



## تأثیر حالات عاطفی و مدل پنج عاملی شخصیت بر خرید آنی

یگانه اسداله زاده

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی  
[Yasadollahzadeh92@gmail.com](mailto:Yasadollahzadeh92@gmail.com)

دکتر میثم شیرخدایی

عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران  
[Maisamshirkhodaie@gmail.com](mailto:Maisamshirkhodaie@gmail.com)

### چکیده

روابط جهانی روند خرید را تغییر داده است، جهانی شدن روش‌های رضایت خریداران و نحوه خرید آن‌ها را نیز تغییر داده است. از انواع خرید را می‌توان به خرید آنی اشاره کرد که بیش از ۵۰ سال است علاقه و توجه محققین را به خود جلب کرده است. در حال حاضر ۹۰ درصد مردم خرید آنی انجام می‌دهند و ۸۰ درصد طبقه خاصی از کالاها را از این طریق خریداری می‌کنند. با توجه به اینکه عوامل درونی و بیرونی زیادی بر خرید آنی تأثیرگذار است، این مقاله، به بررسی عوامل درونی تأثیرگذار بر خرید آنی از جمله حالات عاطفی و مدل پنج عاملی شخصیت پرداخته است. نخست ادبیات خرید آنی و حالات عاطفی م همچنین مدل پنج عاملی شخصیت بازبینی شده است. سپس مدل تأثیر این عوامل بر خرید آنی به کمک ادبیات موضوع تدوین شده و به کمک ۴۹۸ پرسشنامه از میان دانشجویان و نیز به کمک نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS سنجیده شده است. نتایج حاکی از آن است که در میان حالات عاطفی، افرادی که دارای حالت عاطفی منفی دارند بیشتر از سایرین خرید آنی انجام می‌دهند و نیز افرادی که دارای شخصیت روان‌رنجوری هستند تمایل بیشتری به این نوع خرید دارند.

واژگان کلیدی: حالات عاطفی، خرید آنی، مدل پنج عاملی شخصیت، تمایل به خرید آنی



## مقدمه

خرید مصرف‌کننده تصمیمی است که نه تنها توسط عوامل بیرونی مانند استراتژی بازاریابی بلکه توسط عوامل درونی مانند شخصیت تحت تاثیر قرار می‌گیرد. مطالعات بر روی تاثیر تفاوت پایداری شخصیت فردی از ویژگی‌های موثر بر خرید آنی نتایج متناقضی بر جای گذاشته است. به علاوه تحقیقات نشان داده است که شخصیت‌های مختلف در رفتارهای متفاوت رفتارهای خرید متفاوتی را در ارتباط با همان محصول نشان داده است (Wong and et al, 2010). به‌طور کلی می‌توان گفت تمایل به خرید آنی از شخصیت نشأت می‌گیرد (Thompson and Prendergast, 2015).

اولین پژوهشها در حوزه خرید ناگهانی به سال ۱۹۵۰ باز می‌گردد که در آن مفهوم خرید ناگهانی با خرید برنامه ریزی نشده مترادف در نظر گرفته شد. تحقیقات در این حوزه ادامه پیدا کرد تا این که Rook در سال ۱۹۸۷ عنصر روان شناختی و چندین عنصر دیگر را نیز به خرید ناگهانی اضافه نمود. در سال‌های بعد نیز تحقیقات گسترده‌ای در این حوزه صورت گرفته است که هر کدام به بخشی از عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی اشاره کرده‌اند. بعضی به عوامل فرهنگی و روان شناختی از جمله مدگرایی، عزت نفس، فردگرایی، عدم کنترل بر میل خرید تاکید کرده‌اند (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰).

عوامل مختلفی بر تمایل به خرید آنی تاثیر می‌گذارد از جمله حالات عاطفی که به تاثیرات خرید آنی اطلاق می‌شود (Thompson and Prendergast, 2015). حالت عاطفی یا خلق و خوی به‌عنوان یک متغیر به شدت تحت تاثیر اقداماتی از جمله خرید آنی شناسایی می‌شود. عاطفه مثبت و منفی دو بعد قابل تشخیص است که متمایز از یکدیگر هستند (Betty and Ferrell, 1998).

با این حال، روابط جهانی روند خرید را تغییر داده‌اند، جهانی شدن روش‌های رضایت خریداران و نحوه خرید آنها را نیز تغییر داده است. الگوهای خرید بستگی به عوامل و پدیده‌هایی دارد که به وسیله آن مصرف‌کننده انگیزه می‌گیرد تا محصولی را خریداری کند. خرید آنی یک جنبه منحصر به فرد از شیوه زندگی مصرف‌کنندگان می‌باشد (Parboteah, 2005).

این موضوع از اهمیت خاصی برخوردار است چرا که ۹۰٪ از مردم خرید آنی انجام می‌دهند (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰). این در حالی است که این نوع خرید به تنهایی سالیانه ۴/۲ میلیارد دلار از خریدهای مشتریان را تنها در آمریکا تشکیل می‌دهد. این نوع خرید، تا ۸۰ درصد خریدهای مشتریان را در طبقه خاصی از کالاها به خود اختصاص داده است. خریدهای آنی یا بدون برنامه ریزی در فروشگاه‌ها را ۲۷ تا ۶۲ درصد گزارش کرده‌اند. خریداران نیز ۳۰ تا ۴۰ درصد خریدهای خود را آنی توصیف کرده‌اند (عابدی و همکاران، ۱۳۹۴).

## تمایل به خرید آنی

تمایل به خرید آنی احساس یک نیروی قاطعانه ناشی از کالا و احساس شدید نیاز به خرید سریع محصول می‌باشد. این خرید یک واکنش احساسی به صورت مبهم و خارج از کنترل است. تمایل به خرید آنی، تمایل مصرف‌کننده به خرید خود به خودی، بدون فکر و سریع می‌باشد (Yang et al, 2011). تمایل یک فرد به مادی‌گرایی یعنی مصرف‌کنندگان محصولی را خریداری می‌کنند و از این طریق، تمایل به رسیدن به تکامل در خود دارند. تمایل به خرید آنی به عنوان یک صفت برای مصرف‌کننده مفهوم داده شده است (Foroughi et al, 2013).

## خرید آنی

در ابتدا خرید آنی تنها به خرید برنامه ریزی نشده اطلاق می‌شد اما بعدها خرید آنی تبدیل به یک نیاز فوری به خرید شد. نیاز به طور ناگهانی و به شدت احساس می‌شود و اغلب نیز غیر قابل مقاومت است. در نهایت تعریف خرید آنی به زمانی که یک



مصرف کننده یک نیاز ناگهانی و اغلب قدرتمند و دائمی برای خرید فوری چیزی پیدا می کند، گسترش یافت (Betty and Ferrell, 1998). در ادبیات بازاریابی، خریدهای آنی را به عنوان خریدهای بدون برنامه ریزی، بیان و تعریف می کنند، اما مفهوم خرید آنی فراتر از این هاست؛ در واقع، خرید آنی تجربه تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق، نوعی احساس ناگهانی و شدید و اغلب وسوسه انگیز است. خرید آنی رفتاری است که به منظور دریافت احساس لذت و خوشی انجام می - شود (عابدی و همکاران، ۱۳۹۴). خرید آنی ناشی از یک حالت عاطفه است و از خرید اجباری متمایز است (Amos et al, 2014). خرید آنی یک جنبه فراگیر رفتار مصرف کنندگان و یک نقطه کانونی برای فعالیت های بازاریابی قابل توجه است (Betty ad Ferrell, 1998).

تعاریف و دیدگاه های مختلفی در مورد خرید آنی مطرح شده است که برای مطالعه و درک راحت تر در جدولی به شرح ذیل گردآوری شده است:

جدول ۱: دیدگاه ها و نگرش های صاحب نظران در مورد خرید آنی

منبع	دیدگاه - نگرش	محقق
روک (۱۹۸۷)	فرآیند انتخاب و خرید کالا در حالتی که مشتری، ارزیابی چندانی به منظور اتخاذ تصمیم خرید انجام نمی دهد و معمولاً زمانی رخ می دهد که مصرف کننده یک میل مزم، اغلب قدرتمند و ناگهانی را برای خرید بی درنگ چیزی تجربه می کند.	روک، ۱۹۸۷
پیرون (۱۹۹۱) و احمدی فر و نعیمی (۱۳۹۴)	شکل خاصی از خرید که برنامه ریزی قبلی برای آن صورت نگرفته است و برنامه ریزی نشده بودن ویژگی اصلی و مولفه کلیدی در خرید آنی است _ خرید بدون مقدمه و برنامه ریزی	پیرون، ۱۹۹۱
بتی و فرل (۱۹۹۸)	خرید آنی یک جنبه فراگیر رفتار مصرف کننده و یک نقطه کانونی برای فعالیت های بازاریابی قابل توجه است _ یک مفهوم پیچیده و چند وجهی است _ پاسخ هیجانی نیرومند	بتی و فرل، ۱۹۹۸
احمدی فرو انعامی (۱۳۹۴)	خرید با سرعت بالا و عدم بررسی گزینه ها در فرایند خرید.	بیلی و همکاران، ۱۹۹۸
ورپلانکن و هرابادی (۲۰۰۱)	یک مفهوم پیچیده و چند وجهی است _ دارای دو جنبه اصلی از جمله عدم برنامه ریزی و تفکر و تأمل و همچنین هیجان است _ در خرید آنی تمرکز اصلی بر فرد است نه محیط بیرونی _ خرید آنی جهت کاهش استرس مصرف کنندگان صورت می گیرد و مصرف کنندگان به دلیل تفاوت در تمایلات خرید آنی شان در مواجهه با محرک های خارجی رفتار یکسانی از خودشان نشان نمی دهند.	ورپلانکن و هرابادی، ۲۰۰۱
احمدی فر و نعیمی، (۱۳۹۴)	خرید بدون تصمیم قبلی گفته می شود که بواسطه انگیزه های لحظه ای صورت می - گیرد و زمانی که اطلاعاتی در خصوص کالا کسب نشده باشد نیز اتفاق می افتد.	هاسمن، ۲۰۰۰



منبع	دیدگاه - نگرش	محقق
کسین و لی (۲۰۰۲) و احمدی فر و نعامی (۱۳۹۴)	اغلب سنجش نیاز و کالایی که قرار است نیاز موردنظر را برآورده سازد، بطور کلی در خرید آنی انجام نمی‌گیرد - این نوع خرید بدون تصمیم قبلی و اغلب بر احساسات لحظه‌ای مبتنی است.	کسین و لی، ۲۰۰۲
سیلورا و همکاران (۲۰۰۸)	خرید آنی براساس عدم نیازسنجی و مبتنی بر احساسات زودگذر انجام می‌شود.	سیلورا و همکاران، ۲۰۰۸
غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹)	خرید آنی متشکل از خریدهای ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی است لذا نیروهای عاطفی و شناختی هدایت‌گر خرید معمولاً در زمان و مکان خرید پدیدار می‌شوند. خرید ناگهانی اغلب با واکنش‌های قوی مانند احتیاج مبرم به خرید یا احساس لذت و هیجان همراه است. این نوع خرید در جایگاه مصنوعی و کاذب خود باعث برآورده-سازی انگیزه‌های لذت‌جویانه می‌شود و نیز تجارب خرید آن‌ها مبتنی برعواطف قوی انگیزشی مانند هیجان و لذت می‌باشد.	غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۴
تین (۲۰۱۱) و احمدی فر و نعامی (۱۳۹۴)	خرید آنی عبارتست از انتخاب و خرید یک محصول که بر پایه‌ی تصمیم قبلی استوار نباشد و فرد بدون آنکه از قبل تصمیم و برنامه‌ریزی خرید داشته باشد، تنها به واسطه‌ی انگیزه‌های خرید آنی اقدام به خرید می‌کند.	تین، ۲۰۱۱
احمدی فر و نعامی (۱۳۹۴)	در این نوع خرید احساسات آنی بر فرایند منطقی خرید غلبه می‌کند.	تیفرت و هرستین، ۲۰۱۲
احمدی فر و نعامی (۱۳۹۴)	از ویژگی‌های خرید آنی می‌توان به درگیری آن با توجه به تبلیغات اشاره نمود.	دایمیترسو همکاران، ۲۰۱۴
	استراتژی‌های آنلاین جهت برانگیختگی خرید از خصوصیات بارز در خرید آنی است.	چیاچی و تسنگ، ۲۰۱۴
	خرید آنی نوعی خرید احساسی است که با خرید محصولات بدون تصمیم قبلی درگیر می‌شود.	کلایتونو همکاران، ۲۰۱۴



منبع	دیدگاه - نگرش	محقق
	خرید آنی به خرید بدون تصمیم قبلی اطلاق می شود که مبتنی بر عواطف و احساسات است.	کلاورن و گولتکین، ۲۰۱۵

در تعاریف و دیدگاه‌های بالا علیرغم تفاوت نظرها، اتفاق نظراتی نیز یافت می شود. بطور کلی، اگر ویژگی‌های مشترک خرید آنی را جمع آوری کنیم ۴ ویژگی اصلی قابل ذکر است:

- ۱- بدون تصمیم قبلی
- ۲- ناشی از احساسات خصوصاً احساسات لحظه‌ای و زودگذر
- ۳- عدم بررسی سایر گزینه‌های خرید
- ۴- عدم کسب اطلاعات کافی در فرایند خرید

وجه مشترک تمامی مفاهیم خرید آنی برنامه ریزی نشده بودن، نسنجیده بودن و خرید کردن خود به خود است (Pirron, 1991).

#### حالات عاطفی

عاطفه گونه‌ای شامل طیف وسیعی از احساساتی از جمله احساسات گسسته، خلق و خوی و ویژگی‌هایی مانند عاطفه مثبت و منفی است که مردم تجربه می کنند (Lekkas et al, 2009). بررسی عاطفه مثبت و منفی به عنوان نشانگرهای کنش‌ورزی مثبت و کنش‌ورزی منفی از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از پیش‌بینی کننده‌های رضایتمندی از زندگی به حساب می آید. طراز عاطفی میزان غلبه تجربه‌های عاطفی مثبت فرد بر تجربه‌های عاطفی منفی وی را نشان می دهد. عاطفه مثبت شامل هیجان‌های خوشایند مانند شادی و خوشحالی و عاطفه منفی شامل احساس‌های ناخوشایند مانند غم و اضطراب و ترس است. استفاده نمره طراز عاطفی در مقایسه با مقیاس‌های تک بعدی عاطفه مثبت یا منفی با کنترل سبک پاسخ مانع از سوگیری افراطی در پاسخ‌دهندگان می شود (بخشی و همکاران، ۱۳۸۸).

عاطفه مثبت و منفی خصیصه ای تقریباً با عامل‌های شخصیتی پایه یعنی " برون‌گرایی " و " روان‌رنجوری " منطبق می باشند (Watson and Clark, 1988). عاطفه مثبت خصیصه ای (هیجانی بودن مثبت)، تمایل به درگیری و رویارویی با محیط از جمله محیط اجتماعی را شامل می شود. افراد دارای عاطفه مثبت بالا، فعالانه، توانمند، توأم با شور، نشاط و اعتماد، خود را با زندگی رو به رو می کنند، همراهی با دیگران را جستجو می کنند و از آن لذت می برند و کاملاً در تعاملات اجتماعی خود، از اعتماد و رضایت برخوردارند. این افراد تجارب مهیج را دوست دارند و از اینکه کانون توجه قرار گیرند، ابایی ندارند. از سوی دیگر افراد دارای عاطفه مثبت پایین فاقد انرژی اشتیاق و اعتماد هستند. آنها تودار و از لحاظ اجتماعی گوشه‌گیرند، از تجارب پرشور پرهیز می کنند و در کل نسبت به درگیر شدن فعالانه با محیطشان تردید دارند. اما افراد دارای عاطفه منفی بالا به سمت ناراحتی و ناخرسندی گرایش دارند، دید منفی نسبت به خود دارند و افرادی که در این بعد نمره پایین بدست می آورند نسبتاً آرام، ایمن و دارای رضایت خاطر از خویشند (بخشی‌پور و دژکام، ۱۳۸۴). غفاری آشتیانی و همکارانش (۱۳۸۹)، بیان داشتند که معیار عواطف مثبت و منفی به صراحت عاطفه مثبت و منفی را به عنوان ابعاد متمایز و نه به عنوان قطب‌های مخالف یک مسیر قلمداد می کند و به علاوه معیار عواطف مثبت و منفی ابزاری تثبیت شده با ویژگی‌های روان‌سنجی قوی می باشد و احتمالاً رایج‌ترین معیار به کار رفته عاطفه در تحقیقات روانشناسی است.





افراد دارای عاطفه مثبت بالا، فعالانه، توانمند، توأم با شور، نشاط و اعتماد، خود را با زندگی رو به رو می‌کنند. همراهی با دیگران را جستجو می‌کنند و از آن لذت می‌برند و کاملاً در تعاملات اجتماعی خود، از اعتماد و رضایت برخوردارند. این افراد تجارب صحیح را دوست دارند و از اینکه کانون توجه قرار گیرند، ابایی ندارند (بخشی پور و دژکام، ۱۳۸۴). شریفی و همکارانش (۱۳۹۰) نیز، عاطفه مثبت بالا را حاکی از مصمم، علاقمند، هشیار، مشتاق و شاد بودن می‌دانند. شریفی و همکارانش (۱۳۹۰) عاطفه منفی را انعکاس پریشانی ذهنی و دل مشغولی‌ها ناخوشایند می‌دانند و آن را در ارتباط قوی با وقایع روزانه منفی می‌دانند که ارتباط روشنی با فعالیت اجتماعی ندارد. عاطفه منفی انعکاس کننده آن است که فرد تا چه اندازه احساس درماندگی، خشم، تحریک پذیری و روان آزرده‌گی می‌کند (جهانبخش گنجه و عریضی سامانی، ۱۳۹۱). این دو دسته عوامل عاطفه مثبت و منفی، ابعاد عاطفی را منعکس می‌کنند که ارتباط نزدیکی با ابعاد برون‌گرایی، روان رنجوری حالات عاطفی مربوط دارند (جهانبخش گنجه و عریضی سامانی، ۱۳۹۱). Betty and Ferrell (1998) این متغیر را شدیداً تحت تأثیر اقداماتی از جمله خرید آبی دانستند و Thompson and Prendergast در سال ۲۰۱۵ نیز آن را به تأثیرات خرید آبی اطلاق کردند.

#### مدل پنج عاملی شخصیت

اغلب مردم واژه شخصیت را زمانی بکار می‌برند که قصد توصیف سایر افراد و یا خودشان را دارند و همگی به شناخت آن افراد باور دارند. شخصیت را می‌توان منحصر به فرد، ارتباط عمیق با عوامل درونی و بیرونی ساختار افراد که در موقعیت‌های مختلف تأثیرات متفاوتی برجای می‌گذارد (Scholtz, 2013). یکی از جامع‌ترین نظریه‌های شخصیت، نظریه پنج عاملی شخصیت است که تحقیقات آن به قبل از سال ۱۹۵۰ بر می‌گردد و روانشناسان و صاحب‌نظران متعددی در رابطه با آن تحقیقات فراوان انجام داده‌اند. بسته به میزان اینکه سنجش‌های موجود را بتوان برای یک طبقه بندی، مرتب ساخت، مدل پنج عاملی می‌تواند جهت خلاصه کردن متون موجود و جستجوی الگوهای مشابه در میان ابزارهای گوناگون، به کار گرفته شود (McCrae and Costa). ترجمه کروسی فرشی و محمدی، (۱۳۸۱). جدول زیر مطالعات پنج عامل بزرگ شخصیت به نقل از Matthews and Didi (1998) خلاصه‌ای از سابقه‌ی تاریخی مدل پنج عاملی شخصیت را به نمایش گذاشته است (بشپور، ۱۳۹۴):

جدول ۲: خلاصه‌ای از سابقه تاریخی مدل پنج عاملی شخصیت

O	A	C	N	E	داده‌ها	مطالعه
عقل فعال	انعطاف پذیری اجتماعی	هم‌رنگی	کنترل هیجان	اعتقاد، بیان حال	مقیاس‌های خودسنجی و مشاهده‌ای	فسیک ۱۹۴۹
هوش	دوست داشتن	مسئولیت پذیری	تهییج پذیری	قاطعیت	خودسنجی و درجه بندی هم‌تاها	بوگورتا ۱۹۶۴
فرهنگ	پذیرندگی	وظیفه‌شناسی	پایداری عاطفی	برون‌گرایی یا شادخویی	خودسنجی و درجه بندی هم‌تاها	نورمن ۱۹۶۳
اخلاق	پذیرندگی	نیرومندی ویژگی‌ها	تهییج پذیری	برون‌گرایی	تحلیل جدول‌هایی که توسط کتل، تیوپس و کریستال به دست آمده است	جمیت ۱۹۶۷
اخلاص	مهربانی	تمایل به	نیرومندی خود در	برون‌گرایی در	خودسنجی	دیگمن و



		پیشرفت	برابر آسفتگی	مقابل درون گرایی		تاک- موتوچوک ۱۹۸۱
عقل	اطاعت در برابر نافرمانی	با وجدان بودن	پایداری عاطفی	شادخویی		گلدبرگ ۱۹۹۰

مک کری و کوستا در سال ۱۹۸۶ جدولی را طراحی کردند که به طور خلاصه صفات پنج عاملی شخصیت را بیان می‌دارد که عبارتست از (بشرپور، ۱۳۹۴):

جدول ۳: صفات پنج عاملی شخصیت

روان رنجوری	برون گرایی	انعطاف پذیری	توافق پذیری	وجدان
آرام / نگران	خوددار / با محبت	واقع بین / تخیلی	ظالم / خوش قلب	بی دقت / با دقت
متین / تندمزاج	تنها / معاشرتی	غیر خلاق / خلاق	مظنون / اعتمادکننده	تنبل / سخت کوش
راضی از خود / ناراضی از خود	ساکت / پر حرف	مرسوم / مبتکر	خسیس / بخشنده	آسفته / منظم
راحت / کم رو	منفعل / فعال	ترجیح روتین / ترجیح تغییر	راضی شونده / مخالفت پذیر	بی هدف / بلند پرواز
غیر هیجانی / هیجانی	سنگین / لذت جو	محافظه کار / آزاد اندیش	منتقد / آسان گیر	کند / وقت شناس
مقاوم / آسیب پذیر	بی احساس / احساساتی		تحریک پذیر / مهربان	ثابت قدم / رهاساز

#### پیشینه پژوهش:

Thompson and Prendergast (2015)، تاثیر حالات عاطفی و مدل پنج عاملی شخصیت را بر روی خرید آنی مورد بررسی قرار دادند. این تحقیقات با استفاده از ۸۴۲ پرسشنامه در هونگ کونگ با استفاده از تحقیقات مقطعی، با تجزیه و تحلیل میزان همبستگی، مقیاس اطمینان و رگرسیون سلسله مراتبی صورت گرفت که دریافت حالات عاطفی منفی موجب افزایش میزان خرید آنی و حالات عاطفی مثبت موجب کاهش میزان خرید آنی می‌شود و همچنین خرید آنی رابطه منفی با وجدان و رابطه مثبت با برون گرایی و روان رنجوری دارد. برای بررسی رابطه میان حالات عاطفی و صفات شخصیتی، Watson and Clark در سال ۱۹۸۸ حالا عاطفی مثبت و منفی تقریباً متناظر با عوامل شخصیتی غالب مثل برون گرایی، اضطراب و روان رنجوری می‌باشد. سه سال بعد، Verpelanken and Herabadi (2001)، معیار تمایل به خرید آنی را برای سنجش دو بعد از تمایلات عمومی خرید آنی توسعه بخشیدند: بعد شناختی<sup>۱</sup> که مربوط به فقدان برنامه ریزی مرتبط با تصمیم خرید و بعد عاطفی<sup>۲</sup> که مربوط به عواطف هیجانی و نیاز مبرم به خرید می‌باشد. این محققان اثبات کردند که تمایلات شدید خرید آنی با تعدادی از ابعاد شخصیتی مرتبط می‌باشند. افراد دارای تمایلات قوی خرید آنی از لحاظ هشیاری، نیاز فردی به ساختار، نیاز به ارزیابی و استقلال عمل در سطح پایینی ارزیابی می‌شوند، اما به شدت برون گرا و عمل گرا می‌باشند. از طرفی نیز Wong و همکارانش در سال 2010 در تایوان رابطه‌ی بین مدل پنج عاملی شخصیت را با خرید کارت اعتباری آنی بررسی می‌کند. این تحقیق با استفاده از روش رگرسیون و ۵۲۹ پرسشنامه صورت گرفته است. نتایج تجربی این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین روان رنجوری و انعطاف پذیری با مدل پنج عاملی شخصیت و نیز رابطه منفی بین وجدان در این پنج عامل دارد. آنها یافتند که استفاده از کارت اعتباری را می‌توان به عنوان تعدیل کننده اثر متغیر روان و وجدان در گرایش به خرید آنی در نظر گرفت.

<sup>1</sup>Cognitive facet

<sup>2</sup>Affective facet

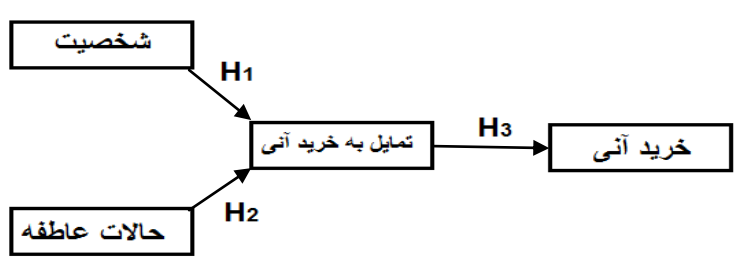


در پی تحقیقاتی که درباره شخصیت مصرف کنندگان در خارج از ایران صورت گرفته بود، زاهدی در سال ۱۳۹۳ پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه میان ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید در بازاریابی اینترنتی ایران صورت گرفت. وی با تحقیق روی ۱۵۰ نفر از مشتریان آدینه بوک و بخوان دات کام، از طریق آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون و تکنیک تحلیل مسیر، به این نتیجه رسید که سه بعد شخصیتی عدم ثبات رفتاری، گشودگی به تجربه و سازگاری رابطه مستقیمی با انگیزه‌های کارکردی خرید اینترنتی دارند. از سوی دیگر، انگیزه‌های کارکردی خرید اینترنتی، رابطه مستقیمی با جستجوی اطلاعات در اینترنت داشته و جستجوی اطلاعات نیز رابطه مستقیمی با قصد خرید اینترنتی دارد. غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی در رابطه با نقش عواطف، تاثیرات اجتماعی، سلامتی ذهن و اعتماد به نفس بر روی خرید تنوع طلبانه و خرید آنی بر روی ۲۹۰ پرسشنامه که بصورت میدانی جمع‌آوری شده بود به این نتیجه رسیدند که محیط فروشگاه، لذت خرید و درگیری محصول بر خرید آنی لوازم آرایشی تاثیر مثبت و معنادار دارد. علاوه بر این بازارگردی با تاثیرگذاری بر لذت خرید، خرید آنی را بطور غیر مستقیم تحت تاثیر قرار می‌دهد. پس از آن نظری و قادری عابد مدلی را جهت بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی در سال ۱۳۹۰ ارائه دادند. این پژوهش عوامل روانشناختی، جمعیت‌شناختی، آمیخته بازاریابی و موقعیتی را با استفاده از ۱۵۹ پرسشنامه که توسط دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران تکمیل شده بود، بررسی کردند. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از طریق مدل معادلات ساختاری و SPSS مورد تجزیه و تحلیل و ارزیابی قرار گرفت و به این نتیجه رسیدند که به صورت تنهایی خرید کردن، سطح عزت نفس، وسوسه شدن، نوع محصولات و ابزارهای ترفیعی بر رفتار خرید آنی تاثیرگذار است.

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر عوامل شخصیتی با توجه به الگوی پنج گانه شخصیت (روان‌نژادی، برون‌گرایی، انعطاف‌پذیری، دلپذیر بودن و مسئولیت‌پذیری) و همچنین تاثیر حالات عاطفی (مثبت و منفی) بر رفتار خرید آنی می‌باشد. لذا فرضیه‌های ذیل در نظر گرفته می‌شود:

- H<sub>1</sub>. شخصیت رابطه مثبت و معنی داری با تمایل به خرید آنی دارد.
- H<sub>2</sub>. حالات عاطفی رابطه مثبت و معنی داری با تمایل به خرید آنی دارد.
- H<sub>3</sub>. تمایل به خرید رابطه مثبت و معنی داری با خرید آنی دارد.

مدل مفهومی پژوهش:



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش





### روش تحقیق

در پژوهش حاضر از روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شده است. متغیرهای تحقیق خرید آنی، تمایل به خرید آنی، صفات پنج عاملی شخصیت (برون گرایی، روان رنجوری، انعطاف پذیری، توافق طلبی و وجدان) و نیز حالات عاطفی (حالت عاطفی مثبت و حالت عاطفی منفی) می باشند.

### جامعه آماری

برای انجام این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه مازندران در نیمسال تحصیلی ۹۴-۲ انتخاب شده که با توجه به جدول مورگان نمونه آماری باید حداقل ۳۸۴ نفر باشد که در این تحقیق از میان جامعه آماری تعداد ۴۹۸ نفر بصورت تصادفی ساده به عنوان نمونه پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند.

### ابزارهای پژوهش

در این تحقیق از منابع کتابخانه‌ای شهرستان ساری، کتابخانه دانشگاه مازندران و نیز کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی استفاده شده است. به علاوه در راستای استفاده از اطلاعات به روز و جامع تر از منابع اینترنتی و پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر بین المللی مانند Science Direct, Springer, Bookyar, Freepaper, پرتال جامع علوم انسانی، پایگاه مجلات تخصصی نور استفاده شده است. به علاوه جهت انجام مطالعات میدانی از ابزار پرسشنامه کاغذی استفاده شده است.

### روایی و پایایی پرسشنامه

باتوجه به اینکه در این پژوهش از پرسشنامه‌های صاحب نظران این رشته استفاده گردیده است و همچنین توسط برخی اساتید دانشگاه مازندران مورد بررسی قرار گرفته است، می توان نتیجه گرفت که از بعد روایی محتوا مورد تایید است و همچنین روایی سازه پرسشنامه از طریق پرسشنامه از روش روایی همگرا به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد. این ضریب نشان می دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر متغیرهای (نشانگر) آن بوده است. پژوهشگران مختلف مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین نموده اند. در این تحقیق نیز میانگین واریانس ۱/۱۸ بدست آمده است که نشان می دهد پرسشنامه مذکور مورد تایید است.

جدول ۴: میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده
کل	۱/۱۸

مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. پایایی پژوهش حاضر از طریق محاسبه آلفای کرونباخ صورت گرفت و با توجه به جدول ۵ می توان نتیجه گرفت تحقیق پایاست.

جدول ۵: ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

شاخص	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
میزان خریدانی	۰/۸۳۱	۱
تمایل به خرید	۰/۸۷۰	۹
خرید آنی	۰/۸۶۹	۱۸



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
" تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی !"



۱۰	۰/۸۶۵	مثبت
۱۰	۰/۸۷	منفی
۸	۰/۸۵	برون گرایی
۸	۰/۸۸	انعطاف پذیری
۸	۰/۸۷	توافق پذیری
۸	۰/۸۸	روان رجوری
۸	۰/۸۷۱	وجدان
۴	۰/۷۹۱	شادکامی
۴۰	۰/۸۵۰	شخصیت
۹۵	۰/۸۱	کل

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از طریق آزمون کالموگروف و تحلیل مسیر، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS صورت می‌پذیرد.

#### یافته‌ها

#### ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

در این پژوهش تعداد ۵۵۴ پرسشنامه توزیع گردید که ۴۹۸ پرسشنامه قابل قبول بود. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جمعیت در جدول ذیل مشخص شده است:

جدول ۶: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۶۱	۳۲/۳
زن	۳۳۷	۶۷/۷
کل	۴۹۸	۱۰۰

اطلاعات جدول بالا نشان می‌دهد که ۶۷،۷٪ پاسخگویان جنسیت خود را زن و ۳۲،۳٪ نیز جنسیت خود را مرد گزارش کرده‌اند.

اطلاعات جدول ۷ نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخگویان ۸۲،۹٪ (۴۱۳ نفر) گروه سنی خود را بین ۱۸-۲۵ سال و کمترین درصد پاسخگویان ۳٪ (۱۵ نفر) نیز ۳۴-۴۱ سال گزارش کرده‌اند:

جدول ۷: جدول توزیع فراوانی بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
۱۸-۲۵	۴۱۳	۸۲،۹
۲۶-۳۳	۷۰	۱۴،۱
۳۴-۴۱	۱۵	۳،۰
کل	۴۹۸	۱۰۰،۰



جدول ۸: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت درآمد

درآمد	فراوانی	درصد
کمتر از ۶۰۰ هزار تومان	۴۰۱	۸۰,۵
۶۰۰ هزار تومان الی یک میلیون تومان	۴۴	۸,۸
یک میلیون تومان الی دو میلیون تومان	۴۱	۸,۲
دو میلیون تومان الی سه میلیون تومان	۸	۱,۶
بیشتر از سه میلیون تومان	۴	۰,۸
کل	۴۹۸	۱۰۰,۰

اطلاعات جدول ۸ نشان می دهد که بیشترین درصد پاسخگویان ۸۰,۵٪ (۴۰۱ نفر) وضعیت درآمد خود را کمتر از ۶۰۰ هزار تومان و کمترین درصد پاسخگویان ۰,۸٪ (۴ نفر) نیز بیشتر از سه میلیون گزارش کرده اند.

جدول ۹: فراوانی میزان خرید آنی

خرید آنی	فراوانی	درصد
یک بار در ماه	۱۷۷	۳۵,۵
۲-۳ بار در ماه	۱۹۸	۳۹,۸
هر هفته	۷۶	۱۵,۳
۲-۳ بار در هفته	۳۶	۷,۲
هر روز	۱۱	۲,۲
کل	۴۹۸	۱۰۰,۰

اطلاعات جدول ۹ نشان می دهد که بیشترین درصد پاسخگویان ۳۹,۸٪ (۱۹۸ نفر) در ماه ۲-۳ بار به خرید آنی رفته و کمترین درصد پاسخگویان ۲,۲٪ (۱۱ نفر) نیز هر روز به خرید آنی رفته اند.

جدول ۱۰: آزمون کالموگروف پیرامون شاخص های تاثیر حالات عاطفی و الگوی پنج عاملی شخصیت بر خرید آنی

شاخص	سطح معناداری Sig	مقدار آماره آزمون	نتیجه آزمون نرمالیته
میزان خرید آنی	۰/۱۵۴	۱/۱۳۲	نرمال
تمایل به خرید	۰/۴۵۶	۰/۸۵۶	نرمال
خرید آنی	۰/۰۷۷	۱/۲۷۵	نرمال
مثبت	۰/۰۵۸	۱/۳۲۹	نرمال
منفی	۰/۰۸۱	۱/۲۶۷	نرمال
برون گرایی	۰/۰۷۰	۱/۲۹۴	نرمال
انعطاف پذیری	۰/۰۹۲	۱/۱۸۰	نرمال
توافق پذیری	۰/۴۴۳	۰/۸۶۵	نرمال



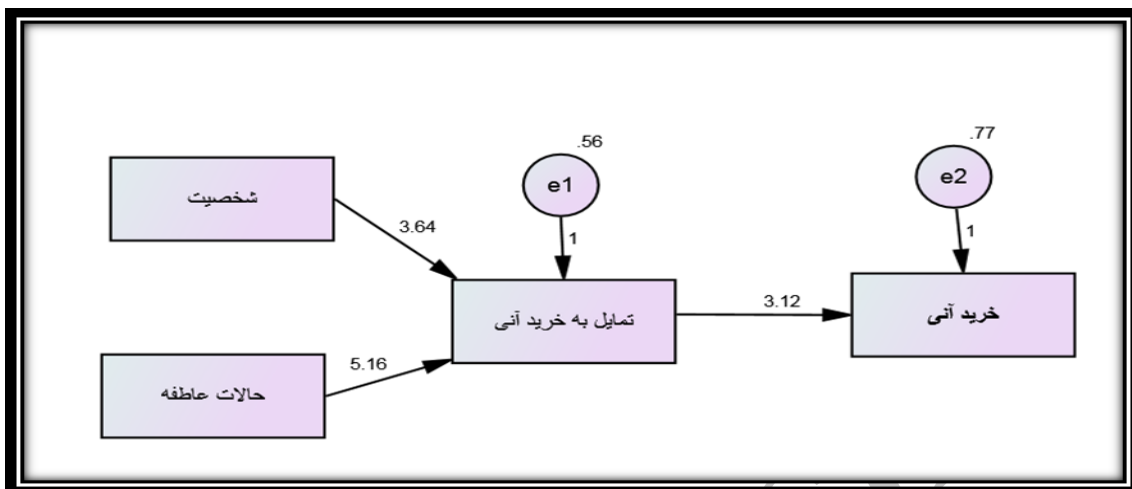
کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
" تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی !"



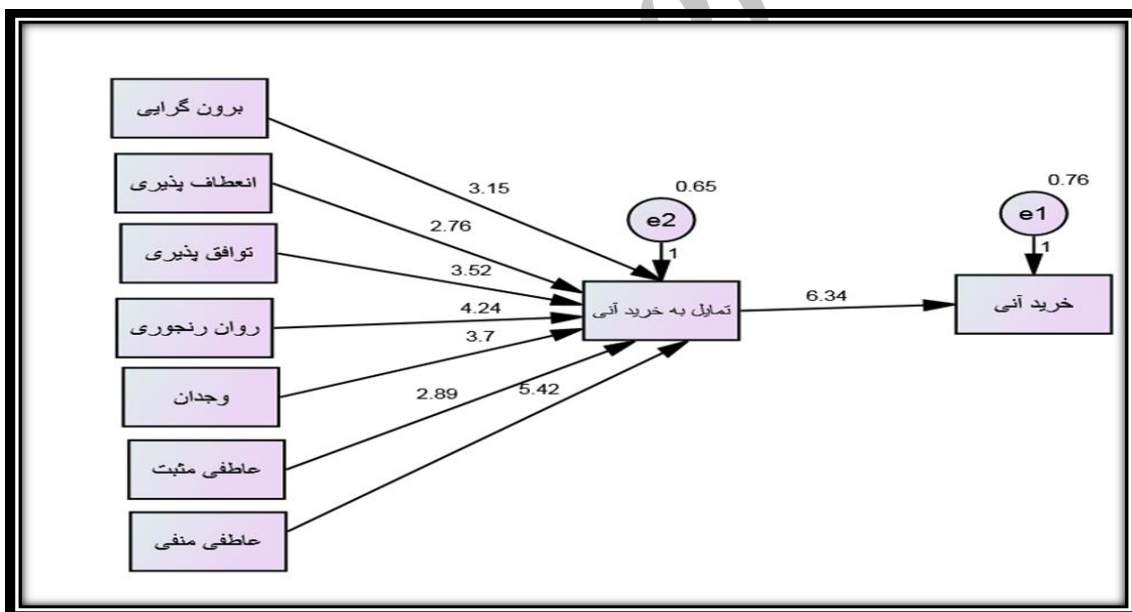
نرمال	۱/۳۴۶	۰/۰۵۳	روان رجوری
نرمال	۱,۱۰	۰/۱۷۷	وجدان
نرمال	۰/۱۷۰	۰/۶۰۰	شادکامی
نرمال	۰/۵۷۰	۰/۷۶۶	شخصیت

نتایج آزمون کالموگروف اسمیرنوف حاکی از آن است که توزیع داده ها در سطح نرمال می باشد زیرا سطح معنی داری ها بدست آمده در کلیه شاخص ها بیشتر از ۰/۰۵ می باشد.

Archive of SID



نمودار ۲: تحلیل مسیر تأثیر حالات عاطفی و الگوی پنج عاملی شخصیت بر خرید آنی حالات عاطفی و الگوی پنج عاملی شخصیت بر خرید آنی با ضرایب استاندارد



نمودار ۳: تحلیل مسیر تأثیر حالات عاطفی و الگوی پنج عاملی شخصیت بر خرید آنی حالات عاطفی و الگوی پنج عاملی شخصیت بر خرید آنی با ضرایب استاندارد

بر این اساس می توان نتیجه گرفت تمایل به خرید آنی، حالات عاطفی و مدل پنج عاملی شخصیت، هر سه دارای رابطه مثبت و معنی داری با خرید آنی هستند و هر سه فرضیه تایید می شود. از میان حالات عاطفی، افرادی که دارای حالت عاطفی منفی هستند بیشتر از سایرین تمایل به خرید آنی دارند. در واقع می توان پیش بینی کرد خرید آنی باعث کاهش تنش در این افراد می شود. افراد با هر تیپ شخصیتی خرید آنی انجام می دهند با





این تفاوت که افرادی که دارای خصوصیت روان رنجوری هستند تمایل بیشتری به این نوع خرید از خود نشان می دهند و سپس به ترتیب وجدان، توافق طلبی، برون گرایی از این نوع خرید استقبال می کنند و نیز افرادی که دارای انعطاف پذیری بالایی دارند بسیار کمتر از سایرین به این نوع خرید روی می آورند. در واقع می توان گفت توانایی بالایی در مقابله با این نوع خرید را دارا هستند.

جدول ۱۱: شاخص های نیکوئی برازش مدل تاثیر حالات عاطفی و الگوی پنج عاملی شخصیت بر خرید آنی و الگوی پنج عاملی شخصیت بر خرید آنی

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	CMIN /DF	شاخص برازندگی
>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08	<0.05	<3	مقادیر قابل قبول
۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۰۲	۰/۰۴	۲/۵	مقادیر محاسبه شده

دو شاخص مهم برازش مدل (RMSEA) و (CMIN/DF) در جدول ۱۱ می باشد. مقدار (CMIN/DF) برابر ۰/۷۴۵ می باشد. مقدار (CMIN/DF) هر چه کوچکتر از عدد ۳ باشد مدل دارای برازش بهتری است. شاخص RMSEA میانگین مجذور خطاهای مدل است که برابر ۰/۰۰۰ برآورد شده است. این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می شود حد مجاز این مقدار ۰/۰۰۴ است یعنی مقادیر زیر ۰/۰۸ قابل قبول هستند و همین طور زیر ۰/۰۵ خیلی خوب است. سایر شاخص ها نیز در محدوده قابل قبولی قرار دارند لذا می توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است .



## بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی تاثیر حالات عاطفی و مدل پنج عاملی شخصیت بر خرید آنی پرداخته شد که پس از انجام آزمون تحلیل مسیر پژوهش به این نتیجه رسید که افرادی که دارای عاطفه منفی هستند تمایل به خرید آنی بالایی دارند. تامسون و پرندرگاست نیز در تحقیقات خود دریافتند که خرید آنی از حالات عاطفی نشأت می‌گیرد و افرادی که سطح بالایی از عاطفه منفی را دارا هستند جهت کاهش تنش در خود از این خرید بهره می‌برند. به علاوه پژوهش حاضر دریافت که برون-گرایی و روان‌رنجوری رابطه مثبتی با خرید آنی دارد که تامسون و پرندرگاست نیز به همین نتایج دست یافته بودند با این تفاوت که وجدان دارای رابطه منفی با خرید آنی است اما این پژوهش برخلاف یافته‌های آنان رابطه مثبت وجدان و خرید آنی را بیان می‌دارد. واتسون و کلارک نیز دریافتند عاطفه منفی رابطه متناظری با روان‌رنجوری دارد که نتایج تحقیق حاضر مبنی بر بالا بودن تمایل این دسته افراد به خرید آنی یافته‌های ایشان را مورد تایید خود قرار می‌دهد. بطور کلی با توجه به روند جهانی شدن و تغییر خرید مصرف کنندگان، پیشنهاد می‌شود بازاریابان و محققان رفتار مصرف‌کننده با توجه به خصوصیات شخصیتی افراد، آن‌ها را شناخته و بر اساس شخصیت و حالات عاطفی‌شان نسبت به استراتژی‌های بازاریابی خصوصاً برای طبقه خاصی از کالاهای کم‌دوام، و نیز آمیخته بازاریابی اقدام کنند و بر اساس این خصوصیات ویژگی‌های مشتری‌مداری کالاها و خدمات خصوصاً کالاهایی که دارای سفارش شخصی هستند را مورد بررسی و بازبینی قرار داده و به خصوصیات مورد پسند مشتریان خود بیافزایند.

## منابع

- احمدی‌فر، مرضیه، نعمی، عبدالله، (۱۳۹۴)، تاثیر عوامل بازاریابی بصری و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان بر رفتار خرید آنی مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان تهران).
- بخشی، علی، دائمی، فاطمه، آجیل‌چی، بیتا، (۱۳۸۸)، مجله روانشناسی تحولی، شماره ۲۰، صص ۳۴۳-۳۵۰، ویژگی‌های روان‌سنجی مقیاس‌های عاطفه مثبت و منفی در یک نمونه ایرانی.
- بخشی‌پور، عباس، دژکام، محمود، (۱۳۸۴)، مجله روانشناسی ۳۶، سال نهم، شماره ۴، تحلیل عاملی تاییدی مقیاس عاطفه مثبت و منفی.
- جهانبخش گنجه، سحر؛ عریضی سامانی، حمیدرضا، (۱۳۹۱)، مجله پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، سال دوم، شماره دوم، پیاپی ۳، صص ۷۵-۹۰، رابطه تقاضای شغلی، کنترل شغلی با استرس شغلی، عاطفه مثبت و منفی کارکنان.
- بشروپور، سجاد، (۱۳۹۴)، صفات شخصیت (نظریه و آزمون)، تهران، نشر ساوالان، چاپ اول.
- جهانبخش گنجه، سحر؛ عریضی سامانی، حمیدرضا، (۱۳۹۱)، مجله پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، سال دوم، شماره دوم، پیاپی ۳، صص ۷۵-۹۰، رابطه تقاضای شغلی، کنترل شغلی با استرس شغلی، عاطفه مثبت و منفی کارکنان.
- زاهدی، امیراحسان، (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید در بازاریابی اینترنتی ایران، دانشگاه لرستان، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، گروه مدیریت بازرگانی.
- شریفی، حسن؛ بشردوست، سیمین؛ امامی‌پور، سوزان، (۱۳۹۰)، بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی مقیاس عاطفه مثبت و منفی، مجله تحقیقاتی SID.
- عابدی، بابک؛ عسگری، ناصر؛ صفری، حسین؛ اسدزاده، احمد؛ رهنما، افشین، (۱۳۹۴)، نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۲۷-۱۴۴.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ سید موسوی بصری، مسلم و مجودی، امین (۱۳۸۹)، خرید تنوع‌طلبانه و خرید آنی (نقش عواطف، تاثیرات اجتماعی، سلامتی ذهن و اعتماد به نفس)، ماهنامه اتاق ایران، شماره ۵۱۰، صص ۲۲-۲۵.



مک کری، رابرت.آر؛ کوستا، پائول. تی، ترجمه کروسى فرشى، میرتقى و محمدى، فرهاد. (۱۳۸۱)، شخصیت در بزرگسالی، تبریز: نشر جامعه پژوه، چاپ اول.

نظری، محسن، قادری عابد، امیرحسین، (۱۳۹۰)، ارائه مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، مجله میریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۲۷-۱۴۰.

Amos.C., Gary R. Holmes, William C. Keneson, (2014), "A meta-analysis of consumer impulse buying", Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 21, Issue 2, March 2014, Pages 86-97.

Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", Journal of Retailing, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191.

Foroughi, F.; Buang, N.A.; CheSenik. Z. & Haj Mir Sadeghi, R.S. (2013). Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gederaming Iranian Shoppers, Journal of basic and Applied Scientific Research, 3(4), 760-779.

Lekkas, Z; Tsianos. N; Germanakos. P; Mourlas .C; Samaras. G. (2009) Ninth IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies.

McCrae, R. R., costa, P. T., (1987), Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.52, No.1, 81-90.

parboteeah, d.v. (2005). A Model of Online Impulse Buying. Masters Thesis. Washington State University. America.

Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. Advances in Consumer Research, 18, 509-513.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. Journal of Consumer Psychology, 12, 163-176.

Rook, d. w. (1987). The buying impulse. journal of consumer research, 14(2), 189-197.

Schultz, Duane p., Schultz, Sidney Elen, (2013), Theories of Personality, Tenth Edition.

Silvera, D.H., Lavack, A.M., & Kropp, F. (2008), Impulse buying: The role of affect, social influence and wellbeing. Journal of Consumer Marketing, 25(1), 23-33.

Thompson, E. R., Prendergast, G.P., (2015), "The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying", Personality and Individual Differences, Volume 76, Pages 216-221.

Tienne, W. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. ASA University Review, Vol. 5 No. 1, January-June, 2011.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. European Journal of Personality, 15, S71-S83.

Watson, D.; Clark, L. A.; & Carey, G. (1988). Positive and negative affectivity and their relation to anxiety and depression disorders. Journal of Abnormal Psychology, 97, 346-353.

Wong and et, (2010). The Validity of Five-Factor Model of Personality to Predicting Impulse Buying Tendency, Fourth International Conference on Genetic and Evolutionary Computing.

Woodward. K., (2014), Affect, state theory, and the politics of confusion, Political Geography, 41, 21e31.

Yang Dong-Jenn; Huong, KuangChuan & Feng, Xuanxiaoqing. (2011). A study of the Five Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers I Kaohsiung, Internatioal Journal of Busiess and Social Science, 2(24), 275-282.

Tienne, W. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. ASA University Review, Vol. 5 No. 1, January-June, 2011.