

تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک

کبری بخشی‌زاده^۱، مرتضی خلیلی رودی^۲، سامان رضائیان اکبرزاده^۳

چکیده: بسیاری از افراد هنگام بازگشت به خانه کالایی را در دست دارند که از قبل قصد خریدش را نداشته‌اند. خرید آنی جنبه‌ای مشخص و گسترده از سبک زندگی مصرف‌کننده در جوامع مختلف است. از این رو، موضوع تحقیق بسیاری از محققان رفتار مصرف‌کننده در کشورهای مختلف است. موضوع تفاوت‌های فردی در خرید آنی، رویکردی تقریباً جدید است که موجب تب‌وتابی نو در این حوزه شده است. پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی ویژگی‌های فردی تأثیرگذار بر تمایل به خرید آنی و با استفاده از ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه و سناریو به رشته تحریر درآمده است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی، روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی و اندازه نمونه ۳۷۶ نفر است. تکنیک آماری مورد استفاده، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS بود. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای شخصیتی وظیفه‌شناسی، سازگاری و روان‌رنجورخویی بر تمایل کلی به خرید آنی، درگیری ذهنی و تمایل کلی به خرید آنی بر تمایل به خرید پوشاک و تمایل به خرید آنی پوشاک نیز بر تصمیم خرید آنی پوشاک مؤثر بوده‌اند.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی هنجاری، خرید آنی، درگیری ذهنی، رفتار مصرف‌کننده، شخصیت.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۱/۲۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۳۰

نویسنده مسئول مقاله: مرتضی خلیلی رودی

E-mail: mrtzkhilili@yahoo.com

مقدمه

در دهه‌های اخیر، فرایند تصمیم‌گیری خرید به شکل گسترده‌ای بررسی شده است. فرضیه اصلی در بدنه این دانش مطرح می‌کند که انتخاب‌های مصرف‌کننده را می‌توان از دیدگاه عقلایی توصیف کرد. این موضوع در صورتی تأیید می‌شود که یک انتخاب پس از بررسی دقیق جنبه‌های متفاوت کالا و بررسی جایگزین‌های مختلف آن انجام گیرد، اما این فرضیه همیشه صادق نیست و مصرف‌کننده گاهی از این حدود عقلایی خارج می‌شود و بدون بررسی دقیق جایگزین‌های موجود، کالایی را انتخاب می‌کند (ورسکی و کانمن، ۱۹۸۱ به نقل از نظری و بغدادی، ۱۳۹۲). خرید آبی به خریدهایی گفته می‌شود که مرزهای منطقی و متداول فرایند خرید را درهم می‌شکند و بدون ارزیابی جایگزین‌های متعدد و پیامدها به‌طور عمده پس از تأثیرپذیری فرد از محرک‌های درونی یا بیرونی و در مدت زمانی بسیار کوتاه رخ می‌دهد (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲). خرید آبی، درصد شایان توجهی از خریدهای روزانه و همچنین طیف وسیعی از محصولات را دربرمی‌گیرد و شاید بتوان گفت هر محصولی ممکن است این‌گونه خریداری شود، تخمین زده می‌شود که دوسوم تصمیم‌های خرید در فروشگاه انجام می‌گیرد. هرچند برای برخی از رده‌های کالا، میزان خرید آبی از این هم فراتر می‌رود (لیانگ، ۲۰۱۲). براین اساس، خرید آبی برای خرده‌فروشی‌ها و سودآوری آنها اهمیت فراوانی دارد (ورپلنکن و ساتو، ۲۰۱۱). در نتیجه، بسیاری از محققان رفتار مصرف‌کننده در زمینه خرید آبی تحقیق کرده‌اند (کاسن و لی، ۲۰۰۲). از دهه ۱۹۵۰، پژوهشگران به این پدیده توجه داشته‌اند (اپلیم، ۱۹۵۱؛ استرن، ۱۹۶۲). در مفهوم‌سازی‌های اولیه این پدیده، فقط به ویژگی‌های سطح محصول توجه می‌شد؛ یعنی تحقیقات برای شناسایی ویژگی‌های محصول در تحریک افراد به خرید آبی، انجام می‌گرفت (استرن، ۱۹۶۲). مطالعات اولیه به دلیل داشتن علایق مدیریتی و خرده‌فروشی، بر طبقه‌بندی محصولات به دو دسته آبی و غیرآبی تأکید داشتند. این دسته‌بندی نزدیک‌بینانه، بیانگر آن است که خرید آبی همان خرید برنامه‌ریزی نشده است (استرن، ۱۹۶۲). در دهه ۱۹۷۰، ذهن پژوهشگران به این پرسش معطوف شد که آیا کالاهای ویژه‌ای به شکل آبی خریداری می‌شوند. در نهایت، نتایج نشان داد تقریباً همه کالاهای قابلیت دارند به شکل آبی خریداری شوند (بلنجر و ساتو، ۲۰۱۱)، اما در دهه ۱۹۸۰ محققان به شناسایی حالات روان‌شناختی و درونی افراد در هنگام خرید آبی روی آوردند. در نهایت، مطالعات ارزشمندی که روک و هاچ (۱۹۸۵) و روک (۱۹۸۷) انجام دادند به شکل‌گیری درک عمیق‌تر از ماهیت خرید آبی منجر شد. آنها دریافتند «مصرف‌کنندگان میلی قوی به مصرف را تجربه می‌کنند، نه محصولات» (روک و هاچ، ۱۹۸۵) و

«خرید آنی زمانی روی می‌دهد که مصرف‌کننده، میلی ناگهانی، اغلب قوی و پایدار^۱ به خرید فوری کالایی را تجربه کند» (روک، ۱۹۸۷). هاج و لوونستین (۱۹۹۱) نیز خرید آنی را کشمکشی بین دو دسته نیروی اراده و امیال توصیف کردند. تعریف جدید خرید آنی، توجه پژوهشگران را به یافتن عوامل زیربنایی یا اثرگذار خرید آنی معطوف کرد و این عطش مطالعاتی تا امروز همچنان در بین پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده باقی مانده است (بدگایان و ورما، ۲۰۱۴ و میهیک و کورسان، ۲۰۱۰).

اگر عوامل فعال‌کننده یا مؤثر بر خرید آنی را به دو دسته کلی عوامل داخلی و خارجی تقسیم کنیم، در تحقیقات نخستین درباره خرید آنی، به عوامل خارجی توجه بیشتری می‌شد، اما پژوهش‌های جدید برای خصوصیات فردی، وزن بیشتری قائل‌اند (میرابی و تهرانی، ۱۳۹۲). هرچند ویژگی‌های مربوط به محصول (مثل قیمت)، محیط فروشگاه و تبلیغات هنوز هم ابعاد مهمی از خرید آنی را تشکیل می‌دهند، بررسی تحقیقات انجام‌گرفته نشان می‌دهد در زمینه بررسی این عوامل، اهمالی صورت نگرفته است (برای نمونه بررسی تأثیر ویژگی‌های محصول توسط اپلبوم، ۱۹۵۱؛ بررسی محرک‌های محیطی توسط آبرات و گودی، ۱۹۹۰). البته در زمینه بررسی ارتباط شخصیت و خرید مطالعات کمی انجام گرفته است (براتکو، بوتکوویچ و بوسنجاک، ۲۰۱۳ و بدگایان و ورما، ۲۰۱۴). در این زمینه در ایران، تحقیقات کمی صورت گرفته است به‌ویژه اینکه پژوهش‌های این بخش فقط به ویژگی‌های ناپایدار و موقعیتی افراد (احساسات و حالت‌های خلقی) معطوف بوده (محمودی، ۱۳۹۱ و نظری و بغدادی، ۱۳۹۲) و هنوز ارتباط ابعاد مهم و پایدار شخصیتی با خرید آنی بررسی نشده است.

همچنین، دیدگاه‌های نوین در زمینه خرید آنی که بیشتر درباره مصرف‌کننده است، پیوند میان محصول و مصرف‌کننده را بسیار مهم‌تر از خود محصول می‌دانند؛ برای نمونه، براساس دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، آن دسته از کالاهایی که منعکس‌کننده تصور فردی اشخاص هستند، به احتمال زیاد به شکل آنی خریداری می‌شوند (دیتمار، بیتی و فریز، ۱۹۹۶). از این‌رو، عموم پژوهشگران، تمایل به خرید آنی را یک ویژگی فردی تقریباً باثبات و بسیار همسان^۲ می‌دانند و معتقدند فارغ از نوع محصول عمل می‌کند، اما یافته‌های جونز، رینولدز، وون و بیوتی (۲۰۰۳) نشان می‌دهد تمایل یک فرد به خرید آنی، لزوماً گرایشی عام به سمت همه محصولات نیست و احتمال درگیر شدن یک فرد در خرید آنی در طبقات مختلف محصول، متغیر است. از این‌رو، آنها بررسی «تمایل به خرید محصول معین» را پیشنهاد دادند.

1. A sudden, often powerful and persistent urge
2. Highly consistent

بنابراین، پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی تأثیر عوامل فردی و شخصیتی بر رفتار خرید آنی محصول معین (پوشاک) و برای بسط و کاربرد پژوهش‌های پیشین، در میان مصرف‌کنندگان ایرانی و به‌ویژه مصرف‌کنندگان پوشاک انجام گرفته است. پوشاک به‌عنوان محصول معین انتخاب شد، زیرا پژوهشگران معتقدند در حیطه خرید آنی، پوشاک، بیشترین تکرار خرید را شامل می‌شود و احتمال خرید آنی آن بیشتر است (یورچیزین و جانسون، ۲۰۰۴).

فرضیه‌های تحقیق به‌شکل زیر است:

- فرضیه اول: ویژگی شخصیتی برون‌گرایی^۱ بر تمایل کلی به خرید آنی اثرگذار است.
- فرضیه دوم: ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی^۲ بر تمایل کلی به خرید آنی اثرگذار است.
- فرضیه سوم: ویژگی شخصیتی بازبودن به تجربه^۳ بر تمایل کلی به خرید آنی اثرگذار است.
- فرضیه چهارم: ویژگی شخصیتی سازگاری^۴ بر تمایل کلی به خرید آنی اثرگذار است.
- فرضیه پنجم: ویژگی شخصیتی روان‌رنجورخوبی^۵ بر تمایل کلی به خرید آنی اثرگذار است.
- فرضیه ششم: تمایل کلی به خرید آنی بر تمایل به خرید آنی پوشاک اثرگذار است.
- فرضیه هفتم: درگیری ذهنی با پوشاک بر تمایل به خرید آنی پوشاک اثرگذار است.
- فرضیه هشتم: تمایل به خرید آنی پوشاک بر تصمیم خرید آنی پوشاک اثرگذار است.
- فرضیه نهم: ارزیابی هنجاری بر رابطه تمایل به خرید آنی پوشاک و تصمیم خرید آنی پوشاک اثر تعدیل‌گری دارد.

پیشینه پژوهش

رفتار خرید آنی

بسیاری از افراد هنگام بازگشت به خانه کالایی را در دست دارند که هرگز قصد خریدش را نداشته‌اند. مدت‌هاست در بازاریابی خرید آنی، رفتاری ویژه و مهم در نظر گرفته می‌شود (استرن، ۱۹۶۲)، اما برخلاف پژوهش‌های بسیار، هنوز اختلافاتی در مورد مفهوم خرید ناگهانی وجود دارد.

1. Extraversion
2. Conscientiousness
3. Openness to Experience
4. Agreeableness
5. Neuroticism

درمورد تعریفی که مبتنی بر تعریف روک است، توافق نسبی وجود دارد (نظری و قادری عاید، ۱۳۹۰)؛ به عبارت دیگر، خرید آنی زمانی رخ می‌دهد که فرد خریدی بدون قصد^۱، بدون فکر^۲ و فوری^۳ انجام می‌دهد.

عوامل درونی تأثیرگذار

بسیاری از تحقیقات درمورد خرید آنی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به علل یا سوابق خرید ناگهانی توجه کرده‌اند. متغیرهایی را که موجب این نوع از خرید می‌شوند، می‌توان به دو دسته عوامل و محرک‌های درونی و خارجی تقسیم کرد. در خرید آنی، محرک‌های خارجی اغلب نقش محوری دارد (روک و فیشر، ۱۹۹۵). از این رو، هرچه فرد بیشتر در معرض محرک‌های خارجی معین قرار گیرد، احتمال انجام خرید آنی بیشتر است (لایر، ۱۹۸۹). علاوه بر این عوامل خارجی، یک سری ویژگی‌های درونی در افراد وجود دارند که در هدایت آنها برای انجام خرید دخیل‌اند. این عوامل هم شامل ویژگی‌های شخصیتی می‌شود که درجه تمایل به خرید آنی فرد را تعیین می‌کنند و هم شامل محرک‌های درونی از قبیل وضعیت عاطفی و شناختی، ارزیابی هنجاری از خرید آنی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی می‌شود (داسون و کیم، ۲۰۰۹).

شخصیت

محققان مدل‌های متعددی برای ویژگی‌های شخصیتی ارائه کرده‌اند؛ مانند تست روان‌شناختی کالیفرنیا، پرسشنامه شخصیت‌شناسی مایرز-بریگز، پرسشنامه پنج عاملی شخصیت. الگوی پنج عاملی شخصیت، الگوی سلسله‌مراتبی از صفات شخصیتی است که پنج عامل گسترده را در بالاترین سطح انتزاع بازنمایی می‌کند. هر عامل دوقطبی (مثلاً برون‌گرایی در برابر درون‌گرایی) چندین عامل سطحی ویژه (مثلاً مردم‌گرایی) دربردارد که آن نیز شامل چندین صفت سطحی‌تر می‌شود. استریفلر و مک‌نالی (۱۹۹۸) معتقدند مدل پنج عاملی شخصیت، دیدی وسیع و جامع به انسان و شخصیت او دارد و تقریباً تمام صفات مورد اشاره در میان عامه مردم و نظریه‌های علمی شخصیت را دربرمی‌گیرد (گروسی فرشی، ۱۳۷۷). این عامل‌ها عبارت‌اند از: برون‌گرایی، ثبات احساسی، بازبودن به تجربه، وظیفه‌شناسی و سازگاری.

1. Unintended
2. Unreflective
3. Immediate

برون‌گرایی به میزان علاقه و اعتماد به دیگران و راحتی در روابط با آنها اشاره دارد. افراد برون‌گرا، اجتماعی، جسور و خونگرم‌اند. سازگاری به تمایل فرد به تمکین در برابر دیگران اشاره دارد. افراد سازگار افرادی یاری‌گر و قابل‌اعتمادند.

ثبات عاطفی (در مقابل روان‌رنجورخویی)، به توانایی فرد برای مقاومت در برابر تنش اشاره دارد. افرادی که ثبات عاطفی مثبت دارند، افرادی آرام، مطمئن و دارای اعتمادبه‌نفس هستند. وظیفه‌شناسی به قابلیت اتکای دیگران بر فرد اشاره دارد. افراد وظیفه‌شناس افرادی منظم، مسئول، قابل‌اتکا و پیگیر هستند. بازبودن به تجربه، به میزان توجه و علاقه فرد به چیزهای تازه اشاره دارد. افراد باز، افرادی خلاق، کنجکاو و دارای حساسیت هنری هستند (زاینز و جاج، ۱۳۸۹: ۷۴).

درگیری ذهنی محصول

درگیری ذهنی محصول متغیری است که با ایده تمایل به خرید آنی محصول معین، همخوانی دارد. درگیری ذهنی محصول، ادراک فرد از میزان ارتباط محصول با نیازها، ارزش‌ها و علایقش تعریف می‌شود. هرچند در سال‌های اخیر، محققان رابطه درگیری ذهنی با خرید آنی را بررسی کرده‌اند، اما به مطالعه درگیری ذهنی از مدت‌ها قبل توجه شده است؛ برای مثال، مطالعات نشان داده‌اند افرادی که در رده محصول معینی درگیری بالایی دارند، از آن محصول لذت بیشتری می‌برند (بلوچ و بروس، ۱۹۸۴) و همچنین احتمال بیشتری وجود دارد که خرده‌فروشی‌های دارای آن رده محصول را جست‌وجو کنند (بلوچ، ۱۹۸۶).

ارزیابی هنجاری

ارزیابی هنجاری، قضاوت‌های مصرف‌کننده درباره مناسب بودن انجام خرید آنی در یک موقعیت معین خرید تعریف می‌شود. برخی از روان‌شناسان، رفتار آنی را یک رفتار بلوغ‌نیافته می‌دانند، زیرا فرایندهای ذهنی اولیه، موجب میل درونی شدیدی می‌شود که خواستار ارضای فوری «نیازهای اساسی و پیش از اجتماعی شدن» فرد است، درست همان‌طور که بهانه‌گیری کودک برای یک آبنبات به بلوغ‌نیافتن او نسبت داده می‌شود. به این دیدگاه می‌توان نگاهی اقتصادی نیز افزود، به این صورت که احتمال دارد خریدار آنی در مخارج خود بی‌دقت شود (ورپلنکن و ساتو، ۲۰۱۱). در مجموع، می‌توان گفت خرید آنی همواره ممکن است عملی غیرعقلانی و نسنجیده تفسیر شود. با وجود این، انگیزه‌ها و پیامدهای خرید آنی برای بسیاری از افراد، مسئله چندانی ایجاد نمی‌کند. همچنین، بسیاری از خریده‌های آنی، انحرافی حداقلی از هنجارهای مربوطه دارند. از این گذشته

در بسیاری از موقعیت‌ها، تأثیرهای هنجاری مشوق خرید آنی هستند و آن را بهترین اقدام می‌دانند (روک و فیشر، ۱۹۹۵).

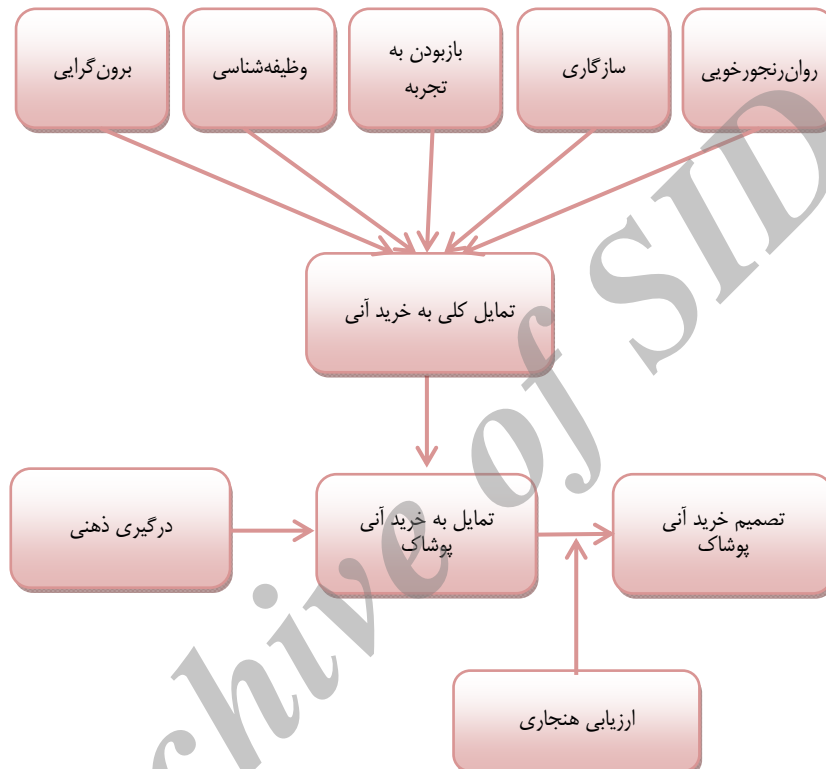
پیشینه تجربی تحقیق

جدول ۱. خلاصه برخی پژوهش‌ها

متغیرهای مورد بررسی		نتیجه پژوهش	پژوهشگران	
ارزیابی هنجاری	درگیری ذهنی	شخصیت	تمایل به خرید آنی	
•			• ارزیابی‌ها رابطه بین تمایل و رفتار خرید آنی را تعدیل می‌کند.	روک و فیشر (۱۹۹۵)
		•	• ضمن برشمردن محرک‌های درونی و بیرونی خرید آنی، رابطه تمایل به خرید آنی با سه ویژگی شخصیتی نبود کنترل، مجذوب‌شدگی و واکنش استرسی را تأیید کردند.	یون و فابر (۲۰۰۰)
		•	• برون‌گرایی با هر دو جنبه شناختی و عاطفی مرتبط است. همچنین جزء شناختی با وظیفه‌شناسی، نیاز به ساختار و نیاز به ارزشیابی رابطه عکس دارد.	وریلنکن و هرابادی (۲۰۰۱)
	•		• تمایل به خرید محصول معین نسبت به تمایل کلی به خرید، پیشگوی مناسب‌تری برای رفتار خرید واقعی محسوب می‌شود. همچنین، آنها به اهمیت درگیری ذهنی مشتری در برابر محصول معین در تأثیرگذاری بر تمایل به خرید محصول معین پی‌بردند.	جونز، رینولدز، وون و بیوتی (۲۰۰۳)
		•	• تمایل به خرید آنی، جزء عاطفی مصرف‌کننده است و ارزیابی هنجاری با رفتار خرید آنی آن‌لاین رابطه معناداری دارند.	داسون و کیم (۲۰۰۹)
		•	• جنسیت، برون‌گرایی و روان‌رنجورخویی با تمایل به خرید آنی همبستگی مثبت و وظیفه‌شناسی با تمایل به خرید آنی، همبستگی منفی دارند.	براتکو، بوتکوویچ و بوسنچاک (۲۰۱۳)
		•	• مادی‌گرایی، تمایل به خرید آنی، تمایل به لذت‌بردن از خرید، جمع‌گرایی و برون‌گرایی با خرید آنی رابطه مثبت و وظیفه‌شناسی با خرید آنی، رابطه منفی دارد.	بدگایان و ورما (۲۰۱۴)
		•	• فقط به خریدرفتن، سطح عزت‌نفس، تحریک‌پذیری، نوع محصول و ابزارهای ترفیعی تأثیر معناداری بر رفتار خرید ناگهانی دارند.	نظری و قادری عابد (۱۳۹۰)
		•	• ارزیابی هنجاری، لذت‌بخش بودن خرید، گرایش به خرید آنی، جزء عاطفی خرید آنی و نوع محصول به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر خرید آنی دارند.	محمودی (۱۳۹۱)
			• از میان متغیرهای هنجاری اجتماعی، تبلیغات شفاهی، هیجان و عزت‌نفس، هیجان بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید آنی دارد.	میرابی و تهرانی (۱۳۹۲)
			• عوامل مرتبط با محصول و عوامل فردی تأثیر به‌سزایی بر میزان خریدهای آنی آن‌لاین دارند.	نظری و بغدادی (۱۳۹۲)

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به پیشینه نظری و تجربی بررسی شده در زمینه خرید آنی و راهنمایی استادان، مدل مفهومی زیر برای انجام تحقیق مناسب دانسته شد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی محسوب می‌شود. برای گردآوری داده‌های اولیه و سنجش شاخص‌های مدل نظری از روش پیمایش و ابزارهای پرسشنامه و آزمون فرافکن (سناریو) استفاده شد. جامعه آماری تحقیق متشکل از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی است که در قلمرو زمانی تحقیق (مهرماه ۱۳۹۳) به تحصیل مشغول بوده‌اند. روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای نسبی بر مبنای مقطع تحصیلی است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران جامعه نامحدود و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده

شد که از این طریق حجم نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمد، اما برای تعمیم مناسب‌تر نتایج نمونه به جامعه و کاهش ریسک موارد پیش‌بینی نشده، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۷۶ پرسشنامه قابل استفاده تجزیه و تحلیل شدند.

در این زمینه، با نظر استادان، پرسشنامه اولیه - که از پژوهش‌های معتبر خارجی اقتباس شده بود - به منظور برخورداری از روایی لازم، بازنگری و بومی‌سازی گردید و در نهایت برای همزادپنداری بهتر افراد با شخصیت‌های سناریو، پرسشنامه نهایی در دو نسخه مجزا برای پاسخگویان مذکر و مؤنث طراحی شد. مقیاس مورد استفاده (در پرسشنامه و در سناریو و برای بررسی تمام متغیرها) طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است که از نظر ماهیت یک مقیاس ترتیبی است، اما مقیاس فاصله‌ای مصنوعی به آن نسبت داده می‌شود. جدول ۲ شاخص‌های روایی و پایایی را برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ هستند و پایابودن ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهند. در این تحقیق، هم روایی سازه و هم روایی تشخیصی ابزار اندازه‌گیری مد نظر قرار گرفته است. تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده AVE بالاتر از ۰/۵ هستند. همچنین، مقدار شاخص نیکویی برازش برابر ۰/۵۳۳ است (بزرگ‌تر از ۰/۵) که بیانگر برازش مناسب مدل است.

جدول ۲. مدل اندازه‌گیری: اعتبار سنجی و پیشینه استفاده

متغیرهای پنهان	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	منبع	پیشینه استفاده
برون‌گرایی	۰/۶۵۲	۰/۷۸۴	۰/۵۲۰		
وظیفه‌شناسی	۰/۷۹۶	۰/۸۸۷	۰/۷۴۴		
بازبودن به تجربه	۰/۸۲۰	۰/۹۰۱	۰/۷۸۱	گاسلینگ و همکاران (۲۰۰۳)	جسوانی و داو (۳۰۱۲)
سازگاری	۰/۷۸۴	۰/۸۷۹	۰/۷۲۶		
روان‌رنجورخویی	۰/۷۷۵	۰/۸۷۳	۰/۷۱۴		
تمایل کلی به خرید آنی	۰/۶۹۶	۰/۹۳۲	۰/۹۱۲	روک و فیشر (۱۹۹۵)	جونز و همکاران (۲۰۰۳)
تمایل به خرید آنی پوشاک	۰/۷۱۸	۰/۹۳۸	۰/۹۲۱		
درگیری ذهنی	۰/۶۴۵	۰/۸۷۸	۰/۸۱۵	مک‌کواری (۱۹۹۲)	
تصمیم‌خردآنی پوشاک	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	روک و فیشر (۱۹۹۵)	داسون و کیم (۲۰۰۹)
ارزیابی هنجاری	۰/۵۱۸	۰/۸۱۱	۰/۷۹۰		

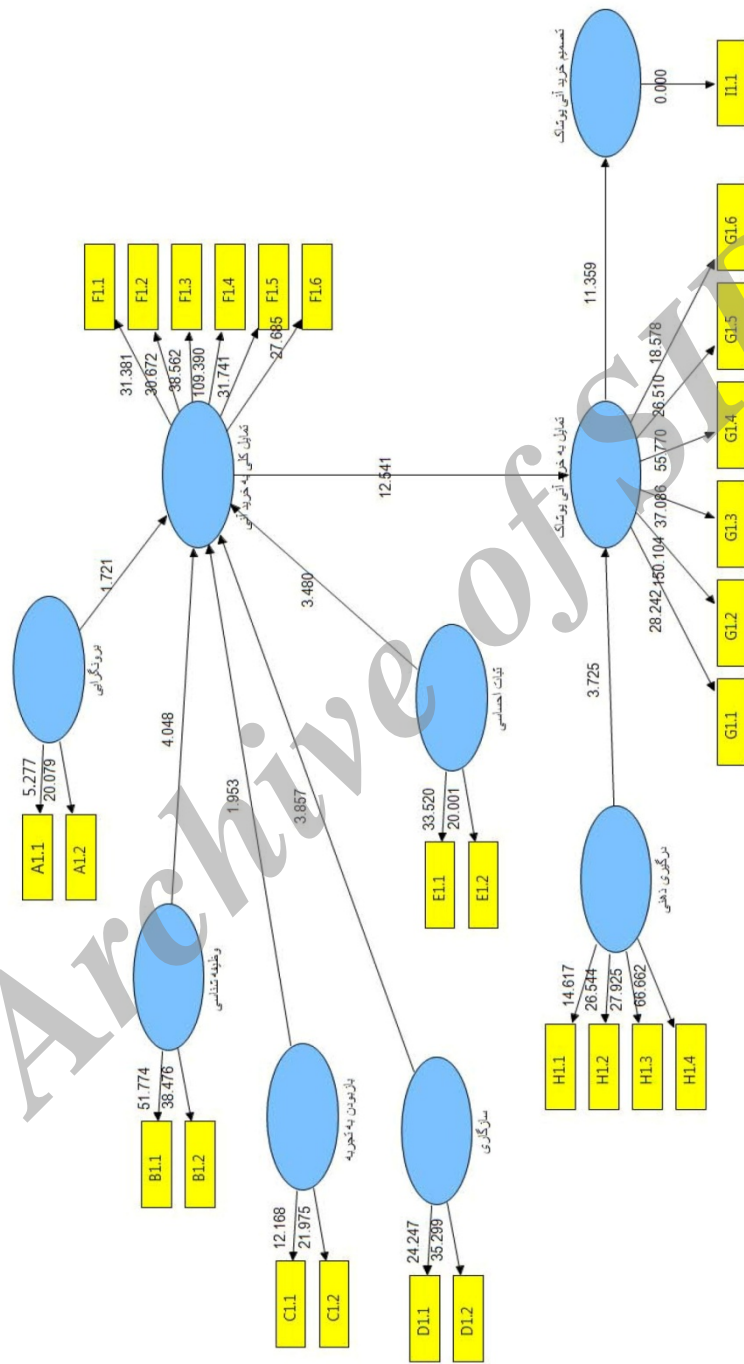
1. Discriminant Validity

یافته‌های پژوهش

در تجزیه و تحلیل پرسشنامه، هم به آمار توصیفی و هم به آمار استنباطی توجه شد. از آمار توصیفی برای توصیف خصوصیات جمعیت‌شناختی سن، اشتغال، جنسیت و مقطع تحصیلی استفاده شد. از ۳۷۶ نفر اعضای نمونه، مردان (۳۹/۴ درصد)، گروه سنی کمتر از ۲۳ سال (۴۰ درصد) و دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد (۴۶ درصد) بیشترین فراوانی را داشتند. ۷۰ درصد پاسخگویان نیز شاغل نبودند. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای سنجش نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. طبق جدول ۳، به دلیل اینکه مقدار سطح معنی‌داری در تمام متغیرها بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، فرض صفر را نتیجه می‌گیریم؛ یعنی همه مؤلفه‌های پژوهش نرمال‌اند. پس از اثبات پایایی پرسشنامه و نرمال بودن داده‌ها، تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی سازه و سنجش برازش مدل انجام گرفت. در نهایت، برای آزمون فرضیه‌های مد نظر از مدل معادلات ساختاری و به‌طورویژه تکنیک تحلیل مسیر با کمک نرم‌افزار اسمارت پی آل اس استفاده شد.

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

Sig	کولموگروف-اسمیرنوف	حداکثر تغییرات			متغیرهای تحقیق
		منفی	مثبت	قدر مطلق	
۰/۳۳۵	۰/۹۴۴	-۰/۰۹۸	۰/۰۶	۰/۰۹۸	برون‌گرایی
۰/۵۳۶	۱/۸۰۵	-۰/۰۵۶	۰/۰۷	۰/۰۷	وظیفه‌شناسی
۰/۱۷۸	۱/۰۹۹	-۰/۱۱۴	۰/۰۸۸	۰/۱۱۴	بازبودن به تجربه
۰/۲۴۶	۱/۰۲۳	-۰/۱۰۶	۰/۰۸	۰/۱۰۶	سازگاری
۰/۱۶۳	۱/۱۱۹	-۰/۰۹۶	۰/۱۱۶	۰/۱۱۶	روان‌رنجورخویی
۰/۰۹۵	۱/۲۲۵	-۰/۱۱۲	۰/۱۲۸	۰/۱۲۸	تمایل کلی به خرید آنی
۰/۲۳۵	۱/۰۳۴	-۰/۰۹۹	۰/۱۰۷	۰/۱۰۷	تمایل به خرید آنی پوشاک
۰/۲۱۵	۱/۰۵۵	-۰/۱۰۹	۰/۰۹۶	۰/۱۰۹	درگیری ذهنی
۰/۱۸۶	۱/۰۸۹	-۰/۰۶۸	۰/۱۱۳	۰/۱۱۳	تصمیم خرید آنی پوشاک
۰/۰۶۸	۱/۳	-۰/۰۷۸	۰/۰۴۲	۰/۰۷۸	ارزیابی هنجاری



شکل ۳. مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب

همان طور که در جدول های ۴ و ۵ مشاهده می شود، از مجموع نه فرضیه تحقیق، هفت فرضیه تأیید و دو فرضیه رد شد. نتیجه تجزیه و تحلیل فرضیه های یک تا نه نشان داد شاخص های ارزیابی تناسب مدل در وضعیت مطلوبی قرار دارند و مدل تحقیق برآزش مناسبی داشته است.

جدول ۴. نتایج معادلات ساختاری فرضیه های یک تا هشت

فرضیه	متغیر وابسته	متغیر مستقل	بتا	آماره t	ضریب تعیین	وضعیت فرضیه	جهت رابطه
اول	تمایل کلی به خرید آنی	برون گرایی	۰/۱۱۵	۱/۷۲۱	۰/۲۴۱	رد	بی معنا
دوم		وظیفه شناسی	۰/۲۸۹	۴/۰۴۸		تأیید	مستقیم
سوم		بازبودن تجربه	۰/۱۰۳	۱/۹۵۳		رد	بی معنا
چهارم		سازگاری	۰/۲۰۷	۳/۸۵۷		تأیید	مستقیم
پنجم		روان رنجور خوبی	۰/۱۷۷	۳/۴۸۰		تأیید	مستقیم
ششم	تمایل به خرید آنی پوشاک	تمایل کلی به خرید آنی	۰/۵۵۹	۱۲/۵۴۱	۰/۵۲۷	تأیید	مستقیم
هفتم		درگیری ذهنی	۰/۱۹۵	۳/۷۲۵		تأیید	مستقیم
هشتم	تصمیم به خرید آنی پوشاک	تمایل به خرید آنی پوشاک	۰/۵۵۹	۱۱/۳۵۹		تأیید	مستقیم

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه نهم

نتیجه	D	ارزیابی هنجاری پایین		ارزیابی هنجاری بالا	
		Z _۲	R _۲	Z _۱	R _۱
تأیید	۲/۹۱۸	۰/۱۱۹	۰/۱۱۸	۰/۴۲۵	۰/۴۰۱

با توجه به نتایج ضریب بتای متغیرها، می توان گفت بیشترین میزان تأثیر را متغیرهای تمایل کلی به خرید آنی بر تمایل به خرید آنی پوشاک و همچنین تمایل به خرید آنی پوشاک بر تصمیم خرید آنی پوشاک (به میزان ۰/۵۵۹) دارند. کمترین تأثیر را متغیر بازبودن به تجربه بر تمایل کلی به خرید آنی و به میزان ۰/۱۰۳ دارد. ضریب تعیین برای متغیر تمایل کلی به خرید آنی برابر

۰/۲۴۱ است؛ بنابراین، هر پنج متغیر ویژگی شخصیتی برون‌گرایی، بازبودن به تجربه، وظیفه‌شناسی، سازگاری و روان‌رنجورخویی توانسته‌اند ۲۴/۱ درصد از تغییرات تمایل کلی به خرید آنی را توضیح دهند. با توجه به شاخص ضریب مسیر، می‌توان گفت سهم ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی بیش از چهار متغیر دیگر است (بدون در نظر گرفتن علامت پشت ضریب، بتای بزرگ‌تری دارد) و سهم ویژگی شخصیتی بازبودن به تجربه کمتر از بقیه است.

برای بررسی فرضیه نهم، اعضای نمونه به دو زیرگروه (افراد با ارزیابی هنجاری بالا و افراد با ارزیابی هنجاری پایین) تقسیم شدند. سپس ضریب مسیر بین تمایل به خرید پوشاک و تصمیم خرید پوشاک برای هر دو گروه محاسبه شد. با توجه به معناداربودن اختلاف ضریب همبستگی برای دو گروه، مشخص شد رابطه دو متغیر وابسته و مستقل تحت تأثیر ارزیابی هنجاری است؛ به عبارت دیگر، شدت تأثیر تمایل به خرید آنی پوشاک بر تصمیم خرید آنی پوشاک در سطح اطمینان ۹۵ درصد در افراد با ارزیابی هنجاری بالا، بیشتر از افراد با ارزیابی هنجاری پایین است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش روک و فیشر در سال ۱۹۹۵ همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های موجود در پیشینه تحقیق، تأثیر هر پنج بعد شخصیت را تأیید نکرده است (بدگایان و ورما، ۲۰۱۴ و براتکو، بوتکوویچ و بوسنجاک، ۲۰۱۳)، اما برای دستیابی به درکی بهتر از تفاوت‌های فردی در تمایل خریداران ایرانی به خرید آنی پوشاک، این موضوع دوباره بررسی شد. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که ویژگی‌های شخصیتی وظیفه‌شناسی، سازگاری و روان‌رنجورخویی بر تمایل به خرید آنی اثرگذارند، ولی اثرگذاری ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی و بازبودن به تجربه بر تمایل کلی به خرید آنی تأیید نشدند. این نتایج با یافته‌های پژوهش ورپلنکن و هرآبادی (۲۰۰۱) و براتکو و بوتکوویچ (۲۰۱۳) متفاوت است، اما این ایده را تأیید می‌کند که تمایل به خرید آنی از صفات پایدار شخصیتی نشئت می‌گیرد؛ برای نمونه، در پژوهش براتکو، بوتکوویچ و بوسنجاک (۲۰۱۳) مشاهده شد جنسیت، برون‌گرایی و روان‌رنجورخویی با تمایل به خرید آنی، همبستگی مثبت و وظیفه‌شناسی با تمایل به خرید آنی، همبستگی منفی دارند.

همچنین، نتایج تحقیق نشان می‌دهند تمایل به خرید آنی پوشاک متأثر از تمایل کلی به خرید آنی و درگیری ذهنی است و تمایل به خرید آنی پوشاک پیش‌بینی‌کننده خوبی برای تصمیم خرید آنی پوشاک است؛ یعنی با افزایش تمایل به خرید آنی پوشاک، میزان تصمیم خرید آنی

پوشاک نیز افزایش می‌یابد. این یافته‌ها با پژوهش‌های دیگر از جمله مطالعه جونز، رینولدز، وون و بیوتی (۲۰۰۳) هماهنگ است.

از آنجاکه در این پژوهش اثرگذاری برون‌گرایی بر تمایل کلی به خرید آنی تأیید نشد و مشخصه‌های عامل برون‌گرایی، تجربه هیجان‌ناث مثبت، قاطعیت و جرئت‌ورزی، هیجان‌خواهی، اجتماعی بودن و نشاط است، به تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک توصیه می‌شود برای شناسایی خریداران آنی به این ویژگی‌ها تکیه نکنند.

عامل وظیفه‌شناسی از اساس شامل صفات رفتاری هدف‌گرا می‌شود. ویژگی‌هایی مانند وظیفه‌شناسی و مسئولیت‌پذیری، نظم و ترتیب، کفایت و تمایل به پیشرفت مشخصه‌عامل وظیفه‌شناسی است. از این رو، به فروشندگان پوشاک توصیه می‌شود برای ترغیب افراد دارای ویژگی وظیفه‌شناسی بالا به انجام خریدهای آنی، از اهرم تخفیفات به‌خوبی بهره‌گیرند؛ در واقع مصرف‌کننده از این طریق احساس می‌کند مقداری پول پس‌انداز می‌کند و در نتیجه ادراک روانی‌اش ارضا شده و وی بیشتر از میزان مورد نظرش خرید می‌نماید.

همان‌طور که گفته شد، در این پژوهش اثرگذاری بازبودن به تجربه بر تمایل کلی به خرید آنی تأیید نشد. از آنجاکه عامل بازبودن به تجربه، به گستردگی، عمق و پیچیدگی وجوه فکری، ذهنی و تجربیات فرد مربوط است و مشخصه‌های آن، خلاقیت، کنجکاوی، تخیل، ابتکار، درک احساسات و پذیرش ارزش‌ها و ایده‌های جدید است، به تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک توصیه می‌شود برای شناسایی خریداران آنی به این ویژگی‌ها تکیه نکنند.

عامل شخصیتی سازگاری شامل صفاتی مانند نوع‌دوستی، همدردی، خویش‌داری، بخشندگی و وفاداری است. از این رو، به فروشندگان پوشاک پیشنهاد می‌شود در برابر مشتری، رفتاری صمیمانه و صادقانه درپیش گیرند و از راهنمایی و ارائه اطلاعات به مشتری مضایقه نکنند. از این طریق مشتریان سازگار احساس می‌کنند به‌نوعی مدیون فروشنده هستند و می‌کوشند برای جبران زحمت فروشنده و همچنین جلوگیری از رنجش او خرید آنی انجام دهند. همچنین، این افراد وفاداری بالایی دارند و اگر رضایتشان به‌درستی تأمین شده باشد، به فروشگاه وفادار می‌مانند و خریدهایشان را تکرار می‌کنند.

این پژوهش در هماهنگی با پژوهش‌های قبلی نشان داد ویژگی شخصیتی روان‌رنجورخویی بر تمایل افراد به خرید آنی تأثیرگذار است. همچنین، مشخص شد افراد مستعد افسردگی و احساسات منفی، برای رهایی از این شرایط خریدهای آنی انجام می‌دهند. این نتیجه هم برای فروشندگان (با شناخت بهتر خریداران آنی) قابل بهره‌برداری است و هم برای مصرف‌کنندگان مفید است تا برای فرار از احساسات منفی خود، راه‌های دیگری بیابند.

به تولیدکنندگان و به‌ویژه فروشندگان پوشاک توصیه می‌شود بر افزایش تمایل افراد به خرید آنی تمرکز کنند. این کار از طریق حفظ رضایت افراد از این‌گونه خریده‌ها و کاهش ندامت پس از خرید و در نتیجه بهبود ارزیابی هنجاری مثبت تحقق می‌یابد.

به تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک توصیه می‌شود به روش‌های مختلف برای افزایش درگیری ذهنی افراد بکوشند تا از این رهگذر میزان خریده‌های آنی افراد افزایش یابد؛ برای نمونه، در بیشتر خریده‌های آنی و به‌طورویژه خریده‌های آنی یادآور و برنامه‌ریزی شده با افزایش دانش محصول، درگیری ذهنی با آن محصول افزایش می‌یابد. تجربه‌های قبلی خرید و تبلیغات، راه‌های اصلی کسب آگاهی از کالای مورد نظر مصرف‌کننده است.

با افزایش تمایل به خرید آنی پوشاک، تصمیم خرید آنی پوشاک افزایش می‌یابد. برای افزایش تمایل به خرید آنی پوشاک به تولیدکنندگان پیشنهاد می‌شود از محرک‌های بازاریابی (به‌ویژه تخفیفات) به شکل مناسبی استفاده کنند و با ارائه اطلاعات درباره محصول و روش‌های دیگر به افزایش درگیری مصرف‌کننده با پوشاک کمک کنند.

جنبه‌های هنجاری در رفتار فردی، ارائه‌دهنده رهنمودهای اجتماعی برای قابل‌قبول بودن رفتار در موقعیتی ویژه است. خرید آنی به دلیل ایجاد هزینه‌های مالی، نارضایتی از محصول، احساس گناه و مخالفت اجتماعی، همواره عملی پرهزینه و پرریسک قلمداد می‌شود. با این‌همه، بسیاری از خریده‌های آنی، تنها کمی از هنجارهای مربوطه انحراف دارند و چه بسا موقعیت‌هایی که تأثیرهای هنجاری، خود مشوق خرید آنی هستند. از این‌رو، برای کاهش احساس گناه و نارضایتی پس از خرید، به فروشندگان پوشاک پیشنهاد می‌شود محصولاتی را در معرض دید و برای خرید آنی افراد قرار دهند که کیفیت مناسب و قیمت منصفانه‌ای داشته باشند یا از راه‌های دیگری مانند تخفیفات مختلف و هدایا، برای تأمین رضایت مشتری بکوشند.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تأثیر سایر مدل‌های شخصیت (مانند مدل مایرز-بریگز و مدل تلجن) بر خرید آنی را نیز بررسی نمایند.

در این تحقیق، فقط از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های کانون یا تکنیک‌های بازاریابی عصبی استفاده شود؛ برای نمونه، در این پژوهش برای سنجش متغیر تصمیم خرید آنی از روش سناریو و در قالب پرسشنامه استفاده شد که به جای آن می‌توان به افراد لیست خرید آنی را داد تا آزمودنی‌ها تمام موارد خرید آنی روزانه خود را در مدتی معین یادداشت کنند.

در اغلب پژوهش‌ها در زمینه خرید آنی، جامعه از میان افراد بزرگسال یا دانشجویان انتخاب شده و از نوجوانان غفلت شده است، درحالی‌که این افراد بیشتر از سایر گروه‌های سنی مستعد

تأثیرپذیری از محرک‌های بازاریابی و انجام خرید آنی هستند (براتک و بوتکوویچ، ۲۰۱۳). از این‌رو، به محققان پیشنهاد می‌شود مدل مفهومی تحقیق حاضر را در میان نوجوانان بررسی کنند.

References

- Abratt, R. & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets, *Managerial and Decision Economics*, 11(2): 111- 121.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores, *The Journal of Marketin*, 16(2) : 172- 178.
- Babaei, M. & Ahadi, P. (2010). Survey the relation between personality traits and internet users buying behavior in Iran, *Quarterly Journal of Information Technology Management*, 2(4):39- 58. (in Persian)
- Badgaiyan, A. J. & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4): 537- 549.
- Bloch, P. H. & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior, *Advances in Consumer Research*, 11(1): 197- 202.
- Bratko, D., Butkovic, A. & Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality, *Journal of Individual Differences*, 34(1): 8.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores, *The Journal of Marketing*, 15(1): 66- 70.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3): 282- 295.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1999). *NEO PI-R. Professional manual*, Psychological Assessment Resources, Odessa, FL.
- Dawson, S. & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying Online, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1): 20- 34.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment, *Psychology & Marketing*, 17(11): 955- 582.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1): 187-206.
- Garosi, M. (1998). Discovering the norms of personality five factor questionair, M.S Thesis, Tarbiat Modarres University. (in Persian)

- Gosling, S. D., Rentfrow P. J. & Swann. W. B. Jr. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains, *Journal of Research in personality*, 37(6): 504- 528.
- Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control, *Journal of Consumer Research*, 17(4): 492-507.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure, *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Jeswani, S. & Dave, S. (2012). Impact of individual personality on turnover intention, *Journal of Management and Labour Studies*, 37(3): 253- 265.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency, *Journal of Business Research*, 56(7): 505- 511.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2): 163- 176.
- Kashkooli, M. (2012). *The effect of environmental factors on customers immediate buying behavior*, M.S Thesis, Faculty of management and accounting, Allameh Tabataba'i University. (in Persian)
- Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57(1): 325- 330.
- Mahmoodi, M. (2012). The social, psychological and product traits effect on customers fancy buying behavior, *Quarterly Journal of Business Management Vision*, 11(10): 117- 136. (in Persian)
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*, 2nd edition, Guilford, New York: Guilford.
- Mihic, M. & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach, *Management: Journal of Contemporary Management*, 15(2): 47- 66.
- Mirabi, V. & Tehrani, A. (2013). Evaluation the effective factors on impulsive buying behavior; Case study: The buyers clothing and garment in Karaj passages, *Quarterly Journal of New Marketing Research*, 3(9): 107- 132. (in Persian)
- Nazari, M. & Baghdadi, M. (2013). Recognizing and survey the influence factors on online Online immediate buying in group discount stores in Iran, *Quarterly Journal of Information Technology Management*, 5(3): 223- 239. (in Persian)
- Nazari, M. & Ghaderi Abe9d, A. (2011). Presenting a model for survey influence factors on immediate buying behavior; Cade study: The students in faculty of Management and Accounting of University of Tehran, *Quarterly Journal of business management*, 3(10): 127- 140. (in Persian)

- Robbins, S., P. & Judge, T., A. (2012). Essentials of Organizational Behavior. Translated by Arabi & Taghizade Motlagh, Tehran: The Bureau of Cultural Research. (in Persian)
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of consumer research*, 22(3) : 305- 313.
- Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses, *Advances in consumer research*, 12(1): 23- 27.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse, *Journal of consumer research*, 14(2): 189- 199.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today, *The Journal of Marketing*, 26(2): 59- 62.
- Tellegen, A. (1982). *Brief manual for the multidimensional personality questionnaire*, Unpublished manuscript, University of Minnesota, MN.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, 211(4481): 453- 458.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking, *European Journal of personality*, 15(1): 71- 83.
- Verplanken, B. & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach, *Journal of Consumer Policy*, 34(2): 197- 210.
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues, *Advances in consumer research*, 27(1): 179- 185.
- Yurchisin, J. & Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem and apparel-product involvement, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3): 291- 314.