

Investigating the effect of hedonic value and utilitarian value on impulse buying

Neda Zarin Negar¹ , Mohsen Najafi² , Maryam Rahmanifard³ 

1- Assistant Professor, Department of Management, Binaloud Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

2- PhD in Public Administration, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Master's degree, Department of Management, Binaloud Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Receive:

01 September 2024

Revise:

05 October 2024

Accept:

07 November 2024

Abstract

The present study aimed to investigate the moderating role of gender in the effect of hedonic value and utilitarian value on impulse purchase among customers of the Persian Gulf Cultural Tourism Commercial Complex. This study is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of this study is the customers of the Persian Gulf Cultural Tourism Commercial Complex, whose number was unknown. Accordingly, based on the Cochran formula, the sample size was 384 people, selected and determined by the accessible method. A questionnaire adapted from the research of Paramitha et al., (2022) with 36 items was used to collect data. Also, in order to analyze the data in this study, the structural equation modeling technique and other statistical tests using SPSS and Smart PLS software were utilized. The results of the study showed that hedonic value did not have a significant effect on the impulse purchase of customers of the Persian Gulf Cultural Tourism Commercial Complex. But utilitarian value had a significant effect on the impulse purchase of these customers. Also, gender has a moderating role in the effect of hedonic value and utilitarian value on the impulse purchase of customers of the Persian Gulf Cultural Tourism Commercial Complex.

Keywords:

hedonic value,
shopping
experience,
utilitarian value,
impulse purchase

Please cite this article as (APA): Zarin Negar, N., Najafi, M. and Rahmanifard, M. (2024). Investigating the effect of hedonic value and utilitarian value on impulse buying. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(3), 107-122.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.520530.1088>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mohsen Najafi

Email: mohsen.najafi00@gmail.com

Introduction

In recent years, attention to the consumer shopping experience as one of the key factors in analyzing customer behavior has increased. Shopping experience is a multidimensional concept formed from the interaction between the cognitive and emotional aspects of decision-making and can ultimately lead to behaviors such as impulse purchase. Accordingly, consumer perceptual values, which include two main dimensions, namely hedonic (emotional) and utilitarian (functional) values, play an important role in shaping purchase decisions. Hedonic values, which are more emotional, are associated with elements such as fun, excitement, and satisfaction, while utilitarian values are evaluated based on logic, efficiency, performance, and usefulness of the product (Kim & Eastin, 2011). Various studies have shown that these values can stimulate impulse buying behavior, especially when the customer is faced with a product without prior planning (Paramitha et al., 2022).

On the other hand, one of the less studied aspects in the research literature is the role of gender as a moderating variable in the relationship between purchase values and impulse buying behavior. Contradictory results in previous studies have increased the importance of studying this topic. For example, some studies have stated that men are more inclined to buy based on utilitarian values, while women pay more attention to hedonic values. However, some findings also indicate that there is no significant gender difference in impulse buying behavior and that the differences are more related to the type of product chosen. On the other hand, consumers who buy impulsively may make purchases due to both momentary excitement (hedonistic value) and recognition of the benefits of the product (utilitarian value). This is important because impulse buying behavior is based on both momentary emotions and can be rooted in the customer's rational evaluation (Yi & Jai, 2020). Overall, research evidence suggests that impulse buying behavior is not only influenced by perceptual values (hedonistic and utilitarian), but also that gender can play a moderating role in this relationship. Given the conflicting results of previous studies and the lack of comprehensive studies in this field, it seems necessary to conduct research that examines the interaction of these factors, especially in specific contexts such as commercial-cultural markets such as the Persian Gulf Complex.

Therefore, this study seeks to answer the question: what is the effect of hedonic and utilitarian values on impulse buying and what role does the moderating variable of gender play in this relationship?

Theoretical Basis

Utilitarian Value

Utilitarian value refers to the consumer's evaluation of the functional characteristics of a product. This value includes instrumental, functional, and cognitive benefits that cover basic individual needs such as the need for security. Utilitarian value is usually associated with tangible features of products and focuses on meeting functional and economic needs (Widagdo & Roz, 2021).

Hedonistic Value

Hedonistic value emphasizes fun, recreational, and emotional experiences during shopping. This value includes the emotional and psychological aspects of shopping, and customers who buy based on this value seek to enjoy without prior planning. In fact, hedonistic value refers to the amount of pleasure, happiness, and joy that the consumer expects from the purchase (Widagdo & Roz, 2021).

Impulse Purchase

Impulse purchase is an unplanned behavior in which emotion prevails over rationality (Paramitha et al., 2022). This behavior occurs when the consumer experiences a strong and sudden desire to buy a product immediately. Impulse buying is usually accompanied by disregard for the consequences of the purchase.

Research Background

Daneshvar Hamidi et al., (2024) in a study on customers of the Shahrvand chain stores in Tehran showed that experienced pleasure, arousal, social and physical factors affect impulse buying. Cunha et al., (2024) in their study found that the values of pleasure, emotion and religiosity have a positive relationship, and the values of health and knowledge have a negative relationship with impulse buying. Hajalian et al., (2023) in a meta-analysis study identified 13 factors affecting online, compulsive and impulse purchases.

Research Methodology

The present study is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of this study is the customers of the Persian Gulf Cultural and Tourism Commercial Complex, whose number was unknown. Accordingly, the sample size, based on the Cochran formula, was 384 people selected and determined by the available method. A questionnaire was used to collect data. Also, in order to analyze the data in this study, the structural equation modeling technique and other statistical tests were used. To confirm the validity, face validity was used; and to confirm the reliability, the Cronbach's alpha coefficient criterion was used.

Findings

In this study, the Kolmogorov-Smirnov test was used to examine the normality of the data, which showed that the distribution of data related to the research variables was not normal. Also, in order to examine the research hypotheses using the structural model, it was determined:

- Gender as a moderating variable plays a significant role in the relationship between hedonic value and impulse buying.
- Gender also showed a significant moderating effect in the relationship between utilitarian value and impulse buying.
- Hedonic value did not have a significant effect on impulse buying.
- Utilitarian value has a significant effect on impulse buying.

Discussion and Conclusion

This study examined the moderating role of gender in the relationship between hedonic and utilitarian values with impulse buying in the Persian Gulf complex. The findings of this study were consistent with the research of Khademi et al., (2023), Hasanpour et al., (2021), (Paramitha et al., (2022), Birjandi et al., (2019), Laili (2023), Astuti et al., (2022), and Rajan (2020). In the following, and based on the findings of the study, the following suggestions are presented:

- Market segmentation based on gender and designing differentiated strategies.
- Using targeted advertising to enhance perceived values.
- Applying smart pricing methods.
- Improving the shopping experience through functional product display.

بررسی تأثیر ارزش لذت گرایانه و ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی

ندا زرین نگار^۱ ID، محسن نجفی^۲ ID، مریم رحمانی فرد^۳ ID

- ۱- استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران.
- ۲- دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۳- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران

چکیده


پژوهش حاضر با هدف نقش تعدیلگر جنسیت در تأثیر ارزش لذت گرایانه و ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی در بین مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس می‌باشند که تعداد آنها نامعلوم بود. بر این اساس حجم نمونه براساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر بوده که به روش در دسترس، انتخاب و تعیین شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای اقتباس شده از پژوهش پارامیتا و همکاران (Paramitha et al, 2022) با ۳۶ گویه استفاده شد. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و سایر آزمون‌های آماری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS بهره گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش لذت گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس تأثیر معنادار نداشت. اما ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی این مشتریان تأثیر معنادار داشت. همچنین جنسیت در تأثیر ارزش لذت گرایانه و ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس نقش تعدیلگر دارد.

تاریخ دریافت: ۱۱ شهریور ۱۴۰۳
تاریخ بازنگری: ۱۴ مهر ۱۴۰۳
تاریخ پذیرش: ۱۷ آبان ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

ارزش لذت گرایانه،
تجربه خرید،
ارزش فایده گرایانه،
خرید ناگهانی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): زرین نگار، ندا، نجفی، محسن و رحمانی فرد، مریم. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ارزش لذت گرایانه و ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۳)، ۱۰۷-۱۲۲.

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.520530.1088>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: محسن نجفی

ایمیل: mohsen.najafi00@gmail.com

مقدمه

در سال‌های اخیر، توجه به تجربه خرید مصرف‌کنندگان به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در تحلیل رفتار مشتری افزایش یافته است. تجربه خرید مفهومی چندبعدی است که از تعامل میان جنبه‌های شناختی و عاطفی تصمیم‌گیری شکل می‌گیرد و در نهایت می‌تواند به رفتارهایی همچون خرید ناگهانی (تکانشی) منجر شود. بر این اساس، ارزش‌های ادراکی مصرف‌کننده که شامل دو بُعد اصلی یعنی ارزش‌های لذت‌گرایانه (احساسی) و فایده‌گرایانه (عملکردی) هستند، نقش مهمی در شکل‌دهی به تصمیمات خرید ایفا می‌کنند. ارزش‌های لذت‌گرایانه که بیشتر جنبه احساسی دارند، با عناصری مانند سرگرمی، هیجان و رضایت همراه‌اند، در حالی که ارزش‌های فایده‌گرایانه، بر اساس منطق، کارایی، عملکرد و سودمندی محصول ارزیابی می‌شوند (Kim & Eastin, 2011). مطالعات مختلف نشان داده‌اند که این ارزش‌ها به‌ویژه در شرایطی که مشتری در مواجهه با محصولی بدون برنامه قبلی اقدام به خرید می‌کند، می‌توانند موجب تحریک رفتار خرید ناگهانی شوند (Paramitha et al, 2022). از طرفی یکی از جنبه‌های کمتر بررسی‌شده در ادبیات پژوهش، نقش جنسیت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین ارزش‌های خرید و رفتار خرید ناگهانی است. نتایج متناقض در پژوهش‌های پیشین باعث افزایش اهمیت مطالعه این موضوع شده‌اند. برای مثال، برخی پژوهش‌ها بیان کرده‌اند که مردان تمایل بیشتری به خرید بر اساس ارزش‌های فایده‌گرایانه دارند، در حالی که زنان بیشتر به ارزش‌های لذت‌گرایانه توجه می‌کنند. با این حال، یافته‌هایی مانند پژوهش (Davis et al, 2013) نشان داده‌اند که تفاوت معناداری از نظر جنسیت در رفتار خرید ناگهانی وجود ندارد و تفاوت‌ها بیشتر به نوع کالای انتخابی مربوط می‌شوند.

از سوی دیگر، مصرف‌کنندگانی که به‌صورت تکانشی خرید می‌کنند، ممکن است هم به دلیل هیجان لحظه‌ای (ارزش لذت‌گرایانه) و هم به‌خاطر شناسایی مزایای کالا (ارزش فایده‌گرایانه) اقدام به خرید کنند. این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که رفتار خرید ناگهانی هم بر احساسات لحظه‌ای مبتنی است و هم می‌تواند ریشه در ارزیابی عقلانی مشتری داشته باشد (Yi & Jai, 2020).

علاوه بر این، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که بسترهای خرید نیز می‌توانند به‌عنوان عاملی کلیدی در تقویت یا تضعیف رابطه بین ارزش‌های ادراکی و خرید تکانشی عمل کنند. به‌ویژه در محیط‌های خرید چندحسی مانند مجتمع‌های تجاری-فرهنگی، عناصری چون طراحی فضای فیزیکی، نورپردازی، موسیقی و حتی رایحه‌های محیطی می‌توانند ارزش‌های لذت‌گرایانه را تشدید کرده و از طریق تحریک هیجانی، احتمال خرید ناگهانی را افزایش دهند. در مقابل، در فروشگاه‌های آنلاین، عواملی مانند سهولت ناوبری، سرعت بارگذاری و ارائه اطلاعات دقیق محصول، بیشتر بر ارزش‌های فایده‌گرایانه تأکید دارند. این تفاوت‌های محیطی ممکن است به‌صورت غیرمستقیم نقش جنسیت را در رفتار خرید تعدیل کنند؛ برای مثال، زنان ممکن است در محیط‌های فیزیکی غنی از محرک‌های حسی، واکنش قوی‌تری به ارزش‌های لذت‌گرایانه نشان دهند، در حالی که مردان در پلتفرم‌های دیجیتال کارآمد، بیشتر متوجه ارزش‌های عملکردی محصول شوند. بنابراین، بررسی همزمان تأثیر محیط خرید و جنسیت می‌تواند به درک عمیق‌تری از مکانیسم‌های روانشناختی پشت خرید ناگهانی منجر شود.

در مجموع، شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که رفتار خرید ناگهانی نه تنها تحت تأثیر ارزش‌های ادراکی (لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه) قرار دارد، بلکه جنسیت نیز می‌تواند نقش تعدیل‌کننده‌ای در این رابطه ایفا کند. با توجه به تضاد نتایج مطالعات پیشین و کمبود بررسی‌های جامع در این زمینه، انجام تحقیقاتی که تأثیر متقابل این عوامل را بررسی کند، به‌ویژه در بسترهای خاص مانند بازارهای تجاری-فرهنگی نظیر مجتمع خلیج فارس، ضروری به نظر می‌رسد. لذا این مطالعه به دنبال پاسخ به این سؤال است تأثیر ارزش‌های لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه بر خرید ناگهانی چگونه بوده و متغیر تعدیلگر جنسیت در این رابطه چه نقشی دارد؟

مبانی نظری

ارزش فایده‌گرایانه^۱

طبق نظر (Blythe & Martin, 2019) ارزش فایده‌گرایانه ارزیابی مصرف‌کننده از ویژگی‌های عملکردی یک محصول است. منفعت‌های فایده‌طلبانه غالباً ابزاری، کارکردی و شناختی بوده که شامل نیازهای اساسی فرد مانند نیاز به امنیت می‌باشند. منفعت‌های فایده‌گرایانه معمولاً با ویژگی‌های ملموس محصولات در ارتباط می‌باشند. جنبه فایده‌گرایانه رفتار مصرف‌کننده بر برطرف نمودن نیازهای عملکردی و اقتصادی معطوف بوده و خرید محصول را با وظیفه آن محصول و ارزش ناشی از آن مقایسه می‌کند (Widagdo & Roz, 2021).

ارزش لذت‌گرایانه^۲

ارزش لذت‌جویانه بر تجربه‌های سرگرم‌کننده، تفریحی و فاتری و مشوق‌های احساسی در حین خرید تمرکز دارد. این ارزش شامل ارزش‌هایی است که جنبه‌های احساسی و روانی خرید را به خود اختصاص می‌دهند. مشتریانی که در راستای خرید لذت‌جویانه اقدام به خرید می‌نمایند در جهت ارضای نیاز خرید نکرده بلکه در راستای لذت بردن بدون اندیشه و فکر و برنامه قبلی می‌باشند. در واقع ارزش لذت‌گرایانه بر میزان لذت، خوشی و شادی مورد انتظار مصرف‌کننده نسبت به خرید اشاره دارد (Widagdo & Roz, 2021).

خرید ناگهانی^۳

خرید ناگهانی را می‌توان به عنوان رفتاری از خرید تعبیر کرد که برنامه‌ریزی نشده و بدون توجهات قبلی است و برای خرید یک محصول یا کالا احساس را بر عقلانیت ترجیح می‌دهد (Paramitha et al, 2022). خرید ناگهانی زمانی شکل می‌گیرد که مصرف‌کننده یک میل ثابت، اغلب قدرتمند و ناگهانی در جت خرید فوری کالایی را تجربه نماید؛ به عبارت بهتر، هنگامی شکل می‌گیرد که انگیزه ناگهانی، فوری و قوی در خریدار برای خرید چیزی ایجاد می‌شود که بسیار پیچیده بوده و با بی‌توجهی نسبت به پیامدهای آن خرید همراه است (Xu et al, 2020).

¹ Utilitarian value

² Hedonic Value

³ Impulse Buying

پیشینه پژوهش

(Daneshvar Hamidi et al, 2024) در مطالعه خود به آزمون مدل عوامل وضعیتی مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی پرداختند. این مطالعه در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران انجام شد و ۳۸۴ نفر بعنوان نمونه به پرسشنامه بعنوان ابزار تحقیق پاسخ دادند. نتایج نشان داد لذت تجربه شده، انگیزتگی، عوامل اجتماعی و فیزیکی بر خرید ناگهانی مشتری تاثیر گذار هستند.

(Cunha et al, 2024) در مطالعه خود به بررسی تأثیر ارزش‌های انسانی بر رفتار خرید ناگهانی و نقش تعدیلگر جنسیت پرداختند. این مطالعه در بین مشتریان فروشگاه‌های خرده‌فروشی در برزیل انجام شد و ۴۱۴ نفر بعنوان نمونه به پرسشنامه تحقیق پاسخ دادند. نتایج نشان داد ارزش‌های لذت، عاطفه و دینداری رابطه مثبت و ارزش‌های سلامت و دانش رابطه منفی با خرید ناگهانی دارند.

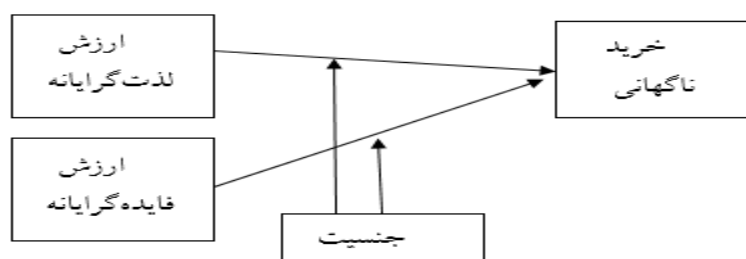
(Hajalian et al, 2023) در مطالعه خود به طراحی مدل ساختاری تفسیری شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین، اجباری و ناگهانی مصرف‌کنندگان پرداختند. مطالعه به روش فراتحلیل با استفاده از ابزار مصاحبه و پرسشنامه انجام شد و ۱۳ عامل روان‌رنجوری، انگیزه خرید، عزت نفس، خودتنظیمی، تعارض در خانواده، مادی‌گرایی، آگاهی از برند، اعتیاد به برند، تبلیغات، ویژگی‌های محصول، برون‌گرایی، تمایل به خرید ناگهانی و زمان در دسترس در ۶ سطح دسته‌بندی گردید.

(Paramitha et al, 2022) در مطالعه خود به بررسی نقش تعدیلگر جنسیت در تأثیر ارزش لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه بر خرید ناگهانی پرداختند. این مطالعه در بین مشتریان فروشگاه‌های آنلاین انجام شد و ۱۵۰ نفر بعنوان نمونه به پرسشنامه تحقیق پاسخ دادند. نتایج نشان داد ارزش لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه بر خرید ناگهانی تأثیر معنادار دارند اما جنسیت این رابطه را تعدیل نمی‌کند.

(Tirtayasa et al, 2020) در مطالعه خود به بررسی تأثیر ارزش لذت‌گرایانه، سبک خرید و تعامل با مد بر خرید ناگهانی پرداختند. نتایج نشان داد ارزش لذت‌گرایانه، سبک خرید و تعامل با مد بر خرید ناگهانی تأثیر معناداری دارند.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و همچنین فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره ۱) به شرح زیر است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی-توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس می‌باشند که تعداد آنها نامعلوم بود. بر این اساس حجم نمونه براساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر بوده که به روش در دسترس، انتخاب و تعیین شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای اقتباس شده از پژوهش پارامیتا و همکاران (Paramitha et al, 2022) با ۳۶ گویه استفاده شد. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و سایر آزمون‌های آماری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS بهره گرفته شد. برای تأیید روایی از روایی صوری و برای تأیید پایایی از معیار (ضریب آلفای کرونباخ) استفاده شد.

یافته‌ها

بررسی نرمال بودن داده‌ها

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها در این پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در نرم افزار Spss بهره گرفته شد.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیر	آماره آزمون	معنی داری
ارزش لذت گرایانه	۲/۹۰۱	۰/۰۰۰
ارزش فایده گرایانه	۲/۸۰۲	۰/۰۰۰
خرید ناگهانی	۱/۹۱	۰/۰۰۱

باتوجه به جدول شماره ۱ می‌توان دریافت سطح معنی داری در آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای هر سه متغیر کمتر از ۰/۰۵ بود که نشان‌دهنده نرمال نبودن داده‌هاست.

تحلیل عاملی تأییدی

قبل از آن که مدل ساختاری تحقیق ارزیابی شود، باید معناداری بارهای عاملی (وزن رگرسیونی) سازه‌های پرسشنامه بررسی می‌شود تا بتوان از برازش مدل‌های اندازه‌گیری و قابلیت نشان‌گرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان یافت. این امر، با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار pls انجام شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

قبل از بررسی معناداری بارهای عاملی، باید شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری و نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گیرد. جهت بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO نشان‌گری از کفایت حجم نمونه می‌باشد که در دامنه صفر تا یک قرار می‌گیرد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد،

داده‌های مورد بررسی برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. جدول ۲ نتایج این دو شاخص را برای سازه‌های مختلف پرسشنامه نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص KMO	آزمون بارتلت
ارزش لذت گرایانه	۰/۸۴۰	۰/۰۰۰
ارزش فایده گرایانه	۰/۸۲۴	۰/۰۰۰
خرید ناگهانی	۰/۷	۰/۰۰۰

نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری نشان می‌دهد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵، و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بدین ترتیب از کفایت حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی می‌توان اطمینان یافت.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

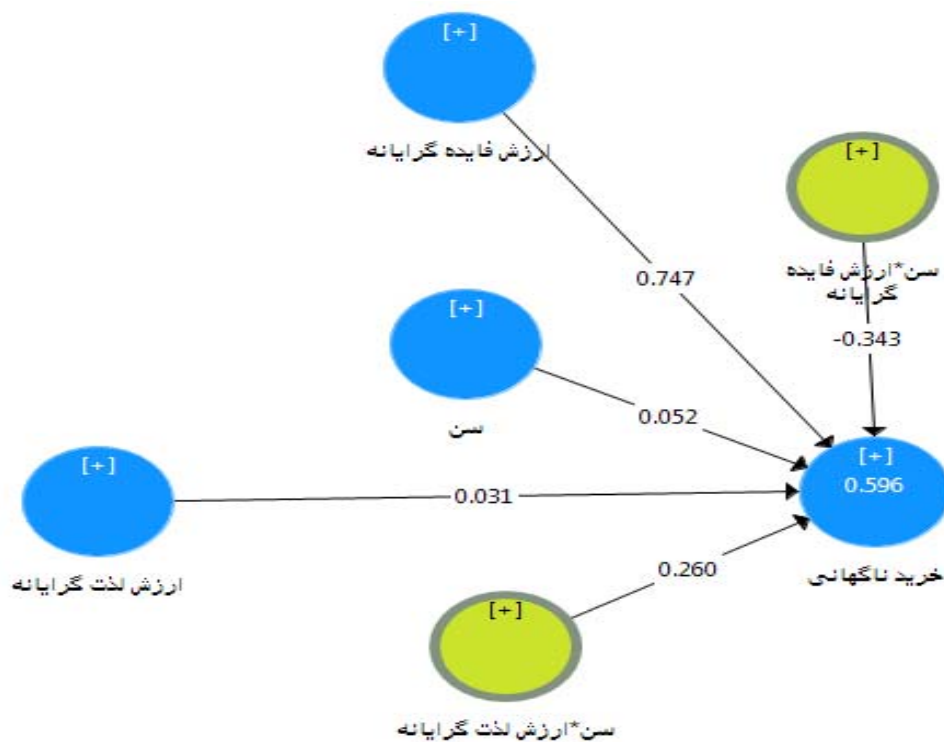
متغیر	گویه	بار عاملی	t	نتیجه
ارزش لذت گرایانه	Q1	۰/۶۹۵	۱۲/۹۰۱	معنادار
	Q2	۰/۷۳۶	۱۸/۷۹۷	معنادار
	Q3	۰/۲۵۳	۱/۵۸	رد
	Q4	۰/۶۰۴	۹/۱۱۹	معنادار
	Q5	۰/۴۸۰	۶/۳۶۶	معنادار
	Q6	۰/۷۵۴	۳۱/۲۸۷	معنادار
	Q7	۰/۷۳۴	۱۴/۰۴۹	معنادار
	Q8	۰/۸۰۶	۳۴/۰۸۶	معنادار
	Q9	۰/۷۰۹	۶۰/۲۱۷	معنادار
	Q10	۰/۶۵۱	۳۲/۰۲۸	معنادار
	Q11	۰/۶۳۳	۱۶/۸۵۷	معنادار
	Q12	۰/۳۲۵	۱/۸۵	رد
	Q13	۰/۷۹۸	۲۴/۶۷۵	معنادار
	Q14	۰/۸۳۶	۳۲/۴۸۳	معنادار
	Q15	۰/۷۷۷	۱۸/۸۸۱	معنادار

معنادر	۲۴/۸۰۵	۰/۸۲۹	Q16	
معنادر	۱۰/۹۳۵	۰/۶۳۴	Q17	
معنادر	۴۱/۰۴۶	۰/۷۸۱	Q18	
معنادر	۲۶/۱۰۰	۰/۶۶۲	Q19	
معنادر	۲۰/۰۲۷	۰/۶۴۳	Q20	
معنادر	۲۱/۴۹۰	۰/۰۶۸۴	Q21	ارزش فایده گرایانه
معنادر	۱۶/۵۶۱	۰/۶۴۱	Q22	
معنادر	۱۷/۴۰۲	۰/۶۹۷	Q23	
معنادر	۱۹/۹۳۸	۰/۷۶۴	Q24	
معنادر	۴۴/۷۴۱	۰/۷۷۳	Q25	
معنادر	۵۹/۶۵۷	۰/۸۲۲	Q26	
معنادر	۱۹/۳۶۲	۰/۶۹۸	Q27	خرید ناگهانی
معنادر	۱۵/۷۲۳	۰/۶۶۹	Q28	
معنادر	۱۸/۹۷۶	۰/۶۳۳	Q29	
معنادر	۵۰/۹۵۱	۰/۸۱۴	Q30	
معنادر	۲۶/۴۰۴	۰/۷۰۴	Q31	
رد	۱/۹۵	۰/۳۴۵	Q32	
رد	۱/۸۹	۰/۳۸۰	Q33	
معنادر	۲۸/۲۸۶	۰/۷۵	Q34	
معنادر	۲۱/۵۷۷	۰/۷۱۵	Q35	
معنادر	۲۴/۱۴۳	۰/۷۵۲	Q36	

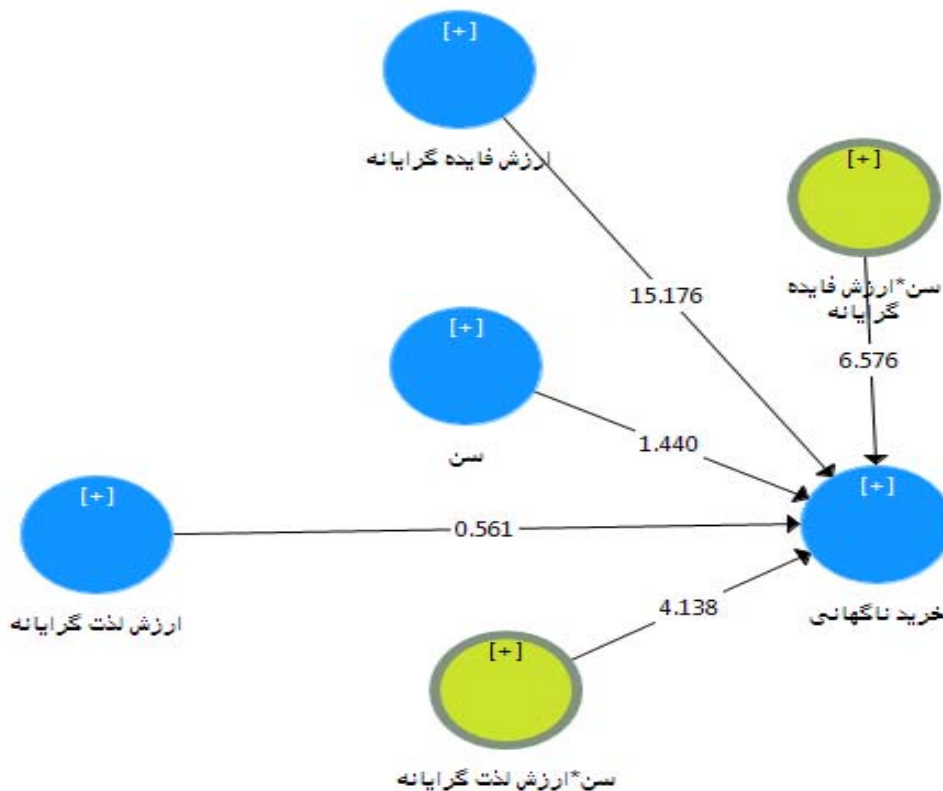
همچنین، در مدل تحلیل عاملی برازش یافته بار عاملی تمامی گویه‌ها به جز گویه ۳ و ۱۲ برای متغیر ارزش لذت گرایانه و گویه ۳۲ و ۳۳ برای متغیر خرید ناگهانی به علت کمتر بودن بار عاملی از ۰/۴ در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار شدند. لذا، گویه های ۳، ۱۲، ۳۲ و ۳۳ از گویه‌های پرسشنامه حذف شدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری این است که مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد.

برازش مدل ساختاری

در ادامه برازش مدل ساختاری شامل ضرایب مسیر و معناداری ضرایب است در شکل های ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۱. برازش مدل در حالت ضرایب مسیر



شکل ۲. برازش مدل در حالت معناداری



بررسی فرضیه‌های پژوهش

در ادامه و مطابق با جدول شماره ۴، نتایج مربوط با آزمون فرضیه‌های پژوهش آورده شده است:

جدول ۴. نتیجه آزمون فرضیه اول اصلی

ردیف	فرضیه	ضریب	p-value	t-value	نتیجه
۱	جنسیت * ارزش لذت گرایانه ← خرید ناگهانی	۰/۲۶	۰/۰۰۰	۴/۱۳۸	تأیید
۲	جنسیت * ارزش فایده گرایانه ← خرید ناگهانی	-۰/۳۴۳	۰/۰۰۰	۶/۵۷۶	تأیید
۳	ارزش لذت گرایانه ← خرید ناگهانی	۰/۰۳۱	۰/۵۷۵	۰/۵۶۱	رد
۴	ارزش فایده گرایانه ← خرید ناگهانی	۰/۲۶	۰/۰۰۱	۳/۲۲۶	تأیید

• فرضیه اصلی اول: جنسیت در تأثیر ارزش لذت گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس نقش تعدیلگر دارد.

ضریب اثر جنسیت در تأثیر ارزش لذت گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس به میزان ۰/۲۶ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص‌های p-value برای این ضریب که برابر با ۰/۰۰۰ شاخص عدد معناداری که برابر با ۴/۱۳۸ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشند، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. یعنی جنسیت در تأثیر ارزش لذت گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس نقش تعدیلگر دارد. جدول ۲ نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می‌دهد.

• فرضیه اصلی دوم: جنسیت در تأثیر ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس نقش تعدیلگر دارد.

ضریب اثر جنسیت در تأثیر ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس به میزان -۰/۳۴۳ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص‌های p-value برای این ضریب که برابر با ۰/۰۰۰ و شاخص t-value که برابر با ۶/۵۷۶ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. یعنی جنسیت در تأثیر ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس نقش تعدیلگر دارد. جدول ۳ نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می‌دهد.

• فرضیه فرعی اول: ارزش لذت گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس تأثیر معنادار دارد.

ضریب اثر ارزش لذت گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس به میزان ۰/۰۳۱ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص‌های p-value برای این ضریب که برابر با ۰/۵۷۵ و نیز t-value که برابر با ۰/۵۶۱ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ بیشتر و داخل بازه $\pm 1/96$ می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب

مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست. یعنی ارزش لذت گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس تأثیر معنادار ندارد. جدول ۴ نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می‌دهد.

• **فرضیه فرعی دوم: ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس تأثیر معنادار دارد.**

ضریب اثر ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس به میزان ۰/۷۴۷ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص‌های p-value برای این ضریب که برابر با ۰/۰۰۰ و همچنین شاخص t-value که برابر با ۱۵/۱۷۶ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. یعنی ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس تأثیر معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف نقش تعدیلگر جنسیت در تأثیر ارزش لذت گرایانه و ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی در بین مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس انجام شد. مرور مبانی نظری نشان داد ارزش فایده گرایانه ارزیابی مصرف کننده از ویژگی‌های عملکردی یک محصول است. ارزش لذت گرایانه احساسات و تجربیات قوی را در قالب لذت و هیجان برای مصرف کنندگان فراهم می‌کند به طوری که براساس آن یک رفتار لذت جویانه شکل می‌گیرد. خرید ناگهانی را می‌توان به عنوان رفتار خریدی تعبیر کرد که برنامه ریزی نشده و بدون توجهات قبلی است و برای خرید یک محصول یا کالا احساس را بر عقلانیت ترجیح می‌دهد. همچنین جنسیت شامل رفتارها، نقش‌ها و اندیشه‌های اجتماعی و اندیشه‌های اجتماعی است که فرهنگ حاکم بر هر جامعه به عهده دو جنس زن و مرد می‌گذارد. در ارتباط با نقش‌های جنسیتی افکار قالبی در مورد هر دو جنس در جامعه مشاهده می‌شود که دامنه انتظارات را از هر دو جنس طراحی و تعیین می‌کند.

در ادامه نتایج این پژوهش با تحقیقات دیگران مورد مقایسه قرار گرفت:

- در بررسی فرضیه اصلی اول تحقیق مشخص شد ضریب اثر ۰/۲۶ و عدد معناداری از عدد ۱,۹۶ بزرگ‌تر است (۴/۱۳۸)؛ در نتیجه جنسیت در تأثیر ارزش لذت گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس نقش تعدیلگر دارد؛ هر چند که شدت این تعدیل‌گری ضعیف و کمتر از میانگین است. مرور مبانی نظری نشان داد (Khademi et al, 2023) دریافتند جنسیت در تأثیر ارزیابی خرید بر قصد خرید محصولات تقلیدی نقش تعدیلگری دارد؛ (Hasanpour et al, 2021) دریافتند جنسیت بر شکل‌گیری خرید ناگهانی تأثیر گذار است؛ از طرفی (Paramitha et al, 2022) دریافتند جنسیت، تأثیر ارزش لذت گرایانه بر خرید ناگهانی را تعدیل نمی‌کند.
- در تبیین تأیید این فرضیه در بین مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس می‌توان گفت به نظر می‌رسد وقتی مشتریان مذکور به این نتیجه برسند که خرید در این مجتمع یک تجربه جالب و خاص و یک امر ضروری است که منجر به احساس خوشحالی می‌شود و تمایل دارند به طور مستقیم با فروشندگان در این

مجتمع در مورد اطلاعات محصول تعامل داشته باشند و بعنوان سرگرمی و غلبه بر کسالت همراه با دوستان یا اقوامشان از این مجتمع خرید کنند، در واقع در حال دریافت ارزش لذت گرایانه ای از خرید در این مجتمع هستند که تمایل به خرید ناگهانی را در آنها ارتقا می دهد، اولین باری که محصولی را در مجتمع می بینند بلافاصله خرید می کنند، از این خرید حس هیجان داشته و به چیزهای دیگری که هنگام خرید در مجتمع مانع می شوند اهمیتی نمی دهند. اما مسئله اینجاست که جنسیت آن ها می تواند شدت این تاثیرگذاری را کم و زیاد کند که با توجه به مثبت بودن اعداد حاصله در فصل چهارم این تحقیق، جنسیت مشتریان، شدت این تاثیرگذاری را افزایش می دهد.

■ در بررسی فرضیه اصلی دوم تحقیق مشخص شد ضریب اثر $0/34$ و عدد معناداری از عدد $1,96$ بزرگ تر است ($6/576$)؛ در نتیجه جنسیت در تاثیر ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس نقش تعدیلگر دارد؛ هر چند که شدت این تعدیلگری ضعیف و کمتر از میانگین است. مرور مبانی نظری نشان داد که در مطالعات پیشین (Khademi et al, 2023) دریافتند جنسیت در تاثیر ارزیابی خرید بر قصد خرید نقش تعدیلگری دارد؛ (Hasanpour et al, 2021) دریافتند جنسیت بر شکل گیری خرید ناگهانی تاثیر گذار است. از طرفی (Paramitha et al, 2022) دریافتند جنسیت، تاثیر ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی را تعدیل نمی کند.

■ در بررسی فرضیه فرعی اول مشخص شد ضریب اثر $0/03$ و عدد معناداری از عدد $1,96$ کوچک تر است ($0/561$)؛ در نتیجه فرضیه رد شده و ارزش لذت گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس تاثیر معنادار ندارد. نتایج این بخش از پژوهش با تحقیقات (Birjandi et al, 2019)، (Zarei & Moradi, 2019) که نشان دادند ارزش لذت گرایانه بر رفتار خرید ناگهانی تاثیر گذار است غیرهمراستا می باشد. از طرفی نتایج پژوهش (Laili, 2023) که نشان می دهد ارزش لذت گرایانه بر خرید ناگهانی تاثیر گذار نیست، همراستا با این تحقیق بوده است.

■ در تبیین تأیید این فرضیه در بین مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس می توان گفت به نظر می رسد وقتی تاثیر مستقیم ارزش لذت گرایانه بر خرید ناگهانی مورد توجه بوده و اثر تعدیلگری بررسی نشود، این نوع از ارزش نمی تواند منجر به شکل گیری خرید ناگهانی گردد. در واقع یکی از علل این موضوع می تواند وضعیت اقتصادی و تورم در جامعه باشد که بدلیل پایین آوردن قدرت خرید، اثرگذاری ارزش لذت گرایانه را کاهش می دهد. همچنین کمبود تنوع در محصولات و رسیدن طراحی محصولات مصرفی به مرحله اشباع و خالی بودن از نوآوری می تواند یکی دیگر از علل عدم تأیید این فرضیه باشد.

■ در بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق مشخص شد ضریب اثر $0/26$ و عدد معناداری از عدد $1,96$ بزرگ تر است ($3/226$)؛ در نتیجه فرضیه تأیید شده و ارزش فایده گرایانه بر خرید ناگهانی مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس تاثیر معناداری دارد؛ هر چند که شدت این تاثیرگذاری ضعیف و کمتر از میانگین است. نتایج این بخش از پژوهش با تحقیقات (Birjandi et al, 2019)، (Zarei & Moradi, 2019)، (Paramitha et al, 2022)، (Astuti et al, 2022) و (Rajan, 2020) همراستا و همسو است.

- در تبیین تأیید این فرضیه در بین مشتریان مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس می‌توان گفت به نظر می‌رسد وقتی آنها به این درک برسند که با خرید از این مجتمع می‌توانند به صرفه‌ترین مبلغ را پرداخت کرده و حتی بخشی از پول خود را پس انداز کنند، محصولات با کیفیتی بخرند که نیازها و خواسته‌های ساسی آنها را رفع کرده و فعالیت‌های روزانه آنها را تسهیل می‌کند. در نتیجه به دلیل ادراک از ارزش فایده‌گرایانه در خرید از مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس، تمایل بیشتری به خرید ناگهانی پیدا می‌کنند، اولین باری که محصولی را در مجتمع می‌بینند بلافاصله خرید می‌کنند، محصولات را در مجتمع بدون فکر کردن می‌خرند و نیز تمایل به خرید محصولات در این مجتمع دارند زیرا فقط محصول را دوست دارند اما واقعاً به آن نیاز ندارند.
- در ادامه و مبتنی بر یافته‌های پژوهش، می‌توان پیشنهادات کاربردی زیر را در راستای اهداف شرکت مطرح کرد:
 - با توجه به تأیید فرضیه‌های اصلی، پیشنهاد می‌شود ملاک و معیار ارزش‌های لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه از دیدگاه زنان و مردان به صورت جداگانه شناسایی شده و برای هر یک از آنها به صورت تفکیک شده در مجتمع سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی شود تا ضمن خلق این دو نوع از ارزش‌ها، به کمک جنسیت مشتریان، خرید ناگهانی را در آنها افزایش دهند.
 - بخش بندی بازار مجتمع به صورت علمی براساس معیار جنسیت و برنامه‌ریزی برای ارائه خدمات طبق این نوع از بخش بندی و ویژگی‌های هر بخش، می‌تواند اثر ارزش لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه بر خرید ناگهانی را افزایش دهد.
 - بخش بندی بازار مجتمع منطبق بر علم بازاریابی براساس مشتریان هر یک خدمات تجاری، فرهنگی و گردشگری و برنامه‌ریزی برای ارائه خدمات طبق این نوع از بخش بندی و ویژگی‌های هر بخش، می‌تواند اثر ارزش لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه بر خرید ناگهانی را افزایش دهد.
 - با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌های فرعی، استفاده از رسانه و فضای مجازی در معرفی و تبلیغات مجتمع تجاری فرهنگی گردشگری خلیج فارس در سایر شهرها می‌تواند با القا کردن هر چه بیشتر ارزش‌های لذت-گرایانه (جذابیت و مطلوبیت) در زمینه محصولات این مجتمع، به افزایش این نوع از ارزش‌ها و سایر اثرات آنها (به جز خرید ناگهانی) کمک کند.
 - نشان دادن اثرات و کاربردهای محصولات و خدمات ارائه شده در مجتمع از طریق بروشورها و کاتالوگ‌های تبلیغاتی یکی از روش‌های نشان دادن ارزش فایده‌گرایانه (نمایش رفع نیازهای مشتریان از طریق محصولات مجتمع) و افزایش خرید ناگهانی مشتریان است.
 - استفاده از روش‌های قیمت‌گذاری محصولات و خدمات تجاری، فرهنگی و گردشگری با کمک روش‌های قیمت‌گذاری منصفانه و متناسب با علم بازاریابی زیر نظر متخصصین این حوزه می‌تواند منجر به تاثیرگذاری بر ارزش فایده‌گرایانه و نیز خرید ناگهانی شود.

References

- Astuti, R. D., & Nindyaswari, S. A. (2022). The role of browsing in the relationship between online reviews to impulse buying. *ASEAN Marketing Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1170>

- Birjandi, M., Gholami, A., & Haghighi, M. (2019). The effect of shopping values pattern on customers' intention to repurchase. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(37), 161–176.
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of marketing*. Pearson UK.
- Cunha, M. A., Rosa, A. A. S., Fernandes, R. B., Fagundes, A. F. A., & Moretti, S. L. D. A. (2024). Influence of human values on impulse buying behavior: A gender analysis. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 25(3), eRAMG240288.
- Daneshvar Hamidi, Y., Asgarnezhad Nouri, B., Hasanzadeh, M., Zarei, G., & Mola Ghalghachi, M. (2024). Examining the model of situational factors affecting consumer impulse buying behavior (Case study: Shahrvand chain stores in Tehran metropolis). *New Marketing Research Journal*, 14(1), 45–78. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2024.139610.2983>. [In Persian]
- Davis, R., Lang, B., & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*, 23(2), 229–256. <https://doi.org/10.1108/10662241311313390>
- Hajalian, M., Hoseinzadeh Shahri, M., & Abdolvand, N. (2023). Designing an interpretive structural model to shape the online compulsive and impulsive buying behavior of the consumer. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(3), 71–106. <https://doi.org/10.22034/CBSJ.2023.62780>. [In Persian]
- Hasanpour, H., Tejari, F., & Nikaein, Z. (2021). Investigating psychological components affecting impulsive buying behavior in sports. *Journal of Psychological Research*, 13(39), 10–25. [In Persian]
- Khademi, M., Gaderyani, F., & Nosrati, S. (2023). Effect of attitude functions on intention to purchase counterfeit brands in Iran; Analysis of the role of gender and purchase value. *Commercial Surveys*, 21(118), 35–60. <https://doi.org/10.22034/BS.2022.552727.2550>. [In Persian]
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>
- Laili, F. N. (2023). The effect of hedonic motivation and shopping lifestyle on impulse buying in Tokopedia application users (Case study of students of the Faculty of Economics, *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(1).
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The effect of hedonic shopping and utilitarian values on impulse buying moderated by gender on the marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54–66. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322>
- Rajan, K. A. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(2), 419–430. <https://doi.org/10.1080/09720510.2020.1736326>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and fashion involvement with impulse buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Xu, H., Zhang, K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems, Advance online publication*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Yi, S., & Jai, T.-M. (2020). 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 & Management*, 29(6), 1–20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Zarei, A., & Moradi, H. (2019). Hedonic and utilitarian values effects on online purchase. *Journal of Strategic Management*, 11(21), 13-37. <https://doi.org/10.22080/JEM.2019.16324.2893>