

## **L'achat impulsif : une revue de littérature**

### **Impulse buying a literature review**

**Chebbi Taha**, \* Northern Border university, Arabie Saoudite, Email :  
Taha.chebbi@nbu.edu.sa.

**réception: 15/ 10/2021**

**Acceptation: 28/10/2021**

**Résumé:** L'achat impulsif est un thème de recherche toujours d'actualité en marketing étant donné le développement continu de la distribution et des nouvelles technologies de l'information. Dès le départ de ce travail notre objectif était d'apporter une contribution à la problématique de la gestion de ce type d'achat. Dans cette logique nous avons procédé à une étude bibliographique sur l'achat impulsif. Afin de vérifier toutes les conceptions de ce phénomène de consommation qui devient de plus en plus important surtout avec la crise du covid 19, Nous avons conduit une étude sur un ensemble d'articles de recherches qui ont traité ce phénomène. Nous avons constaté que la recherche sur ce phénomène bien qu'ayant les mêmes bases elle évolue selon les évolutions de l'environnement.

**Mots Clés:** Achat ; comportement; consommateur ; impulsif

**JEL classifications codes:** M1 ; M3 ; M31.

**Abstract:** Impulse buying is important research topic in marketing given the continued development of distribution and new information technologies. From the start of this work, our objective was to make a contribution to the problem of managing this type of purchase. With this idea, we carried out a bibliographic study on impulse buying. In order to see all the conceptions of this phenomenon of consumption which becomes more and more important especially with the crisis of the covid 19? We conducted a survey on research articles which deal with this phenomenon. We have found that research on this phenomenon, although having the same bases, evolves according to changes in the environment.

**Keywords:** purchase; behavior; consumer; impulsive

**JEL classifications codes:** M1 ; M3 ; M31.

## I- Introduction:

Le comportement du consommateur a toujours intéressé les chercheurs en marketing et reste la discipline mère qui est à l'origine du développement du marketing. Avec l'évolution des technologies de l'information les entreprises arrivent à mieux comprendre et prévoir les réactions de leurs consommateurs. Mais de nos jours il est facile d'attirer un nouveau client mais il est difficile de le retenir, c'est la problématique à laquelle les praticiens et chercheurs doivent répondre.

L'achat impulsif est un type d'achat de plus en plus fréquent de nos jours surtout avec le développement de la distribution et la digitalisation massive à laquelle on assiste actuellement. Au départ il a été toujours étudié dans le milieu de la distribution mais actuellement on s'intéresse de plus en plus à l'évolution de ce phénomène sur internet.

L'achat impulsif est un cas particulier du comportement du consommateur qui a été étudié par beaucoup de chercheurs et qui jusqu'ici n'a pas révélé tous ses secrets. Les premières approches de ce phénomène ont été basées sur la caractéristique de la non planification. Pendant les années 50 l'achat impulsif a été considéré comme étant tout simplement un achat non planifié qui survient quand le consommateur est dans le point de vente. Bien qu'il soit non planifié la particularité de l'achat impulsif se manifeste dans son processus de décision très restreint et basé essentiellement sur la composante affective (Rook (1987))

Clover (1950) fut parmi les premiers chercheurs à se prononcer sur l'existence de l'achat impulsif dans les grandes surfaces. Dans cette même période West (1950) a effectué une étude similaire pour démontrer l'importance de l'achat impulsif dans le contexte de la grande distribution au Canada.

Les premières définitions de l'achat impulsif l'ont présenté comme étant un achat non planifié (Stern : 1962 ; Kollat, Willett : 1967), pour ces chercheurs l'objectif était de prouver l'existence de ce type d'achat et d'expliquer les causes de son déclenchement afin que les distributeurs puissent adapter leurs activités et leurs actions marketing. Cette logique est très limitée et non applicable dans le contexte actuel surtout avec le

changement du comportement du consommateur et l'évolution des nouvelles technologies de l'information. C'est une approche qui a marqué les 20 premières années de la recherche sur le comportement d'achat impulsif. A partir des années 80 la perception de ce type d'achat a commencé à changer surtout avec l'évolution de la psychologie des chercheurs tel que ROOK (1987) ont commencé à s'intéresser à d'autres facettes de l'achat impulsif et a constaté que c'est un type d'achat à part entière qu'on ne doit pas assimiler à un achat impulsif

Dans ce qui suit nous allons présenter les différentes définitions de l'achat impulsif qui ont transformé la vision de ce type d'achat (rook 1987), identifier les différents facteurs qui contribuent au déclenchement de ce type de ce comportement d'achat .

## **II- Définitions de l'achat impulsif**

Rook (1987) était parmi les premiers chercheurs à constater la myopie des définitions antérieures et qui a essayé d'apporter une nouvelle lecture de ce phénomène, il a commencé par énoncer les deux critiques suivantes:

Les premières recherches ont classé les produits en impulsifs et non impulsifs sachant que tout produit peut-être acheté de manière impulsive

Les recherches théoriques existantes ne sont pas adéquates pour guider les recherches théoriques d'ailleurs c'est pour cette raison qu'il a conduit une recherche qualitative pour l'étude du phénomène.

Selon Rook (1987) l'achat impulsif se produit quand le consommateur exprime soudainement une forte et persistante urgence d'acheter un produit immédiatement .L'achat impulsif est hédoniquement complexe et provoque un conflit émotionnel. Il est effectué avec un regard minimaliste pour les conséquences.

Rook et Gardner (1993) le définissent comme étant un comportement non panifié impliquant une prise de décision très rapide avec un désir immédiat d'acquisition du produit.

Selon Betty et Ferrel (1993) L'achat d'impulsion est un achat soudain et immédiat sans intentions de pré-achat pour une catégorie de produits. Le

problème se produit quand le consommateur sent une envie d'acheter. Il tend à agir de manière spontanée sans trop réfléchir. C'est un achat qui ne se produit pas pour des produits dont nous avons besoin mais aussi pour le cas de produits que nous possédons déjà.

Piron (1991) définit l'achat impulsif comme étant un achat non planifié qui se produit de manière rapide et spontanée suite à la rencontre avec un stimulus et qui engendre un processus affectif et cognitif en même temps. Selon Piron les définitions qui réduisent l'achat impulsif à un achat non planifié sont des définitions très limitées bien qu'à la base l'achat impulsif soit un achat non planifié ce qui a été confirmé par Rook (1987) qui a démontré que les émotions ont une place importante dans ce phénomène. Pour Kacen et Lee (2002) l'achat impulsif est le comportement d'achat plus excitant, le moins délibéré et le plus irrésistible par rapport aux achats non planifiés.

Parmi les récentes définitions on peut avancer celle de Xiao et Nicholson (2012) qui le définit comme un acte d'achat imprévu et soudain, en réponse à un stimuli subjectif ou externe, accompagnés d'une envie puissante et persistante d'acheter le produit.

Selon Kang, (2013) le comportement d'achat impulsif poursuit un processus de décision semblable à un achat non planifié mais avec un temps de réaction très réduit et c'est ce qui démontre l'existence de l'aspect cognitif dans ce type d'achat et d'ailleurs il a mis en évidence l'existence de deux types d'achats les achats impulsifs avec recherche d'information et les achats impulsifs sans recherche d'information.

### **III- Approche cognitive de l'achat impulsif**

C'est une approche qui se concentre sur les caractéristiques du produit et sur la situation. Elle mentionne l'idée que les achats impulsifs contiennent une activité délibérative bien que restreinte et très limitée mais qui néanmoins exerce un effet sur les comportements d'achat impulsifs (Betty & Ferrel 1995, Piron 1990 et kang 2013). Kang (2013) a démontré que l'achat impulsif peut être un achat rationnel et la recherche d'information dans ce type d'achat a un impact significatif sur la satisfaction post-achat. Il est à noter que l'activité cognitive existe dans l'achat impulsif mais elle

n'est pas déterminante dans ce type d'achat car le temps de réaction du consommateur est très rapide

#### **IV- Approche affective de l'achat impulsif**

L'achat impulsif apparaît quand le consommateur exprime une envie forte et urgente pour l'achat d'un produit, l'impulsion d'achat est hédoniquement complexe et provoque un conflit émotionnel chez le consommateur (Rook 1987) . Guiraud (2002) a présenté l'impulsion comme une réponse émotionnelle puissante à fort pouvoir motivationnel. Et comme l'impulsion constitue l'élément de départ de l'achat impulsif Guiraud (2002) a pu justifier l'aspect affectif de l'achat impulsif. Et d'ailleurs, si on demande à une personne qui vient d'effectuer un achat de nous expliquer le processus il aura du mal à le faire et dans la plus part des cas on entendra dire « je l'ai vu, je l'ai acheté » ou « je l'ai aimé, je l'ai acheté » ce qui nous ramène à confirmer cette approche car ça démontre l'existence d'un mécanisme autre que le cognitif qui est à l'origine de ce type d'achat. Seinauskiene et al (2014) ont démontré que la fidélité à la marque influence de manière positive la tendance à l'achat impulsif affectif.

#### **V- Les caractéristiques de l'achat impulsif**

Selon Rook et al 1985 les caractéristiques de l'achat impulsif sont les suivantes

- Tendance à l'action spontanée non attendue
- Envie soudaine et urgente d'acheter un produit qui met le consommateur en état de déséquilibre interne
- Le sentiment d'ambivalence à l'égard du produit qui le pousse dans deux directions qui sont la recherche de gratification immédiate et le regard pour les conséquences à long terme
- réaction cognitive très réduite à l'égard des attributs du produit
- Consommation sans tenir compte des conséquences.

Les caractéristiques de l'achat impulsif selon Piron 1993

- Absence planification
- Survient suite à l'exposition à un stimulus
- Hédoniquement complexe
- Composé d'une activité cognitive et affective.

## **VI-Classifications et typologies des achats impulsifs**

### **Classification de Stern 1962**

#### **L'achat impulsif pur :**

C'est le type d'achat impulsif le plus facilement identifiable. C'est un achat qui est complètement différent du comportement d'achat normal. C'est un achat qui se produit probablement dans un nombre très réduit dans les achats impulsifs.

#### **L'achat impulsif de rappel :**

L'achat impulsif de rappel se produit quand l'acheteur voit un produit et qu'il se rappelle qu'il en a besoin. Ou qu'il se souvient l'avoir vu dans une publicité ou n'importe quelle autre information sur le produit dans le magasin. Dans ce cas le facteur clé est que le consommateur se souvient qu'il a eut une bonne expérience avec ce produit

#### **Achat impulsif de suggestion :**

L'achat impulsif de suggestion apparait quand le consommateur voit un produit pour la première fois et visualise un besoin jusqu'à ce qu'il soit dans le magasin pour ensuite effectuer son achat

### **Classification de Bayley and Nancarrow 1998**

#### **L'achat accélérateur d'impulsion :**

Il a un rôle de self-confirmation. C'est dans le cas où le consommateur fait du stockage et des achats à l'avance pour prévoir des besoins futurs.

**L'achat impulsif de compensation :**

Il a le rôle de self compensation, pourrait être une récompense pour l'achèvement d'une lourde tâche, il améliore l'humeur et joue le rôle de compensation dans le cas d'un échec et sécurise l'achat.

**L'achat d'impulsion perçante :**

il a le rôle de self-redifining, une réaction soudaine qui pousse à l'action immédiate déclenchée habituellement par un désir de résoudre un mécontentement de longue date ou un conflit "Inconscient" et cela peut se produire dans le cas d'un changement dans le Style de vie.

L'achat d'impulsion aveugle: le sentiment d'être submergé par le produit sans tenir compte des contraintes de l'achat.

**Classifications Guiraud 2001 :**

- Les impulsifs comblés :

Ces individus font confiance à leurs Impulsions d'achats et nourrissent une affection particulière pour les produits achetés impulsivement. Ce sont eux qui réalisent le plus souvent des achats impulsifs. Cette aptitude à réaliser des achats impulsifs fonctionnels pourrait s'expliquer à la fois par une grande capacité à utiliser leurs émotions pour prendre des décisions et par leur grande réactivité vis-à-vis de leur environnement

- Les impulsifs incontrôlés

Ils n'ont pas confiance dans leurs impulsions mais ils éprouvent un attachement particulier pour les produits achetés impulsivement. Ces individus se laissent aller de manière modérée à la pratique d'achats impulsifs

- Les impulsifs modérés

s'ils ont confiance dans leurs impulsions d'achat et se laissent aller à des achats impulsifs, les produits qu'ils ont achetés de manière impulsive ne se distinguent pas des autres; ils n'ont " rien de plus ". La consommation de ces individus semble moins expérientielle que celle du premier groupe

- Les non impulsifs

Ces individus réalisent peu ou pas d'achats impulsifs par ce qu'ils n'éprouvent pas d'impulsions : ils sont peu réactifs à leur environnement et ils n'utilisent ni n'aiment utiliser leurs émotions dans leurs processus de décision.

**Achat impulsifs dysfonctionnels et achat impulsifs fonctionnels Guiraud ( 2002 )**

Dans son étude Dickman (1990) a pu démontrer l'existence d'une impulsivité fonctionnelle et d'une impulsivité dysfonctionnelle. Pour les individus fonctionnels les conséquences de leurs actions sont toujours positives. Pour les individus dysfonctionnels cette tendance entraîne toujours des conséquences négatives. L'impulsivité fonctionnelle est associée à l'enthousiasme, à l'aventure et à l'activité. L'impulsivité dysfonctionnelle est associée fortement au désordre mental et à la non tolérance aux conséquences des décisions. Ces travaux étaient le point de départ pour Guiraud (2002) qui a développé toute une théorie sur l'achat impulsif fonctionnel et l'achat impulsif dysfonctionnel.

Un acheteur impulsif fonctionnel :

« Un individu fonctionnel est toujours satisfait de ses achats impulsifs et cette satisfaction est double, la première est reliée aux émotions ressenties pendant l'expérience de l'achat et la deuxième revient à l'évaluation du résultat de l'achat » Guiraud 2002

L'acheteur impulsif dysfonctionnel :

« Un individu impulsif dysfonctionnel regretterait ses achats impulsifs car ils s'avèreraient de mauvais choix. Il éprouve des émotions qui ne sont pas à la hauteur de ce qu'il a anticipé. Les éléments non pris en compte lors de la décision seront source d'insatisfaction. Le consommateur savait qu'il regrettera sa décision mais il n'a pas pu y résister » Guiraud 2002

**VII- Conclusion**

L'achat impulsif est un achat à part entière qui possède ses propres caractéristiques et ne peut en aucun cas être assimilé à l'achat non planifié.

c'est un achat qui basé sur un processus cognitif et affectif a la fois mais qui est dominé par le processus affectif .Son point de départ est l'impulsion d'achat qui est considère comme une émotion de la part de Rook (1987). Comme tous les comportements de consommateurs l'achat impulsif est influencé par beaucoup de facteurs tels que l'âge le sexe, la disponibilité des ressources et principalement les facteurs situationnel puisque il se produit généralement quand le consommateur est dans le point de vente. Kang (2014) a démontré qu'il existe un effet positif entre la satisfaction post achat impulsif et l'atmosphère du lieu de vente .Pour LI (2015) l'achat impulsif provoque à la fois un sentiment de culpabilité et de joie en même temps.

Un acte d'achat impulsif est une expérience et marquante surtout si elle est précédé d'un sentiment de satisfaction mais il faut signaler que cette expérience peut être vécu différemment d'un consommateur a un autre a cause des caractéristiques de la personnalité.

### **Bibliographie**

- Abbas.A, Bashir.B, (2015), “ OF COGNITIVE AND AFFECTIVE PROCESS OF DECISION MAKING ON IMPULSE PURCHASE”, *Sci.Int.(Lahore)*,27(1),467-473
- Badgaiyan.A ,Verma.A.J ,( 2015) ,” Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors », *Journal of RetailingandConsumerServices* 22, 145–157
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676. <http://dx.doi.org/10.1086/338209>
- Bayley, G., &Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon.*Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114. <http://dx.doi.org/10.1108/13522759810214271>

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.  
[http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bessouh .N,Iznasni.A,Benhabib.A, (2013), “Factors Influencing Impulse Buying of Algerian Shoppers” *International Journal of Science and Research* Volume 4 Issue 3,pp 860-866
- Cho .J , Ching.G.S, Luong.T.H ( 2014 ) , “Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting” , *International Journal of Research Studies in Management* October, Volume 3 Number 2, 33-50
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *The Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.  
<http://dx.doi.org/10.2307/1247083>
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-609.
- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment. *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 85-98. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.124>
- 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), 955-982. [http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)
- Dickman.J.S. (1990) , « Functional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive Correlates » *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, Vol. 58, No. 195-102personality “ Sixième Edition
- Foroughi.A ,Buang.N.A , Senik.Z.C, Hajmirsadeghi.S.R, Mohamad.M, (2014),” The Causes of Impulse Buying Behavior among Iranian Shoppers”, *Asian Social Science*; Vol. 10, No. 21;

- Gardner , Rook (1988) , "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States", in NA - Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 127-130.
- Guiraud. M. (2002) , « l'expérience d'achat impulsif un essai de modélisation » thèse de doctorat , Université des Sciences Sociales de Toulouse.
- Gurviez et Korchia, (2002 ) « proposition d'une echelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque » recherche et application en marketing Vol 17 N 3
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760010341045>.
- Hill , Gardner (1987) , "The Buying Process: Effects of and on Consumer Mood States", in NA - Advances in Consumer Research Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 408-410.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507. <http://dx.doi.org/10.1086/208573>
- Hulten, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376-384.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3), 367-379. <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>
- Kalla.S.M.(2016), « Impulse Buying: What Instills This Desire to Indulge? Internal Motivating Factors of Impulse Buying: A Qualitative Study in the Indian Context? » *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* Vol. 10 Issue 2
- Kassarian .H.H.(1971 ). « Personality and Consumer Behavior: A Review? ».

- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, (1), 21-31.  
<http://dx.doi.org/10.2307/3150160>
- LIY (2015), “ Impact of impulse buying behavior on postimpulsive buying satisfaction”, *social behavior and personality*43(2), 339-352
- Luniya.P, Verghese.M, (2015) , “A Study on Impulse Buying and its Determinants: A Literature Review”, *Pacific Business Review International*, Volume 8, Issue 1
- Muruganantham.G, Bhakat.R.S (2013) , “A Review of Impulse Buying Behavior”, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3;
- Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226-235.  
<http://dx.doi.org/10.1108/09590550110390887>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014> Penang, Malaysia, 3rd. – 5th.MarchPERSPECTIVES” Edited by JERRY S. WIGGINS THE GUILFORD PRESS New York London . pp 21-49
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Piron.F (1993) , "A Comparison of Emotional Reactions Experienced By Planned, Unplanned and Impulse Purchasers", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 341-344  
<http://www.acrwebsite.org/volumes/7468/volumes/v20/NA-20>
- Prakash. A ,Sharma.A ( 2016 ) , « Dimensions of point of purchase factors in impulsive buying of women’s skincare cosmetics in India »,

Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) Vol. 10  
Issue 2

- Punj.G (2011) , “Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences”, *Journal of Business Research* 64 (2011) 745–748
- Puri, R. (1996). *Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework*. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.  
[http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0502\\_01](http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0502_01) Ramaswamy & Namakumar. (2009). *Marketing Management* (4th ed.). New Delhi: McMillan Publishing.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-197. <http://dx.doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <http://dx.doi.org/10.1086/20945>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). *In the mood: impulse buying's affective antecedents*. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Rook, D., & Hoch, S. (1985). *Consuming impulses*. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 23-27.
- Saleem.M.A ,Ali.R.K,Ahmad.S, (2012), “Post Purchase Cognitive Dissonance: Impact of Product Involvement, Impulse Buying and Hedonic Consumption Tendencies” in *interdisciplinary journal of research in business*, Vol 4 ,N 5
- Seinauskeiné.B, Mscinskiné.J, Jukaituté .I, (2015) “The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213 ( 2015 ) 687 – 693
- Shapiro, J. M. (1992). *Impulse buying: A new framework*. *Developments in Marketing Science*, 15, 76-80.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). *Impulse buying and Variety seeking: A trait-correlates perspective*. *Journal of*

Business Research, 63, 276-83.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>

- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.

- 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. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760810845381>

- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, April, 59-62. <http://dx.doi.org/10.2307/1248439>

- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing*, 46-49. <http://dx.doi.org/10.2307/1250426>

- Torun .T , Ipcioglu.I (2015) , “Examining the Impact of Burnout Syndrome and Demographics on Impulsive Buying Behavior (IBB) in Working Places”. *Advances in Economics and Business* 3(7): 279-286

- Verplanken, B., &Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83. <http://dx.doi.org/10.1002/per.423>  
*www.ccsenet.org/ijms International Journal of Marketing Studies Vol. 5, No. 3; 201-160*

- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547. <http://dx.doi.org/10.1086/510228>

- VOLO.P (1995), « psychologie de l’achat impulsif » thèse de doctorat université de metzU.F.R.lettrees et sciences humaines.

- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)

- West, C. J. (1951). Results of two years of study into impulse buying. *The Journal of Marketing*, 362-363. <http://dx.doi.org/10.2307/1247377>

- Weun, S., Michael, A. J., & Sharon, E. B. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3c), 1123-1133. <http://dx.doi.org/10.2466/pr0.1998.82.3c.1123>
- Wood, M. (1998). Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
- XU .Y, HUANG.J.S (2014) . « EFFECTS OF PRICE DISCOUNTS AND BONUS PACKS ON ONLINE IMPULSE BUYING». *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY*, 42(8), 1293-1302
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues *Advances in consumer research*, 27, 179-185.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53. [http://dx.doi.org/10.1300/J046v16n02\\_03](http://dx.doi.org/10.1300/J046v16n02_03)