'excessive' consumers. *Journal of Economic Psychology*. 21:109–142.
- Duckworth, A.L. and Kern, M.L. (2011), "A meta-analysis of the convergent validity of self-control measures", *Journal of Research in Personality*, Vol. 45 No. 3, pp. 259-268.
- Feng, X., Yang, D.-J. and Huang, K.C. (2012), "A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung", *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 652-657.
- Ferrand, A. and Vecchiatini, D. (2002). The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction. *European Journal of Sport Science*, 2 (2) 1-17.
- Floh, A. and Madlberger, M. (2013), "The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12 No. 6, pp. 425-439.
- Gan, C. and Wang, W. (2017), "The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context", *Internet Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 772-785.
- Gąsiorowska, A. (2011), "Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 10 No. 2, pp. 119-142.
- Gefen, D. and Straub, D. (2005), "A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: tutorial and annotated example", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 16 No. 1, pp. 91-109.
- Gefen, D., Rigdon, E.E. and Straub, D. (2011), "An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research", *MIS Quarterly*, Vol. 35 No. 4, pp. iii-xiv.

- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004), "Using online conversations to study word-of-mouth communication", *Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 545-560.
- Gьlтеkin, Beyza dan Leyla Uzer (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Pembelian impulsif. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol.4 (3): pp. 180-189.
- Gvili, Y. and Levy, S. (2016), "Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels", *Internet Research*, Vol. 26 No. 5, pp. 1030-1051.
- Handayani, Parlyna dan Yusuf. (2021). Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Keuangan*. Volume 2. No 1 Hoffman D.L., and
- Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65: 81-93. Chung, Song and
- Horv6th and Adigьzel. (2017). Cultural Aspects of Compulsive Buying in Emerging and Developed Economies: a Cross Cultural Study in Compulsive Buying. Jackson,
- Kotler, Philip., Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Krido Eko. (2017). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic shopping value dan Utilitarian value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol 20*. Chaudhuri, A. d. and M. B.
- Kusumowidagdo, Astrid. (2010). Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), hal: 17-32.
- Lee, Kim and Fairhurst. (2009). Shopping Value in Online Auctions: Their Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1):75-82. Loudon, D.L, and
- Lee. (2017). Consumers' Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29 Issue: 2, pp.709-731 Davis, Robert.,

- Mulyawati, S., Handayani, B., & Athar, H.S. (2020). The Relationship between Celebrity Endorsement, Brand Experience, Brand Love, and Brand Emotional Value of Nature Republic Cosmetics. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 2(01), 85–94.
- Novak T.P. (1996). Marketing in Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*.
- Park, Joo, Kim and Forney, (2006), A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying behavior. *Journal*.
- Rezaei, Ali and Amin. (2016). Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Web Site Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 Iss 1 pp. 60 – 83.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal Of Consumer Research*. Vol.14, No.2 September 1987 (198-199)
- Solomon, M. R., and Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. UK: Pearson/Prentice Hall.
- Srivastaka. (2017). Impulse Buying Intention of Young Consumer from Hedonic Shopping Perspective. *Journal of Indian Business Research*. 9 (2) No 2 p.188-208.
- Stoel and Brantley. (2011). Mall Attributes and Shopping Value: Difference by Gender and Generation Cohort. *Journal Retailing and Consumer Service*. 18 1-9. Kim, S., and Eastin, M. (2011). Hedonic Tendencies and The Online Consumer: An Investigation of The Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*.
- Swarbrooke J., Horner S., (2007). *Consumer Behavior in Tourism – 2nd Edition*, Oxford: Elsevier Ltd Publishing.
- Tyrväinen, Olli., Karjaluoto and Saarijärvi. (2020). Personalization and Hedonic Motivation in Creating Customer Experiences and Loyalty in Omnichannel Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57 (2020) 102233.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat. We Are Social. (2020). Digital 2020. Diakses pada 20 April 2021 melalui <https://wearesocial.com/digital2020>.
- Widagdo, Bambang and Roz Kenny. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction.

- Worth, Leila T., Jeanne Smith, and Diane M. Mackie. (1992). "Gender Schematicity and Preference for Gender-Typed Products." *Psychology and Marketing* 9 (1): 17-30.
- Wulandari, D. N., Santoso, B., & Athar, H. S. (2017). Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.com. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 6(1). <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i1.21>
- Yang, Kiseol and Hyun Joo Lee. (2010). Gender Differences in Using Mobile Data Services: Utilitarian and Hedonic Value Approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (2), pp: 142-156
- Yi, Sungpo and Tun-Min (Catherine) Jai. (2019). Impacts of Consumers' Beliefs, Desires and Emotions on Their Impulse Buying Behavior: Application of an Integrated Model of Belief-Desire Theory of Emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management International*
- Yu, C. and Bastin. (2017). Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*. Vol. 18, No. 2 (pp. 105–114).
- Zhang, Shao, Li, and Feng. (2020). Gamification and Online Impulse Buying: Moderating Effect of Gender and Age. *International Journal of Information Management*. 61(1).