



Gawi ng Pagbili ng Unlimited Rice: Impluwensiya ng Bandwagon Effect, Kulturang Nakaugat sa Pagkain ng Kanin, at Moderating Role ng Kita ng Pamilya

Jessica Jaye Ranieses^{1*}, Toni Elizabeth Dumlao¹, Maria Francesca Plata¹, Kanishia Santos¹, Kyla Marie Wu¹

¹ De La Salle University

*Jessica.ranieses@dlsu.edu.ph, toni_dumlao@dlsu.edu.ph, rica_plata@dlsu.edu.ph, kanishia_santos@dlsu.edu.ph, kyla_wu@dlsu.edu.ph

Petsa ng Pagsumite:

Hunyo 09, 2026

Petsa ng Pagtanggap:

Hunyo 09, 2026

Petsa ng Paglathala:

Hunyo 09, 2026

DOI:

10.5281/zenodo.20614408

Abstrak

Sinuri ng kwantitatibong pag-aaral na ito ang epekto ng Bandwagon Effect at kultura ng kanin bilang pangunahing pagkain sa gawi ng pagbili ng unlimited rice, gayundin ang moderating role ng kita ng pamilya sa nasabing mga ugnayan. Isinagawa ang pag-aaral sa mga nasa hustong gulang na estudyante sa kolehiyo sa Metro Manila na kumakain sa mga establisimyentong nag-aalok ng unlimited rice, tulad ng Mang Inasal, samgyeopsal restaurants, buffet, carinderia, at iba pa. Gumamit ang pag-aaral ng online survey na binubuo ng demographic profile at Likert scale questions. Ang mga respondente ay pinili sa pamamagitan ng quota at purposive sampling. Sinuri ang nakalap na datos gamit ang descriptive statistics, correlation analysis,

multicollinearity test, linear regression na may interaction at dummy variables, model fit measures, at MedMod moderation analysis. Ipinakita ng resulta na magkakaiba ang antas ng impluwensiya ng mga salik sa gawi ng pagbili ng unlimited rice. Lumitaw na ang Bandwagon Effect ay isang makabuluhang predictor, samantalang naging makabuluhan ang kultura ng kanin bilang pangunahing pagkain kapag minoderahan ng mababa at gitnang antas ng kita ng pamilya. Pinakamataas ang kabuuang impluwensiya ng pinagsamang Bandwagon Effect at kultura ng kanin bilang pangunahing pagkain kapag minoderahan ng gitnang antas ng kita ng pamilya (4.4653), habang nangibabaw ang Bandwagon Effect sa mga makabuluhang predictor (2.499). Ipinahihiwatig ng pag-aaral na ang pagbili ng unlimited rice ay hinuhubog ng panlipunang impluwensiya, kultural na pagpapahalaga sa kanin, at kalagayang pang-ekonomiya ng pamilya, alinsunod sa Theory of Planned Behavior at Engel's Law.

Mga Susing Salita: *Bandwagon Effect, Kulturang Pagkain, Unlimited Rice, Gawi ng Pagbili, Kita ng Pamilya, Pag-Uugali ng Mamimili, Metro Manila*

INTRODUKSIYON

Mahalagang bahagi ng kulturang Pilipino ang kanin. Sa maraming pamilyang Pilipino, hindi kumpleto ang pagkain kung walang kanin, sapagkat ito ay nagsisilbing pangunahing pinagkukunan ng enerhiya at kabusugan sa pang-araw-araw na pagkain (Mamiit et al., 2021). Dahil dito, patuloy na lumalakas ang presensya ng mga kainan at negosyong nag-aalok ng *unlimited rice*, lalo na sa mga urbanisadong lugar gaya ng Metro Manila. Ang ganitong estratehiya ay makikita sa mga establisimyentong tulad ng Mang Inasal, samgyeopsal restaurants, buffet restaurants, carinderia, at iba pang kainan na

gumagamit ng *unli rice* bilang bahagi ng kanilang value proposition sa mga mamimili (Pierson, 2019).

Sa larangan ng pag-uugali ng mamimili, mahalagang maunawaan kung bakit patuloy na tinatangkilik ng mga Pilipino ang mga pagkaing may kasamang *unlimited rice*. Ang purchasing behavior ay tumutukoy sa mga gawain, pagpapasya, at intensiyon ng mamimili sa pagbili ng produkto o serbisyo, na maaaring maimpluwensiyahan ng personal na pangangailangan, kagustuhan, panlipunang impluwensiya, at iba pang panlabas na salik (Tao et al., 2022). Sa konteksto ng pag-aaral na ito, ang *unlimited rice purchasing behavior* ay tumutukoy sa gawi ng mamimili sa pagbili o pagtangkilik sa mga pagkaing inaalok ng mga establisimyentong may *unlimited rice*.

Isa sa mga salik na maaaring makaapekto sa ganitong uri ng pagbili ay ang *Bandwagon Effect*. Ito ay tumutukoy sa tendensiya ng isang indibidwal na sumunod sa ginagawa o pinipili ng nakararami, kahit hindi ito ganap na nakabatay sa kaniyang sariling paniniwala o kagustuhan (Kelly, 2023; Schmitt-Beck, 2015). Sa konteksto ng pagkain, maaaring mahikayat ang mga mamimili na kumain sa mga sikat na kainan o bumili ng mga produktong tinatangkilik ng kanilang kaibigan, pamilya, social groups, influencers, o nakararami. Ipinapakita rin ng mga pag-aaral na ang Fear of Missing Out o FoMO at ang pagnanais na mapabilang sa isang grupo ay maaaring magpalakas ng ganitong uri ng konsumo (Kang & Ma, 2020).

Bukod sa panlipunang impluwensiya, mahalaga ring isaalang-alang ang kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin. Ang staple food ay tumutukoy sa pagkaing regular at dominanteng bahagi ng diyeta ng isang populasyon (National Geographic, 2022). Sa Pilipinas, matagal nang kinikilala ang kanin bilang pangunahing pagkain dahil sa historikal, kultural, at praktikal na halaga nito sa pang-araw-araw na buhay ng mga Pilipino (Pelegrino, 2022). Dahil dito, ang pagtangkilik sa *unlimited rice* ay maaaring hindi lamang bunga ng kagustuhan sa dami ng pagkain, kundi repleksiyon din ng mas malalim na kultural na pagpapahalaga sa kanin bilang bahagi ng identidad, kaugalian, at karanasan sa pagkain.

Gayunpaman, hindi rin maihihiwalay ang usaping pang-ekonomiya sa gawi ng pagbili ng pagkain. Ayon sa Philippine Statistics Authority (2020), ang kita ng pamilya ay tumutukoy sa kabuuang kinikita ng mga kasapi ng sambahayan mula sa sahod, negosyo, allowance, upa, pensiyon, at iba pang pinagkukunan. Kaugnay nito, ipinapaliwanag ng Engel's Law na habang tumataas ang kita ng pamilya, bumababa ang bahaging inilalaan sa pagkain; samantalang mas malaking bahagi ng kita ang napupunta sa pagkain sa mga pamilyang may mababang kita (Matsuyama, 2016). Sa ganitong pananaw, maaaring baguhin o palakasin ng kita ng pamilya ang ugnayan ng *Bandwagon Effect* at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice*.

Paglalahad ng Suliranin

Sa kabila ng malawakang pagtangkilik ng mga Pilipino sa mga pagkaing may kasamang *unlimited rice*, nananatiling limitado ang mga pag-aaral na tuwirang sumusuri sa mga salik na nakaaapekto sa *unlimited rice purchasing behavior* sa konteksto ng Pilipinas. Bagama't may umiiral na literatura tungkol sa food consumption, rice consumption, purchasing behavior, at panlipunang impluwensiya sa pagbili, kakaunti pa rin ang mga pag-aaral na sabay na sinusuri ang impluwensiya ng *Bandwagon Effect* at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin sa paghubog ng gawi ng mamimili. Higit pa rito, hindi pa gaanong nabibigyang-pansin ang posibleng papel ng kita ng pamilya bilang salik na maaaring magpalakas o magpahina sa mga ugnayang ito.

Dahil dito, ang pangunahing suliranin ng pag-aaral na ito ay ang kakulangan ng empirikal na

ebidensiya hinggil sa kung paano naapektuhan ng Bandwagon Effect at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin ang unlimited rice purchasing behavior ng mga estudyante sa kolehiyo sa Metro Manila, at kung paano namamagitan ang kita ng pamilya sa mga nasabing ugnayan.

Bilang tugon sa suliraning ito, layunin ng pag-aaral na suriin ang impluwensiya ng *Bandwagon Effect* at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice* ng mga estudyante sa kolehiyo sa Metro Manila, gayundin ang papel ng kita ng pamilya bilang moderator sa nasabing mga ugnayan.

Kaugnay na Literatura

Gawi ng Pagbili at ang Penomenon ng Unlimited Rice

Ang purchasing behavior ay tumutukoy sa mga gawain, pagpapasya, at intensiyon ng mamimili sa pagbili ng produkto o serbisyo. Ayon kina Tao et al. (2022), ang gawi ng pagbili ay naapektuhan ng personal na pangangailangan, kagustuhan, kaalaman, at panlabas na salik na maaaring humubog sa intensiyon at aktuwal na desisyon ng mamimili. Sa konteksto ng pag-aaral na ito, ang *unlimited rice purchasing behavior* ay tumutukoy sa gawi ng mamimili sa pagbili o pagtangkilik sa mga pagkaing inaalok ng mga establisimiyentong may kasamang *unlimited rice*.

Sa Pilipinas, naging bahagi na ng estratehiya ng maraming food establishments ang pag-aalok ng *unlimited rice*. Ayon kay Pierson (2019), ang *unli rice* ay tumutukoy sa pagbibigay ng karagdagang kanin nang walang dagdag na bayad, isang estratehiyang makikita sa mga kainan gaya ng Mang Inasal, samgyeopsal restaurants, buffet restaurants, carinderia, at iba pang katulad na establisimiyento. Dahil mahalagang bahagi ng pagkain ng mga Pilipino ang kanin, nagiging epektibong value proposition ang *unlimited rice* para sa mga mamimiling naghahanap ng kabusugan, affordability, at sulit na pagkain.

Kaugnay nito, ipinakita ng mga pag-aaral na ang pagbili at pagkonsumo ng kanin ay naapektuhan ng mga salik na pang-ekonomiya, panlipunan, at kultural. Halimbawa, natuklasan nina Amrullah et al. (2021) na ang family income, educational attainment, at loyalty ay may kaugnayan sa rice purchasing behavior. Samantala, ipinakita nina Valera et al. (2022) na ang demand sa kanin ay nananatiling malakas kahit may pagbabago sa presyo dahil itinuturing itong pangunahing pangangailangan. Ipinapakita ng mga pag-aaral na ito na ang gawi ng pagbili ng kanin ay hindi lamang simpleng desisyon sa pagkain, kundi nakaugat sa mas malawak na kontekstong panlipunan, kultural, at pangkabuhayan.

Bandwagon Effect at Gawi ng Mamimili

Ang *Bandwagon Effect* ay isang sikolohikal at panlipunang penomenon kung saan ang isang indibidwal ay sumusunod sa ginagawa, pinipili, o pinaniniwalaan ng nakararami (Kelly, 2023; Schmitt-Beck, 2015). Sa konteksto ng consumer behavior, maaaring bumili ang mamimili ng produkto o tumangkilik sa isang serbisyo dahil ito ay popular, inirerekomenda ng iba, o tinatangkilik ng kaniyang social group. Ipinapakita nito na ang desisyon ng mamimili ay maaaring maimpluwensiyahan ng perceived popularity, word-of-mouth, social media, at kagustuhang makibagay sa grupo.

Sa pag-aaral nina Kang at Ma (2020), iniugnay ang *Bandwagon Effect* sa Fear of Missing Out o FoMO. Ipinakita nila na ang mga mamimiling may mas mataas na FoMO ay mas may tendensiyang sumunod sa popular na konsumo, lalo na kung ang produkto ay may panlipunang halaga. Bagama't

nakatuon ang kanilang pag-aaral sa bandwagon consumption behavior sa ibang konteksto, mahalaga ang kanilang ambag sa pag-unawa kung paano maaaring maimpluwensiyahan ng social belongingness at reference groups ang pagbili ng mga produkto o serbisyo.

Sa konteksto ng Pilipinas, mahalaga ang *Bandwagon Effect* sapagkat malakas ang impluwensiya ng pamilya, kaibigan, social groups, influencers, at online trends sa desisyon ng mga mamimili. Ipinaliwanag ni Castillo (2018) na ang purchasing behavior ng mga Pilipino ay naaapektuhan ng panlipunan at multikultural na salik, kabilang ang obserbasyon, rekomendasyon, at impluwensiya ng kapaligiran. Samantala, ipinakita nina Cornell et al. (2020) na ang pagkain sa grupo ay naaapektuhan ng mga pagpapahalagang Pilipino tulad ng *pakikisama*, *pakikibagay*, at *pakikiramdam*. Sa ganitong pananaw, maaaring mahikayat ang mga mamimili na tumangkilik sa *unlimited rice* dahil ito ay popular, inirerekomenda, o bahagi ng karaniwang karanasan sa pagkain ng kanilang grupo.

Kulturang Nakaugat sa Pagkain ng Kanin

Ang staple food ay tumutukoy sa pagkaing regular, karaniwan, at dominanteng bahagi ng diyeta ng isang populasyon (National Geographic, 2022). Sa Pilipinas, ang kanin ay kinikilala bilang pangunahing pagkain dahil sa historikal, kultural, at praktikal na halaga nito sa pang-araw-araw na pamumuhay ng mga Pilipino (Pelegriño, 2022). Ayon kina Mamiit et al. (2021), ang kanin ay mahalagang pinagkukunan ng enerhiya at nagsisilbing pangunahing bahagi ng pagkain ng maraming Pilipino.

Ang kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin ay makikita sa pang-araw-araw na praktika ng mga Pilipino, kung saan ang kanin ay kadalasang kasama sa almusal, tanghalian, at hapunan. Dahil dito, ang pagtangkilik sa *unlimited rice* ay maaaring maunawaan bilang pagpapatuloy ng isang kultural na gawi. Hindi lamang ito nakabatay sa dami ng pagkain, kundi sa nakasanayang papel ng kanin bilang bahagi ng kabusugan, pamilya, tradisyon, at identidad ng pagkaing Pilipino.

Sinuri nina Okwachi et al. (2017) ang papel ng kultura sa food choices at natuklasang ang tradisyon, paniniwala, ritwal, at iba pang kultural na salik ay may mahalagang impluwensiya sa pagpili ng pagkain. Kaugnay nito, ipinakita nina Jeong at Lee (2021) na ang cultural background ay nakaaapekto sa pagtanggap at kagustuhan ng mamimili sa pagkain. Sa ganitong pananaw, ang pagpili ng pagkaing may kasamang *unlimited rice* ay maaaring maipaliwanag sa pamamagitan ng kultural na pamilyaridad at pagpapahalaga ng mga Pilipino sa kanin bilang pangunahing pagkain.

Kita ng Pamilya bilang Moderator

Bukod sa panlipunan at kultural na salik, mahalaga ring isaalang-alang ang kita ng pamilya sa pagsusuri ng gawi ng pagbili. Ayon sa Philippine Statistics Authority (2020), ang family income ay tumutukoy sa kabuuang kinikita ng mga kasapi ng sambahayan mula sa iba't ibang pinagkukunan, kabilang ang sahod, negosyo, allowance, upa, pensiyon, at iba pang anyo ng kita. Sa pag-aaral na ito, tinitingnan ang kita ng pamilya bilang moderator na maaaring magpalakas o magpahina sa ugnayan ng *Bandwagon Effect* at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice*.

Maaaring ipaliwanag ang papel ng kita ng pamilya sa pamamagitan ng Engel's Law. Ayon kay Matsuyama (2016), habang tumataas ang kita ng sambahayan, bumababa ang bahaging inilalaan sa pagkain; samantalang mas malaking bahagi ng kita ang napupunta sa pagkain sa mga pamilyang may mababang kita. Kaugnay nito, ipinakita nina Clements at Si (2018) na ang pagtaas ng kita ay maaaring

magdulot ng pagbabago sa kalidad at uri ng pagkaing binibili ng mamimili. Sa mga pamilyang may mas mababang kita, maaaring mas pahalagahan ang dami, kabusugan, at sulit na pagkain; samantalang sa mas mataas na kita, maaaring mas isaalang-alang ang kalidad, variety, at iba pang alternatibong pagkain.

Sa konteksto ng *unlimited rice*, mahalagang suriin kung paano nagbabago ang epekto ng panlipunang impluwensiya at kultural na pagpapahalaga sa kanin depende sa antas ng kita ng pamilya. Maaaring mas maging kaakit-akit ang *unlimited rice* sa mga mamimiling mas sensitibo sa presyo at naghahanap ng mas malaking halaga kapalit ng kanilang ginagastos. Sa kabilang banda, maaaring iba ang motibasyon ng mga mamimiling may mas mataas na kita, sapagkat maaaring mas nakatuon sila sa kalidad, karanasan, o social influence kaysa sa kabusugan lamang.

Puwang sa Pananaliksik

Bagama't may mga umiiral na pag-aaral tungkol sa rice consumption, food purchasing behavior, staple food culture, at panlipunang impluwensiya sa pagbili, kakaunti pa rin ang mga pag-aaral na nakatuon sa *unlimited rice purchasing behavior* bilang partikular na anyo ng consumer behavior sa Pilipinas. Karamihan sa mga naunang pag-aaral ay tumalakay sa pangkalahatang rice consumption, food preferences, o purchasing behavior, ngunit hindi tuwirang sinuri ang *unlimited rice* bilang isang natatanging marketing phenomenon at kultural na praktika sa mga pagkaing Pilipino.

Dagdag pa rito, limitado rin ang mga pag-aaral na sabay na tumitingin sa impluwensiya ng *Bandwagon Effect* at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin sa pagbili ng *unlimited rice*. Bagama't may mga pag-aaral tungkol sa social influence at food culture, hindi pa sapat ang empirikal na ebidensiyang nagpapaliwanag kung paano nagsasama ang panlipunang impluwensiya at kultural na pagpapahalaga sa kanin sa paghubog ng gawi ng mamimili. Higit pa rito, hindi pa gaanong napag-aaralan ang moderating role ng kita ng pamilya sa ugnayan ng mga nasabing salik at *unlimited rice purchasing behavior*.

Dahil dito, tinutugunan ng pag-aaral na ito ang kakulangan sa literatura sa pamamagitan ng pagsusuri sa impluwensiya ng *Bandwagon Effect* at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice*, gayundin ang papel ng kita ng pamilya bilang moderator. Sa ganitong paraan, nakapag-aambag ang pag-aaral sa mas malalim na pag-unawa sa consumer behavior ng mga estudyante sa kolehiyo sa Metro Manila, partikular sa konteksto ng pagkaing Pilipino, social influence, at economic decision-making.

Teoretikal na Batayan

Nakaugat ang pag-aaral na ito sa Theory of Planned Behavior at Engel's Law. Ayon sa Theory of Planned Behavior, ang gawi ng isang indibidwal ay maaaring maipaliwanag sa pamamagitan ng kaniyang attitude, subjective norms, at perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Sa konteksto ng pag-aaral, ang *Bandwagon Effect* ay maaaring maiugnay sa subjective norms sapagkat ang desisyon ng mamimili ay naapektuhan ng paniniwala at kilos ng kaniyang social group. Samantala, ang kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin ay maaaring maiugnay sa attitudes at subjective norms sapagkat ang pagkain ng kanin ay matagal nang tinatangap at inaasahan sa kulturang Pilipino.

Ang Engel's Law naman ay nagbibigay paliwanag sa papel ng kita ng pamilya sa food consumption at purchasing behavior. Ipinapakita nito na ang antas ng kita ay maaaring makaapekto sa paraan ng paggastos ng sambahayan sa pagkain (Matsuyama, 2016). Dahil dito, ang kita ng pamilya ay

maaaring magsilbing mahalagang moderator sa pag-unawa kung kailan mas lumalakas o humihina ang epekto ng *Bandwagon Effect* at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin sa pagbili ng *unlimited rice*.

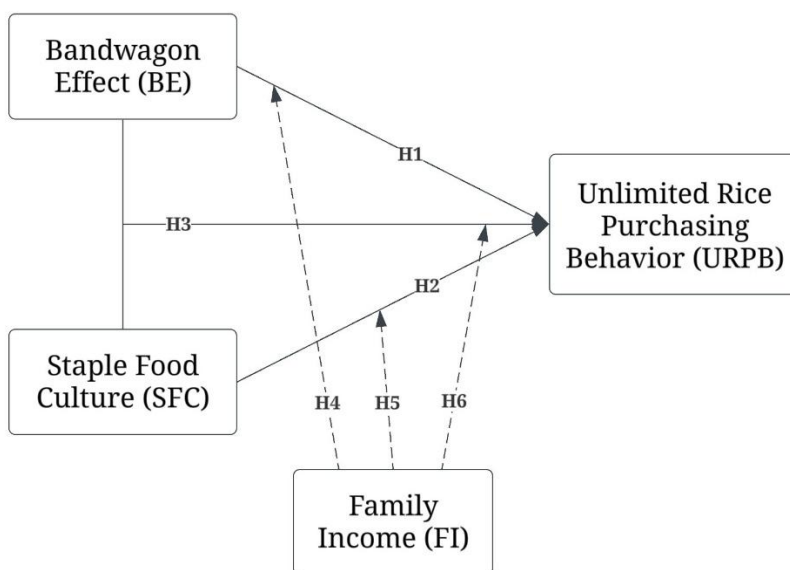
Balangkas Operasyonal

Nakabatay ang pag-aaral na ito sa Theory of Planned Behavior at Engel's Law upang maipaliwanag ang gawi ng pagbili ng *unlimited rice*. Ayon sa Theory of Planned Behavior, ang kilos o gawi ng isang indibidwal ay maaaring maipaliwanag sa pamamagitan ng kaniyang attitude, subjective norms, at perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Sa konteksto ng pag-aaral, ang *Bandwagon Effect* ay maaaring maiugnay sa subjective norms dahil ang desisyon ng mamimili ay maaaring maimpluwensiyahan ng paniniwala, kilos, at kagustuhan ng kaniyang social group. Kapag ang isang pagkain o kainan ay nakikitang popular, inirerekomenda ng iba, o tinatangkilik ng nakararami, maaaring mahikayat ang mamimili na sumunod sa ganitong gawi ng pagbili (Kang & Ma, 2020; Schmitt-Beck, 2015).

Kaugnay nito, ang kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin ay maaari ring ipaliwanag sa pamamagitan ng Theory of Planned Behavior. Ang kanin bilang pangunahing pagkain ng mga Pilipino ay hindi lamang usapin ng personal na kagustuhan, kundi bahagi rin ng nakasanayang pamantayan, tradisyon, at inaasahang gawi sa pagkain. Dahil dito, ang pagkain ng kanin ay maaaring maituring na bahagi ng attitude at subjective norms ng mga mamimiling Pilipino. Ang kultural na pagpapahalaga sa kanin bilang staple food ay maaaring magpalakas sa intensiyon ng mamimili na tumangkilik sa mga pagkaing may kasamang *unlimited rice* (National Geographic, 2022; Okwachi et al., 2017; Pelegrino, 2022).

Samantala, ginamit ang Engel's Law upang ipaliwanag ang papel ng kita ng pamilya bilang moderator. Ipinapaliwanag ng Engel's Law na habang tumataas ang kita ng sambahayan, bumababa ang bahaging inilalaan sa pagkain; samantalang mas malaking bahagi ng kita ang napupunta sa pagkain sa mga pamilyang may mas mababang kita (Matsuyama, 2016). Sa konteksto ng *unlimited rice*, maaaring makaapekto ang kita ng pamilya sa paraan ng pagtugon ng mamimili sa panlipunang impluwensiya at kultural na pagpapahalaga sa kanin. Halimbawa, maaaring mas maging kaakit-akit ang *unlimited rice* sa mga mamimiling mas sensitibo sa presyo at naghahanap ng sulit, busog, at abot-kayang pagkain. Sa kabilang banda, maaaring iba ang pagtugon ng mga mamimiling may mas mataas na kita dahil maaari nilang mas pahalagahan ang kalidad, karanasan, o uri ng pagkain kaysa sa dami lamang (Clements & Si, 2018; Neagu & Teodoru, 2017).

Batay sa mga teoretikal na batayang ito, ipinapakita ng balangkas ng pag-aaral na ang *Bandwagon Effect* at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin ay inaasahang may direktang impluwensiya sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice*. Ipinapakita rin ng balangkas na maaaring baguhin o palakasin ng kita ng pamilya ang ugnayan ng mga nasabing salik sa *unlimited rice purchasing behavior*.

**Figure 1.***Balangkas Konseptuwal ng Pag-aaral*

Mga Hipotesis ng Pananaliksik

Batay sa mga teoretikal na batayan, kaugnay na literatura, at balangkas ng pag-aaral, nabuo ang sumusunod na mga haypotesis:

H1: May makabuluhang impluwensiya ang *Bandwagon Effect* sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice*.

H2: May makabuluhang impluwensiya ang kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice*.

H3: May makabuluhang pinagsamang impluwensiya ang *Bandwagon Effect* at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice*.

H4: May makabuluhang moderating effect ang kita ng pamilya sa ugnayan ng *Bandwagon Effect* at gawi ng pagbili ng *unlimited rice*.

H5: May makabuluhang moderating effect ang kita ng pamilya sa ugnayan ng kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin at gawi ng pagbili ng *unlimited rice*.

H6: May makabuluhang moderating effect ang kita ng pamilya sa pinagsamang ugnayan ng *Bandwagon Effect* at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice*.

METODOLOHIYA

Disenyo ng Pananaliksik

Gumamit ang pag-aaral ng causal-explanatory quantitative research design upang masuri ang impluwensiya ng *Bandwagon Effect* at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice*, gayundin ang moderating role ng kita ng pamilya sa nasabing mga ugnayan. Ang ganitong disenyo ay angkop sapagkat layunin ng pag-aaral na matukoy kung ang mga independent variables, ang

Bandwagon Effect at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin, ay may makabuluhang impluwensiya sa dependent variable na *unlimited rice purchasing behavior*. Sinuri rin kung ang kita ng pamilya ay nagpapalakas o nagpapahina sa mga ugnayang ito bilang moderating variable.

Profile ng mga Respondente

Ang mga respondente ng pag-aaral ay binubuo ng mga nasa hustong gulang na estudyante sa kolehiyo na naka-enroll sa mga institusyong pang-edukasyon sa Metro Manila. Kinailangang ang mga respondente ay 18 taong gulang pataas, kasalukuyang naka-enroll sa kolehiyo, at may karanasan sa pagbili o pagkain sa mga establisimiyentong nag-aalok ng unlimited rice. Pinili ang grupong ito sapagkat ang mga estudyante sa kolehiyo ay bahagi ng aktibong consumer segment sa pagkain sa labas at maaaring maimpluwensiyahan ng panlipunang salik, peer influence, at group dining behavior (Kamenidou et al., 2019; Mavale & Soni, 2018; Ong et al., 2023).

Batay sa datos ng Commission on Higher Education (2022), may kabuuang 781,747 na estudyante sa kolehiyo sa apat na distrito ng Metro Manila noong A.Y. 2021–2022. Gamit ang Yamane’s formula sa 95% confidence level at 5% margin of error, nakuha ang kinakailangang sample size na 400 respondente (Yamane, 1967). Ang bilang na ito ay hinati nang proporsyonal batay sa populasyon ng bawat distrito: 188 mula sa Unang Distrito, 112 mula sa Ikalawang Distrito, 44 mula sa Ikatlong Distrito, at 56 mula sa Ikaapat na Distrito.

Lokasyon ng Pananaliksik

Isinagawa ang pag-aaral sa Metro Manila, Philippines, sapagkat ito ay isang urbanisadong lugar kung saan matatagpuan ang maraming establisimiyentong nag-aalok ng *unlimited rice*. Saklaw ng pag-aaral ang apat na distrito ng Metro Manila: Unang Distrito, na binubuo ng Maynila; Ikalawang Distrito, na kinabibilangan ng Mandaluyong, Marikina, Pasig, Quezon City, at San Juan; Ikatlong Distrito, na kinabibilangan ng Caloocan, Malabon, Navotas, at Valenzuela; at Ikaapat na Distrito, na kinabibilangan ng Las Piñas, Makati, Muntinlupa, Parañaque, Pasay, Pateros, at Taguig. Ang pagpili sa Metro Manila bilang lokasyon ng pag-aaral ay naaayon sa layunin nitong suriin ang gawi ng mga estudyanteng mamimili sa isang lugar kung saan aktibo ang food service industry at laganap ang mga negosyong gumagamit ng *unlimited rice* bilang bahagi ng kanilang alok sa merkado.

Pangangalap ng Datos

Nangalap ng datos ang mga mananaliksik sa pamamagitan ng online survey gamit ang Google Forms. Gumamit ang pag-aaral ng quota sampling upang matiyak ang proporsyonal na representasyon ng apat na distrito sa Metro Manila, at purposive sampling upang matiyak na ang mga kalahok ay naaayon sa itinakdang pamantayan ng pag-aaral. Ang link ng survey ay ipinamahagi sa pamamagitan ng online platforms at communication channels tulad ng Facebook, Facebook Messenger, Telegram Messenger, at Google Mail.

Bago ang aktuwal na pangangalap ng datos, nagsagawa ang mga mananaliksik ng pre-testing sa 30 respondente mula sa iba’t ibang distrito ng Metro Manila upang masuri ang kalinawan at reliability ng instrumento. Pagkatapos ng pre-testing at refinement ng survey questionnaire, isinagawa ang aktuwal na pangangalap ng datos mula sa target na 400 respondente.

Instrumento ng Pananaliksik

Ang pangunahing instrumento ng pag-aaral ay isang structured survey questionnaire na binubuo ng respondent profile at mga pahayag na sinagot gamit ang 5-point Likert scale, mula 1 (*Strongly Disagree*) hanggang 5 (*Strongly Agree*). Sinukat ng instrumento ang apat na pangunahing baryabol: *unlimited rice purchasing behavior*, *Bandwagon Effect*, kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin, at kita ng pamilya.

Ang bahagi para sa *unlimited rice purchasing behavior* ay hinango at iniangkop mula kina Ali et al. (2021) at Zhou et al. (2022). Ang mga pahayag ukol sa *Bandwagon Effect* ay inangkop mula kina Kang at Ma (2020), Mainolfi (2020), Castillo (2018), Cornell et al. (2020), at Bindra et al. (2022). Samantala, ang mga pahayag ukol sa kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin ay ibinatay sa pag-aaral nina Okwachi et al. (2017), na tumalakay sa impluwensiya ng kultura sa food choices. Para sa kita ng pamilya, ginamit ang income classification na hinango mula kina Hashim et al. (2015), Philippine Statistics Authority (2020), at Salceda (2018, as cited in Zialcita, 2020). Ang buong survey questionnaire ay inilagay sa Apendiks.

Paraan ng Pagsusuri ng Datos

Ang mga nakalap na datos ay sinuri gamit ang Jamovi. Una, isinagawa ang reliability analysis gamit ang Cronbach's alpha upang matukoy ang internal consistency ng mga item sa instrumento. Ikalawa, ginamit ang validity testing sa pamamagitan ng Principal Component Analysis upang masuri ang pagkakabuo at dimensionality ng mga panukat. Ikatlo, ginamit ang descriptive statistics upang mailarawan ang profile ng mga respondente at ang pangkalahatang antas ng tugon sa bawat baryabol.

Pagkatapos nito, isinagawa ang correlation analysis upang matukoy ang ugnayan ng mga pangunahing baryabol. Sinundan ito ng multicollinearity test gamit ang Variance Inflation Factor upang matiyak na ang mga predictor variables ay hindi may labis na mataas na ugnayan sa isa't isa. Para sa pagsusuri ng impluwensiya at moderating effect, ginamit ang simple linear regression, multiple linear regression, at moderated linear regression na may interaction at dummy variables. Ginamit din ang model fit measures upang suriin ang kaangkupan ng mga modelo, at MedMod moderation analysis upang higit na maipaliwanag ang moderating role ng kita ng pamilya sa ugnayan ng *Bandwagon Effect*, kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin, at *unlimited rice purchasing behavior*.

Mga Etikal na Konsiderasyon

Isinaalang-alang ng pag-aaral ang mahahalagang etikal na pamantayan sa pangangalap at pagsusuri ng datos. Ang mga respondente ay nasa hustong gulang at boluntaryong lumahok sa pag-aaral. Bago sagutan ang survey, ipinaliwanag sa kanila ang layunin ng pag-aaral, ang uri ng impormasyong kokolektahin, at ang kanilang karapatang tumanggi o umatras sa paglahok anumang oras. Ang mga personal na impormasyon ay pinanatiling kumpidensiyal at ginamit lamang para sa layunin ng pananaliksik.

Upang mabawasan ang panganib sa mga kalahok, gumamit ang pag-aaral ng online survey at hindi nangalap ng sensitibong impormasyon maliban sa pangkalahatang demographic at income classification na kailangan sa pagsusuri. Ang pangalan ng respondente ay opsyonal, at ang mga sagot ay inilalahad sa aggregated form upang hindi matukoy ang pagkakakilanlan ng sinumang kalahok.

RESULTA AT PAGSUSURI NG DATOS**Deskriptibong Pagsusuri**

Ipinapakita sa Talahanayan 1 ang buod ng descriptive statistics ng mga pangunahing baryabol ng pag-aaral. Ginamit ang mean, median, mode, at standard deviation upang mailarawan ang pangkalahatang antas ng tugon ng mga respondente sa *unlimited rice purchasing behavior* (URPB), *Bandwagon Effect* (BE), kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin o *staple food culture* (SFC), at kita ng pamilya o *family income* (FI).

Talahanayan 1
Descriptive Statistics ng mga Pangunahing Baryabol

Baryabol	Mean	Median	Mode	SD	Interpretasyon
Unlimited Rice Purchasing Behavior (URPB)	3.82	4.00	4.00	0.984	Mataas / Sumasang-ayon
Bandwagon Effect (BE)	3.15	3.13	3.00	0.953	Katamtaman / Neutral
Staple Food Culture (SFC)	3.57	3.63	4.00	0.850	Mataas / Sumasang-ayon
Family Income (FI)	1.84	2.00	2.00	0.750	Karamihan ay nasa gitnang antas ng kita

Note. N = 501. Ang URPB, BE, at SFC ay sinukat gamit ang 5-point Likert scale. Ang FI ay isinakategorya ayon sa antas ng kita ng pamilya.

Batay sa Talahanayan 1, lumitaw na mataas ang gawi ng pagbili ng *unlimited rice* ng mga respondente ($M = 3.82$, $SD = 0.984$). Ipinahihiwatig nito na karaniwang sumasang-ayon ang mga kalahok na sila ay bumibili o handang bumili muli ng mga pagkaing may kasamang *unlimited rice*. Samantala, ang *Bandwagon Effect* ay nakakuha ng katamtamang mean score ($M = 3.15$, $SD = 0.953$), na nagpapakitang ang panlipunang impluwensiya ay nararanasan ng mga respondente ngunit hindi sa pinakamataas na antas. Ang kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin naman ay nakakuha ng mataas na mean score ($M = 3.57$, $SD = 0.850$), na nagpapakita na kinikilala ng mga respondente ang kanin bilang mahalagang bahagi ng kanilang pagkain at kultural na gawi. Para sa kita ng pamilya, ang mean score na 1.84 ay nagpapahiwatig na ang malaking bahagi ng mga respondente ay nasa gitnang antas ng kita.

Sa distribusyon ng kita ng pamilya, 186 respondente (37.1%) ang napabilang sa high family income group, 208 respondente (41.5%) ang nasa middle family income group, at 107 respondente (21.4%) ang nasa low family income group. Ipinapakita nito na ang sample ay may representasyon mula sa iba't ibang antas ng kita, bagama't pinakamarami ang nasa middle family income category.

Pagsusuri ng Korelasyon

Ginamit ang correlation analysis upang matukoy ang direksiyon at antas ng ugnayan ng mga pangunahing baryabol. Ipinapakita sa Talahanayan 2 ang correlation matrix summary ng URPB, BE, SFC, at FI.

Talahanayan 2
Buod ng Correlation Analysis ng mga Pangunahing Baryabol

Ugnayan ng mga Baryabol	r	Antas ng Ugnayan	Direksiyon
BE at URPB	0.593	Malakas	Positibo
SFC at URPB	0.355	Mahina	Positibo
FI at URPB	0.078	Mahina	Positibo

SFC at BE	0.568	Malakas	Positibo
FI at BE	0.191	Mahina	Positibo
FI at SFC	0.159	Mahina	Positibo

Ipinapakita ng resulta na ang *Bandwagon Effect* ang may pinakamataas na positibong ugnayan sa *unlimited rice purchasing behavior* ($r = 0.593$). Nangangahulugan ito na habang tumataas ang impluwensiya ng popularidad, social groups, word-of-mouth, influencers, at trends, tumataas din ang tendensiya ng mga respondente na bumili ng pagkaing may kasamang *unlimited rice*. Ang kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin ay mayroon ding positibong ugnayan sa URPB ($r = 0.355$), bagama't mahina lamang ang antas nito. Ipinahihiwatig nito na may kaugnayan ang pagpapahalaga sa kanin bilang staple food sa pagtangkilik sa *unlimited rice*, ngunit hindi ito kasing lakas ng panlipunang impluwensiya.

Samantala, mahina ang ugnayan ng kita ng pamilya sa URPB ($r = 0.078$). Sa orihinal na pagsusuri, ang ugnayang ito ay hindi umabot sa antas ng statistical significance ($p = .079$). Ipinapakita nito na hindi sapat na tingnan ang kita ng pamilya bilang direktang salik lamang; mas angkop itong suriin bilang moderator na maaaring magpalakas o magpahina sa ugnayan ng BE at SFC sa URPB. Kapansin-pansin din ang malakas na positibong ugnayan ng SFC at BE ($r = 0.568$), na nagpapahiwatig na ang kultural na pagpapahalaga sa kanin at ang panlipunang impluwensiya ay maaaring sabay na gumagalaw sa paghubog ng gawi ng mamimili.

Predictive Analytics

Gumamit ang pag-aaral ng predictive analytics upang masuri ang impluwensiya ng *Bandwagon Effect* at *staple food culture* sa *unlimited rice purchasing behavior*, pati na rin ang moderating effect ng kita ng pamilya. Isinagawa ang simple linear regression, multiple linear regression, at moderated regression na may interaction at dummy variables.

Sa simple linear regression, lumitaw na ang *Bandwagon Effect* ay may makabuluhang impluwensiya sa URPB. Sa modelo kung saan BE lamang ang predictor, ang regression coefficient nito ay positibo at makabuluhan ($B = 0.613$, $p < .001$). Ipinapakita nito na habang tumataas ang BE, tumataas din ang posibilidad ng pagbili o pagtangkilik sa *unlimited rice*. Sa kabilang banda, sa modelong isinama ang SFC, nanatiling makabuluhan ang BE, samantalang hindi naging makabuluhan ang SFC bilang direktang predictor. Halimbawa, sa modelong may BE at SFC, ang BE ay nanatiling makabuluhan ($B = 0.5977$, $p < .001$), habang ang SFC ay hindi umabot sa statistical significance ($B = 0.0298$, $p = .558$).

Sa multiple linear regression, sinuri ang sabayang impluwensiya ng BE at SFC sa URPB. Bagama't positibo ang direksiyon ng epekto ng SFC, ipinakita ng resulta na BE pa rin ang mas matatag at makabuluhang predictor ng URPB. Ipinapahiwatig nito na sa konteksto ng mga estudyante sa kolehiyo sa Metro Manila, mas nangingibabaw ang panlipunang impluwensiya, gaya ng popularidad, rekomendasyon, social groups, at trends, kaysa sa direktang epekto ng kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin.

Para sa moderated regression, gumamit ang pag-aaral ng family income categories bilang dummy variables. Sinuri ang low, middle, at high family income bilang mga antas ng moderator. Ipinakita ng model fit measures na ang Model 11 ang pinakamainam na modelo sa kabuuang pagsusuri. Sa modelong ito, ang $R = 0.606$, $R^2 = 0.367$, adjusted $R^2 = 0.353$, RMSE = 0.782, $F(11, 489) = 25.8$, $p < .001$. Nangangahulugan ito na humigit-kumulang 36.7% ng baryasyon sa URPB ay naipapaliwanag ng mga predictor at interaction terms sa modelo.

Talahanayan 3

Buod ng Pinakamainam na Regression Model

Model	R	R²	Adjusted R²	RMSE	F	df1	df2	p
Model 11	0.606	0.367	0.353	0.782	25.8	11	489	< .001

Ipinapakita ng Talahanayan 3 na ang Model 11 ay may katanggap-tanggap na model fit at makabuluhang predictive capacity. Bagama't hindi lahat ng predictors at interaction terms ay makabuluhan, malinaw na ang *Bandwagon Effect* ay nanatiling mahalagang salik sa pagpapaliwanag ng URPB. Lumitaw rin na may partikular na papel ang kita ng pamilya sa pagpapalakas ng ugnayan ng SFC at URPB, lalo na sa low at middle family income groups.

Sa moderated regression, hindi naging makabuluhan ang moderating effect ng family income sa ugnayan ng BE at URPB. Gayunpaman, naging makabuluhan ang moderating effect ng low family income at middle family income sa ugnayan ng SFC at URPB. Ipinapakita nito na ang kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin ay mas nagiging makabuluhang salik sa pagbili ng *unlimited rice* kapag isinasaalang-alang ang antas ng kita ng pamilya, partikular sa mababa at gitnang antas. Sa ganitong konteksto, maaaring mas lumalakas ang pagpapahalaga sa dami, kabusugan, at pagiging sulit ng pagkain sa mga mamimiling mas sensitibo sa presyo o mas maingat sa paggastos.

Hypothesis Testing

Ipinapakita sa Talahanayan 4 ang buod ng resulta ng hypothesis testing batay sa regression analysis.

Talahanayan 4

Buod ng Hypothesis Testing

Haypotesis	Desisyon	Interpretasyon
H1: May makabuluhang impluwensiya ang BE sa URPB.	Suportado	Makabuluhan ang BE bilang predictor ng URPB.
H2: May makabuluhang impluwensiya ang SFC sa URPB.	Hindi suportado	Hindi naging makabuluhan ang direktang epekto ng SFC sa URPB.
H3: May makabuluhang pinagsamang impluwensiya ang BE at SFC sa URPB.	Hindi suportado	Hindi naging makabuluhan ang joint effect ng BE at SFC bilang direktang predictor.
H4: May moderating effect ang FI sa ugnayan ng BE at URPB.	Hindi suportado	Hindi naging makabuluhan ang moderating effect ng FI sa BE–URPB relationship.
H5: May moderating effect ang FI sa ugnayan ng SFC at URPB.	Bahagyang suportado	Makabuluhan ang moderating effect ng low at middle FI sa SFC–URPB relationship; hindi makabuluhan ang high FI.
H6: May moderating effect ang FI sa pinagsamang ugnayan ng BE at SFC sa URPB.	Hindi suportado	Hindi naging makabuluhan ang moderation ng FI sa joint BE–SFC relationship.

Batay sa Talahanayan 4, tanging ang H1 ang ganap na suportado ng datos, samantalang ang H5 ay bahagyang suportado. Ipinapakita ng H1 na ang *Bandwagon Effect* ay may makabuluhang impluwensiya sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice*. Sa orihinal na resulta, ang BE ay may p-value na 0.016 sa pinakamainam na modelo, na mas mababa sa .05, kaya tinanggihan ang null hypothesis. Ipinahihiwatig nito na mahalagang salik ang panlipunang impluwensiya sa pagpapaliwanag kung bakit bumibili o tumatangilik ang mga estudyante sa pagkaing may kasamang *unlimited rice*.

Hindi naman sinuportahan ng datos ang H2 at H3. Bagama't positibo ang direksiyon ng epekto ng SFC at ng joint BE-SFC relationship, hindi ito umabot sa antas ng statistical significance. Ipinapakita nito na ang kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin ay hindi sapat bilang direktang predictor ng URPB kung hindi isasaalang-alang ang iba pang salik.

Para sa H4, hindi naging makabuluhan ang moderating effect ng kita ng pamilya sa ugnayan ng BE at URPB. Ipinahihiwatig nito na ang epekto ng *Bandwagon Effect* sa pagbili ng *unlimited rice* ay maaaring gumana sa iba't ibang income groups at hindi kinakailangang nakadepende sa antas ng kita ng pamilya.

Para sa H5, bahagyang sinuportahan ng datos ang haypotesis. Lumitaw na may makabuluhang moderating effect ang low family income at middle family income sa ugnayan ng SFC at URPB. Ipinapakita nito na ang kultural na pagpapahalaga sa kanin ay nagiging mas makabuluhan sa pagbili ng *unlimited rice* kapag isinasaalang-alang ang pang-ekonomiyang kalagayan ng pamilya. Sa ganitong pananaw, ang *unlimited rice* ay maaaring makita bilang tugon sa pangangailangan sa kabusugan, halaga ng pagkain, at kultural na kaugnayan ng kanin sa araw-araw na pagkain.

Panghuli, hindi sinuportahan ng datos ang H6. Bagama't may positibong direksiyon ang ilang interaction effects, hindi sapat ang ebidensiya upang sabihing ang kita ng pamilya ay may makabuluhang moderating effect sa pinagsamang ugnayan ng BE at SFC sa URPB. Sa kabuuan, ipinapakita ng resulta na ang *Bandwagon Effect* ang pinakamahalagang predictor ng *unlimited rice purchasing behavior*, habang ang kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin ay nagiging makabuluhan lamang kapag minomoderahan ng mababa at gitnang antas ng kita ng pamilya.

KONGKLUSYON

Layunin ng pag-aaral na ito na matukoy ang impluwensiya ng *Bandwagon Effect* at kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice*, gayundin ang moderating role ng kita ng pamilya sa nasabing mga ugnayan. Batay sa resulta, mas malinaw na naipaliwanag ang *unlimited rice purchasing behavior* bilang isang gawi ng mamimili na hinuhubog ng panlipunang impluwensiya, kultural na pagpapahalaga sa kanin, at kalagayang pang-ekonomiya ng pamilya.

Una, ipinapakita ng descriptive statistics na mataas ang gawi ng pagbili ng *unlimited rice* ng mga respondente ($M = 3.82$, $SD = 0.984$). Nangangahulugan ito na karaniwang sumasang-ayon ang mga estudyante sa kolehiyo sa Metro Manila na sila ay bumibili o handang bumili muli ng pagkaing may kasamang *unlimited rice*. Kaugnay ito ng mga naunang literatura na nagpapaliwanag sa kanin bilang mahalagang bahagi ng pagkain ng mga Pilipino at bilang pangunahing pinagkukunan ng kabusugan at enerhiya (Mamiit et al., 2021; Pelegrino, 2022). Ipinapakita rin ng resultang ito na nananatiling makabuluhan ang *unlimited rice* bilang value proposition sa mga kainan, lalo na sa mga mamimiling naghahanap ng sulit at busog na pagkain.

Ikalawa, napatunayang ang *Bandwagon Effect* ang pinakamahalagang salik sa pagpapaliwanag ng gawi ng pagbili ng *unlimited rice*. Sa correlation analysis, nagpakita ang BE ng malakas at positibong ugnayan sa URPB ($r = 0.593$). Sa simple linear regression, lumitaw rin itong makabuluhang predictor ng URPB ($B = 0.613$, $p < .001$). Sa pinakamainam na regression model, nanatiling makabuluhan ang BE, kaya sinuportahan ang H1. Ipinapahiwatig nito na habang tumataas ang impluwensiya ng popularidad, social groups, word-of-mouth, celebrities, influencers, at trends, tumataas din ang posibilidad na tumangkilik ang mamimili sa pagkaing may kasamang *unlimited rice*. Ang resultang ito ay sumusuporta sa pananaw nina Kang at Ma (2020) na ang FoMO at social belongingness ay maaaring magpalakas ng bandwagon consumption behavior. Kaugnay din ito ng paliwanag ni Schmitt-Beck (2015) na ang mga tao ay maaaring maimpluwensiyahan ng kilos at paniniwala ng mas malawak na panlipunang kapaligiran.

Ikatlo, bagama't mataas ang antas ng kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin sa mga respondente ($M = 3.57$, $SD = 0.850$), hindi ito naging makabuluhang direktang predictor ng URPB. Sa correlation analysis, may positibo ngunit mahina lamang na ugnayan ang SFC sa URPB ($r = 0.355$). Sa regression model na isinama ang BE at SFC, hindi naging makabuluhan ang direktang epekto ng SFC sa URPB ($B = 0.0298$, $p = .558$), kaya hindi sinuportahan ang H2. Ipinapakita nito na bagama't mahalaga ang kanin sa kulturang Pilipino, ang kultural na pagpapahalaga rito ay hindi sapat, sa sarili nito, upang ipaliwanag ang pagbili ng *unlimited rice*. Sa halip, maaaring mas lumalakas ang epekto ng kulturang ito kapag ito ay sinasabayan ng ibang salik, gaya ng presyo, kabusugan, social influence, o antas ng kita ng pamilya. Ito ay nagpapalawak sa literatura nina Okwachi et al. (2017) at Jeong at Lee (2021), na nagsasabing mahalaga ang kultura sa food choices, ngunit maaaring mag-iba ang lakas ng impluwensiya nito depende sa konteksto at iba pang salik.

Ikaapat, hindi sinuportahan ng datos ang H3 sapagkat hindi naging makabuluhan ang direktang pinagsamang epekto ng BE at SFC sa URPB. Bagama't may positibong ugnayan ang BE at SFC sa isa't isa ($r = 0.568$), hindi sapat ang ebidensiya upang sabihing ang kanilang sabayang direktang impluwensiya ay makabuluhang nagpapaliwanag sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice*. Ipinapakita nito na ang panlipunang impluwensiya at kulturang pagkain ay maaaring magkaugnay, ngunit hindi awtomatikong nangangahulugan na ang kanilang kombinasyon ay may makabuluhang direktang epekto sa URPB. Sa konteksto ng pag-aaral, mas malinaw na nangingibabaw ang BE kaysa sa SFC bilang predictor ng gawi ng pagbili.

Ikalima, hindi rin sinuportahan ng resulta ang H4. Hindi naging makabuluhan ang moderating effect ng kita ng pamilya sa ugnayan ng BE at URPB. Ipinapahiwatig nito na ang impluwensiya ng BE sa pagbili ng *unlimited rice* ay maaaring gumana sa iba't ibang antas ng kita. Sa madaling salita, ang pagsunod sa popularidad, rekomendasyon, social groups, at trends ay hindi lamang nakadepende sa mababa, gitna, o mataas na kita ng pamilya. Ang resultang ito ay mahalagang ambag sa pag-unawa sa *Bandwagon Effect* sapagkat ipinapakita nitong ang social influence ay maaaring maging malawak at tumawid sa income categories, lalo na sa mga estudyanteng mamimili na aktibo sa social media, peer groups, at group dining experiences.

Ikaanim, bahagyang sinuportahan ng datos ang H5. Lumitaw na may makabuluhang moderating effect ang mababa at gitnang antas ng kita ng pamilya sa ugnayan ng SFC at URPB, samantalang hindi naging makabuluhan ang mataas na antas ng kita. Ipinapakita nito na ang kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin ay mas nagiging makabuluhan sa pagbili ng *unlimited rice* kapag isinasaalang-alang ang pang-ekonomiyang kalagayan ng pamilya, partikular sa low at middle income groups. Ang resulta ay umaayon sa Engel's Law, na nagpapaliwanag na mas malaking bahagi ng kita ang inilalaan sa pagkain sa mga

pamilyang may mas mababang kita (Matsuyama, 2016). Kaugnay rin ito ng pag-aaral nina Clements at Si (2018), na nagsasabing nagbabago ang food consumption at food quality preferences habang nagbabago ang antas ng kita. Sa ganitong pananaw, ang *unlimited rice* ay maaaring makita hindi lamang bilang kultural na gawi, kundi bilang praktikal na tugon sa paghahanap ng kabusugan, halaga, at abot-kayang pagkain.

Ikapito, hindi sinuportahan ng resulta ang H6 sapagkat hindi naging makabuluhan ang moderating effect ng kita ng pamilya sa pinagsamang ugnayan ng BE at SFC sa URPB. Ipinapakita nito na bagama't may papel ang kita ng pamilya sa pagpapalakas ng ugnayan ng SFC at URPB, hindi nito makabuluhang napapalakas ang sabayang epekto ng BE at SFC. Sa madaling salita, ang kita ng pamilya ay mas malinaw na gumagana bilang moderator sa kultural na aspeto ng pagbili kaysa sa kombinasyon ng panlipunan at kultural na salik.

Sa kabuuan, sinagot ng pag-aaral ang pangunahing suliranin sa pamamagitan ng pagpapakitang may ugnayan ang *Bandwagon Effect*, kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin, at kita ng pamilya sa gawi ng pagbili ng *unlimited rice*, ngunit magkakaiba ang antas at paraan ng kanilang impluwensiya. Ang *Bandwagon Effect* ang pinakamalinaw at pinakamakabuluhang predictor ng URPB, samantalang ang kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin ay nagiging makabuluhan lamang kapag minomoderahan ng mababa at gitnang antas ng kita ng pamilya. Sa final regression model, naipaliwanag ng mga predictor at interaction terms ang 36.7% ng variance sa URPB, $R = 0.606$, $R^2 = 0.367$, adjusted $R^2 = 0.353$, $RMSE = 0.782$, $F(11, 489) = 25.8$, $p < .001$. Ipinapakita nito na ang modelo ay may makabuluhang kakayahang magpaliwanag ng gawi ng pagbili ng *unlimited rice*, bagama't may natitirang bahagi ng variance na maaaring ipaliwanag ng iba pang salik na hindi saklaw ng pag-aaral.

Batay sa mga natuklasan, ang pagbili ng *unlimited rice* ay hindi lamang simpleng pagpapasya batay sa kagustuhan sa kanin. Ito ay produkto ng masalimuot na interaksyon ng social influence, cultural familiarity, perceived value, at family income. Para sa mga negosyong gumagamit ng *unlimited rice* bilang estratehiya, mahalagang maunawaan na ang appeal nito ay maaaring palakasin ng social proof, rekomendasyon, online visibility, at group dining experiences. Para naman sa mas mababa at gitnang antas ng kita, nananatiling mahalaga ang kultural at praktikal na halaga ng kanin bilang pagkain na nagbibigay ng kabusugan at sulit na karanasan. Sa ganitong paraan, ang pag-aaral ay nakapag-aambag sa mas malalim na pag-unawa sa consumer behavior sa konteksto ng pagkaing Pilipino, partikular sa ugnayan ng panlipunang impluwensiya, kulturang pagkain, at ekonomikong kalagayan.

REKOMENDASYON

Batay sa mga natuklasan ng pag-aaral, inirerekomenda ang mga sumusunod para sa mga negosyong nag-aalok ng *unlimited rice*, mamimili, suppliers, pamahalaan, at mga susunod na mananaliksik.

Una, para sa mga negosyong nag-aalok ng *unlimited rice*, mahalagang gamitin ang social influence sa mas responsable at mas estratehikong paraan. Ipinakita ng resulta na ang *Bandwagon Effect* ang pinakamalinaw na predictor ng *unlimited rice purchasing behavior*, kung saan ito ay may malakas na positibong ugnayan sa URPB ($r = 0.593$) at makabuluhang epekto sa regression analysis ($B = 0.613$, $p < .001$). Dahil dito, maaaring palakasin ng mga kainan ang kanilang marketing gamit ang social proof, customer testimonials, peer recommendations, user-generated content, at group dining promotions. Ang ganitong estratehiya ay nakaangkla sa paliwanag nina Kang at Ma (2020) na ang FoMO at social

belongingness ay maaaring magpalakas ng bandwagon consumption behavior. Gayunpaman, kailangang iwasan ng mga negosyo ang labis na pagpo-promote ng sobrang pagkain. Sa halip, maaaring iposisyon ang *unlimited rice* bilang bahagi ng sulit at masayang karanasan sa pagkain, habang pinapalakas din ang mensahe ng balanseng pagkain.

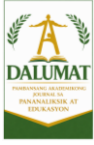
Ikalawa, inirerekomenda sa mga food establishments na iugnay ang *unlimited rice* sa mas malusog at mas balanseng meal options. Bagama't mataas ang pagtangkilik sa *unlimited rice* ($M = 3.82$, $SD = 0.984$), ipinapakita ng literatura na ang labis na pagkonsumo ng kanin, lalo na ng white rice, ay maaaring may implikasyon sa kalusugan kung hindi nababalanse ng masustansiyang pagkain (Pelegriano, 2022). Dahil dito, maaaring mag-alok ang mga negosyo ng meals na may mas masustansiyang ulam, gulay, sabaw, lean protein, at portion guidance. Ang rekomendasyong ito ay tumutugon sa praktikal na pangangailangan ng mga mamimili sa kabusugan at halaga, habang binibigyang-diin din ang responsibilidad ng negosyo sa mas maayos na food quality.

Ikatlo, dahil bahagyang sinuportahan ng datos ang moderating role ng kita ng pamilya sa ugnayan ng kulturang nakaugat sa pagkain ng kanin at URPB, dapat isaalang-alang ng mga negosyo ang income-sensitive segmentation. Lumitaw na nagiging mas makabuluhan ang SFC kapag isinasaalang-alang ang low at middle family income groups. Ipinapakita nito na para sa mga mamimiling kabilang sa mababa at gitnang antas ng kita, ang *unlimited rice* ay maaaring makita bilang praktikal, abot-kaya, at kultural na pamilyar na pagkain. Alinsunod sa Engel's Law, mas malaking bahagi ng kita ang karaniwang napupunta sa pagkain sa mga pamilyang may mas mababang kita (Matsuyama, 2016). Kaya, maaaring bumuo ang mga negosyo ng value meals, student meals, group meals, at combo offers na nagbibigay ng balanse sa presyo, dami, at kalidad. Mahalaga ring mapanatili ang affordability nang hindi isinasakripisyo ang nutrisyon.

Ikaapat, para sa mga mamimili, mahalagang magkaroon ng mas mataas na kamalayan sa mga salik na nakaapekto sa kanilang pagbili. Ipinakita ng pag-aaral na ang social influence, gaya ng trends, rekomendasyon, social groups, at influencers, ay may makabuluhang epekto sa pagbili ng *unlimited rice*. Dahil dito, dapat maging mapanuri ang mga mamimili sa kanilang food choices. Hindi masamang tangkilikin ang *unlimited rice*, lalo na kung ito ay bahagi ng kultura at pangangailangan sa kabusugan, ngunit kailangang timbangin ito batay sa presyo, kalidad, nutrisyon, at sariling pangangailangan. Ang mga estudyante, bilang pangunahing respondente ng pag-aaral, ay hinihikayat na maging mas maingat sa food decisions na maaaring bunga lamang ng popularidad o pakikisabay sa grupo.

Ikalima, para sa suppliers ng bigas at food service inputs, inirerekomendang gamitin ang natuklasan ng pag-aaral sa pagpapalano ng supply chain at customer relationship management. Dahil nananatiling mataas ang pagtangkilik sa *unlimited rice* at may malakas na papel ang BE sa URPB, maaaring asahan ng suppliers na ang demand sa bigas ay naaapektuhan hindi lamang ng presyo at pangangailangan, kundi pati ng promotional trends at group consumption patterns. Maaari silang makipag-ugnayan sa restaurants upang makabuo ng mas matatag na rice supply planning, lalo na sa mga panahong mataas ang dining demand. Kasabay nito, maaari ring suportahan ng suppliers ang mas sustainable at responsible rice sourcing upang makatulong sa mas maayos na food quality at supply stability.

Ikaanim, para sa pamahalaan at mga ahensiyang may kaugnayan sa pagkain at nutrisyon, mahalagang gamitin ang resulta ng pag-aaral sa pagbuo ng food literacy at nutrition awareness programs. Ipinapakita ng pag-aaral na ang *unlimited rice* ay hindi lamang usapin ng presyo o promosyon; ito ay may kaugnayan din sa kultura, social influence, at income level. Dahil dito, maaaring maglunsad ang mga



ahensiya gaya ng Food and Nutrition Research Institute, National Nutrition Council, at mga lokal na pamahalaan ng information campaigns tungkol sa balanseng pagkain, wastong pagkonsumo ng kanin, at masustansiyang meal planning. Ang mga programang ito ay maaaring ituon sa mga paaralan, kolehiyo, at urban communities kung saan aktibo ang food service consumption.

Ikapito, para sa mga susunod na mananaliksik, inirerekomandang palawakin ang saklaw ng pag-aaral sa labas ng Metro Manila at sa ibang pangkat ng mamimili. Dahil ang kasalukuyang pag-aaral ay nakatuon lamang sa adult enrolled college students sa Metro Manila, maaaring magsagawa ng katulad na pag-aaral sa working adults, pamilya, senior high school students, employees, BPO workers, o consumers mula sa rural at provincial areas. Maaari ring isama sa mga susunod na pag-aaral ang iba pang salik gaya ng food price sensitivity, health consciousness, eating habits, peer pressure, social media exposure, food quality perception, restaurant brand image, at frequency of eating out. Sa ganitong paraan, mas mapapalawak ang pag-unawa sa *unlimited rice purchasing behavior* bilang isang penomenong panlipunan, kultural, at pang-ekonomiya.

Panghuli, inirerekomenda rin na gumamit ang mga susunod na pag-aaral ng mixed-methods design. Bagama't mahalaga ang quantitative findings ng kasalukuyang pag-aaral, maaaring mas mapalalim ang interpretasyon kung sasamahan ito ng interviews o focus group discussions. Sa pamamagitan nito, mas mauunawaan kung bakit mas malakas ang *Bandwagon Effect* kaysa sa direktang epekto ng staple food culture, at kung paano talaga binibigyang-kahulugan ng mga mamimili ang *unlimited rice* bilang bahagi ng kabusugan, pakikisama, affordability, at kulturang Pilipino.

Mga Limitasyon ng Pag-aaral

May ilang limitasyon ang pag-aaral na dapat isaalang-alang sa pagbasa at paggamit ng mga resulta. Una, ang saklaw ng pag-aaral ay limitado lamang sa mga adult enrolled college students mula sa Metro Manila. Bagama't ang pangkat na ito ay mahalagang consumer segment, hindi nito ganap na kinakatawan ang lahat ng mamimiling Pilipino. Maaaring magkaiba ang gawi ng pagbili ng *unlimited rice* ng mga working adults, pamilyang may anak, consumers mula sa rural areas, o mamimiling may ibang socioeconomic background.

Ikalawa, gumamit ang pag-aaral ng quota at purposive sampling. Nakatulong ito upang matiyak na ang mga respondente ay may karanasan sa pagbili o pagkain sa mga establisimiyentong nag-aalok ng *unlimited rice*, ngunit nililimitahan nito ang generalizability ng mga resulta. Dahil hindi random sampling ang ginamit, hindi maaaring ipalagay na ang resulta ay lubos na kumakatawan sa buong populasyon ng Metro Manila o ng Pilipinas.

Ikatlo, ang datos ay nakalap sa pamamagitan ng online self-report survey. Dahil dito, maaaring naapektuhan ang mga sagot ng recall bias, social desirability bias, o sariling interpretasyon ng respondente sa mga tanong. Halimbawa, maaaring magkaiba ang pagkaunawa ng mga kalahok sa “madalas bumili,” “impluwensiya ng social group,” o “kulturang pagkain.” Bagama't gumamit ang pag-aaral ng Likert scale at reliability testing, nananatiling may limitasyon ang self-reported data.

Ikaapat, ang pag-aaral ay cross-sectional. Nangangahulugan ito na ang datos ay nakalap sa isang partikular na panahon lamang. Dahil dito, hindi nito nasusukat kung paano nagbabago ang *unlimited rice purchasing behavior* sa paglipas ng panahon, lalo na kung may pagbabago sa presyo ng bigas, inflation, food trends, health awareness, o dining habits ng mga estudyante.

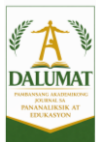
Ikalima, limitado rin ang operationalization ng ilang baryabol. Ang *unlimited rice purchasing behavior* ay pangunahing sinukat batay sa kasalukuyang pagbili at posibilidad ng muling pagbili. Maaaring hindi nito lubos na nasasaklaw ang iba pang dimensiyon ng purchasing behavior gaya ng aktuwal na frequency of purchase, amount spent, preferred restaurant type, decision-making process, at level of satisfaction. Gayundin, ang family income ay isinukat gamit ang income categories at hindi eksaktong halaga, kaya maaaring may pagkakaiba sa interpretasyon ng respondents sa kanilang tunay na purchasing capacity.

Ikaanim, bagama't ginamit ang moderated regression upang suriin ang papel ng kita ng pamilya, hindi nito ganap na naipaliwanag ang lahat ng posibleng salik na nakaaapekto sa URPB. Sa final regression model, naipaliwanag ng mga predictors at interaction terms ang 36.7% ng variance sa URPB, $R = 0.606$, $R^2 = 0.367$, adjusted $R^2 = 0.353$, $RMSE = 0.782$, $F(11, 489) = 25.8$, $p < .001$. Ipinapakita nito na may makabuluhang kakayahang magpaliwanag ang modelo, ngunit may natitirang bahagi ng variance na maaaring ipaliwanag ng iba pang salik na hindi saklaw ng pag-aaral.

Sa kabuuan, mahalaga ang mga limitasyong ito upang maging maingat sa paglalapat ng mga resulta. Gayunpaman, nagbibigay pa rin ang pag-aaral ng mahalagang ambag sa pag-unawa sa *unlimited rice purchasing behavior* sa konteksto ng social influence, kulturang pagkain, at family income ng mga estudyante sa kolehiyo sa Metro Manila.

SANGGUNIAN

- Abilgos-Ramos, R. G., & Ballesteros, J. (2018). Food consumption, diet quality, and diversity of rice-based farm households in Central Luzon, Philippines. *Rice-Based Biosystems Journal*, 4, 51–55. https://www.researchgate.net/publication/330778598_Food_Consumption_Diet_Quality_and_Diversity_of_Rice-Based_Farm_Households_in_Central_Luzon_Philippines
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, H., Li, M., & Hao, Y. (2021). Purchasing behavior of organic food among Chinese university students. *Sustainability*, 13(10), Article 5464. <https://doi.org/10.3390/su13105464>
- Amrullah, A., Saadah, S., Ferawati, F., Mandini, A. A., Abubakar, I., Arfah, S. Y. C., & Sulaeman, S. (2021). Analysis of the consumer decision making process in purchasing rice. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 681(1), Article 012109. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/681/1/012109>
- Baffles, J., & Etienne, X. L. (2015). *Analyzing food price trends in the context of Engel's law and the Prebisch-Singer hypothesis*. World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/fdce935d-fdfa-597f-b145-fafcf07cae93>
- Bairagi, S., Zereyesus, Y., Baruah, S., & Mohanty, S. (2022). Structural shifts in food basket composition of rural and urban Philippines: Implications for the food supply system. *PLOS ONE*, 17(3), Article e0264079. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264079>
- Bindra, S., Sharma, D., Parameswar, N., Dhir, S., & Paul, J. (2022). Bandwagon effect revisited: A



- systematic review to develop future research agenda. *Journal of Business Research*, 143, 305–317. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.085>
- Castillo, F. (2018). Consumer buying behavior: The multicultural influence in the Philippines. *The International Journal of Business Management and Technology*, 2(2), 41–48. <https://www.thejibmt.com/archive/0920/844974745.pdf>
- Clements, K. W., & Si, J. (2018). Engel’s law, diet diversity, and the quality of food consumption. *American Journal of Agricultural Economics*, 100(1), 1–22. <https://doi.org/10.1093/ajae/aax053>
- Commission on Higher Education. (2022). *A.Y. 2020–2021 to 2021–2022 higher education enrollment in the Philippines*. https://storage.googleapis.com/request-attachments/Xczs9PtBrTtqo6ADxQWt7drnfkzxYrr05ISmQ5fgj6CH5XbfDJPRA81uthHXcsiAGm81fZRSC9RiWLJvvazUIdigJTH9s78XStkG/Enrollee_National&R03_2016-22_2022J18.pdf
- Cornell, D. A. V., Mendoza, E. A. D. C., & Cornell, G. B. (2020). #Let’sEat: Group ordering behavior of Filipino millennials in selected casual dining restaurants of Manila. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1–15. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_48_vol_9_2_2020_philippines.pdf
- Department of Science and Technology–Food and Nutrition Research Institute. (2022). *Philippine nutrition facts and figures: Food consumption survey*. <http://enutrition.fnri.dost.gov.ph/site/uploads/2018-2019%20Facts%20and%20Figures%20-%20Food%20Consumption%20Survey.pdf>
- Faicol, B. (2022, August 1). *Extra rice, please: These are the restaurants to go to for unlimited rice*. Yummy.ph. <https://www.yummy.ph/news-trends/restaurants-fast-food-unlimited-rice-2022-a00260-20220801>
- French, S. A., Tangney, C. C., Crane, M. M., Wang, Y., & Appelhans, B. M. (2019). Nutrition quality of food purchases varies by household income: The SHoPPER study. *BMC Public Health*, 19, Article 231. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6546-2>
- Gavilan, J. (2014, June 28). *The problem with unlimited rice*. Rappler. <https://www.rappler.com/moveph/61830-problem-unlimited-rice-diverse-diet/>
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S., & Bara, E.-Z. G. (2019). Segmenting the Generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability*, 11(3), Article 837. <https://doi.org/10.3390/su11030837>
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), Article 2441. <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Mamiit, R. J., Yanagida, J., & Miura, T. (2021). Productivity hot spots and cold spots: Setting geographic priorities for achieving food production targets. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5, Article 727484. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.727484>
- Matsuyama, K. (2016, January 14). *The generalized Engel’s law: In search for a new framework* [Master’s thesis, The Canon Institute for Global Studies]. <https://faculty.wcas.northwestern.edu/kmatsu/Generalized%20Engel's%20Law.pdf>
- National Geographic. (2022, May 19). *Food staple*.



<https://education.nationalgeographic.org/resource/food-staple/>

- Neagu, M. I., & Teodoru, M. C. (2017). Testing the Engel's law in the consumption pattern of Romanian population. *Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad: Economics Series*, 27(3), 33–53. <https://doi.org/10.1515/sues-2017-0011>
- Okwachi, S. W., Miricho, M., & Maranga, V. (2017). The role of culture on food choices: A case study of hospitality clientele in independent commercial catering outlets. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 3(4), 1–11. <https://doi.org/10.20431/2455-0043.0304005>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Esteller, A. J. D., Bruno, J. E., Lagorza, K. C. O., Oli, L. E. T., Chuenyindee, T., Thana, K., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2023). Consumer preference analysis on the attributes of samgyeopsal Korean cuisine and its market segmentation: Integrating conjoint analysis and K-means clustering. *PLOS ONE*, 18(2), Article e0281948. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281948>
- Pelegrino, E. N. (2022, June 29). *Is white rice bad for you?* National Nutrition Council. <https://www.nnc.gov.ph/regional-offices/mindanao/region-ix-zamboanga-peninsula/8135-is-white-rice-bad-for-you>
- Philippine Statistics Authority. (2020). *2018 Family Income and Expenditure Survey* (Vol. 1, Ser. 182). <https://psa.gov.ph/sites/default/files/FIES%202018%20Final%20Report.pdf>
- Philippine Statistics Authority. (2023). *Philippine Standard Geographic Code*. <https://www.psa.gov.ph/classification/psgc/?q=psgc%2Fprovinces%2F130000000>
- Pierson, D. (2019, February 14). *In the Philippines, where "rice is life," a move to allow more imports signals change*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/world/asia/la-fg-philippines-rice-20190214-story.html>
- Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon effect. In G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc015>
- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The impact of consumer purchase behavior changes on the business model design of consumer services companies over the course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13Trace, Article 818845. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.818845>
- Valera, H. G., Mayorga, J., Pede, V. O., & Mishra, A. K. (2022). Estimating food demand and the impact of market shocks on food expenditures: The case for the Philippines and missing price data. *Q Open*, 2(2), Article qoac030. <https://doi.org/10.1093/qopen/qoac030>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Zhou, Y., Loi, A. M.-W., Tan, G. W.-H., Lo, P.-S., & Lim, W. (2022). The survey dataset of the influence of theory of planned behaviour on purchase behaviour on social media. *Data in Brief*, 42, Article 108239. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108239>