



近年の非計画購買に関する研究と今後の展望

加藤, 諒

(Citation)

国民経済雑誌, 223(3):71-80

(Issue Date)

2021-03-10

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/E0042426>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/E0042426>



国民経済雑誌

近年の非計画購買に関する研究と今後の展望

加 藤 諒

国民経済雑誌 第223巻 第3号 抜刷

2021年3月

神戸大学経済経営学会

近年の非計画購買に関する研究と今後の展望

加 藤 諒^a

消費者の購買全体のうち、5割から9割程度が非計画購買であると言われており、これは店頭での販売促進によって、より多くの消費者の購買を誘発することができることを示している。非計画購買に関するマーケティング研究では、どのような要因が消費者の非計画購買を誘発するか、という観点から、多くの先行研究が蓄積されている。本稿では、消費者の属性、製品の属性、店舗の属性が、消費者の非計画購買に与える影響に関する先行研究のレビューを行う。本稿では、実証的な研究を中心にレビューを行うことで、どのような属性が非計画購買に影響を与える傾向があるのか、を把握することを目的とする。最後に、今後の研究の方向性の展望を述べる。

キーワード 非計画購買, 衝動購買, ショッピングマーケティング

1 導 入

マーケティング研究では、テレビCMやチラシ・新聞広告、消費者間の口コミなどとその効果に関する研究がなされ、それらに接触した消費者が購買の意思を持ち、実店舗へ訪問したり、或いはオンラインサイトへ訪問することで商品の購買に至る過程を明らかにしている。しかしその一方で、消費者の購買の多くは、店頭において衝動的に購買の意思決定を行う非計画購買（衝動購買）であると言われている。そしてその割合は5割から9割と言われており、非常に多くの購買を非計画購買が占めていることがわかる。これはつまり、店頭での販売促進によって、より多くの消費者の購買を誘発することができ、その余地はテレビCMや口コミなどによって事前を買うことを決めている計画購買（⇔非計画購買）よりも大きい可能性があるということである。

本稿では、どのような要因が消費者の非計画購買に影響を与えているのか、という観点から先行研究のレビューを行う。ここでは特に、先行研究で調査がされている要因を消費者属性要因、製品属性要因、店舗属性要因の3つに分けて、それぞれレビューを行った。なお、

a 神戸大学経済経営研究所, kato_ryo@rieb.kobe-u.ac.jp

レビューを行った先行研究は、主な結果・掲載雑誌とともに以下の表1にまとめられている。

2 非計画購買と消費者属性

多くの消費者行動に関する研究と同様に、性別の違いが非計画購買に与える影響について、いくつかの先行研究が行われている。Wood (1998) や Inman et al. (2009) は性差の非計画購買に与える影響を検証している。Wood (1998) は、女性の方が買い物に時間をかけること、買い物をより楽しいと感じていること、広告の値段を比較すること、クーポンを購入することなどを挙げ、非計画購買には性差があることを指摘している。Inman et al. (2009) は、女性は男性よりも購買の機会が多く、店頭で家庭内在庫の少なさなどによる製品購買の必要性に気づきやすいため、女性の方が男性よりも非計画購買を行う確率が高いと考え、実データからその事実を実証している。これらの結果に対して、Bell et al. (2011) や Hui et al. (2013) も同様の実証結果を示している。一方で、Dittmar et al. (1995) は社会学的な観点から非計画購買と性差について研究を行っている。彼らによれば、男性は機能的な保有やレジャー目的の製品を好み、女性はより感情的な保有（ムードを変える、自信をつけるための保有）や象徴的な保有（自分がどんな人物であるのかを示すための保有）を好む傾向があるという。そして、男性は自己アイデンティティが強いいため、機能的・娯楽的な商品カテゴリー（例えばガーデニング用品や家具など）で非計画購買を行う傾向があるのに対し、女性は社会的アイデンティティが強いいため、その人物を象徴するような製品、例えば外見やボディケアに関わる製品カテゴリーで非計画購買を行うことを示した。これらの結果と類似する研究として、Coley and Burgess (2003) は、男性はCD、DVDやエンタメなどの娯楽的な製品カテゴリーで非計画購買をしやすいのに対して、女性はヘルスケアや服など感情的・象徴的な保有価値を与える製品カテゴリーで非計画購買をしやすいことを示している（表2）。

また、年齢に関する要因も多くの研究で考慮されている。一般的に、若者の方が年長者と比べて衝動性が高いことが指摘されている（Rawlings et al. 1995）。また、年齢という要因に関しては、Wood (1998) の自制心をはじめとする delay of gratification と衝動購買の関係を調べた研究を参照することができる。Wood (1998) は、年齢と delay of gratification には負の相関があるため、年齢と衝動購買には関係性があることを示唆しており、実際に若者の方が年長者よりも非計画購買を行う傾向があることを実データを用いた回帰分析によって示している。Chandon et al. (2009) はアイトラッキングの手法を使って、年長者の方が考慮するブランド数が少ないことを示し、非計画購買が起りにくいことを示唆している。これら性別との年齢に関する結果は、より買い物を楽しみ、より多くの製品を目にする購買者の方が、店内での意思決定（＝非計画購買）をより多くする傾向がある、という Beatty and Ferrell (1998) の指摘と整合的な結果であると言える。また、Mai et al. (2003) は、一部計

表1 先行研究のまとめ

属性	非計画購買に影響を与える要因	主な結果	著者	雑誌名
消費者属性	性別	女性の方が非計画購買をする確率が高い	Wood (1998)	<i>Journal of Economic Psychology</i>
		〃	Inman et al. (2009)	<i>Journal of Marketing</i>
		〃	Bell et al. (2011)	<i>Journal of Marketing</i>
		〃	Hui et al. (2013)	<i>Journal of Marketing Research</i>
		性別によって非計画購買をする製品が異なる	Dittmar et al. (1995)	<i>Journal of Economic Psychology</i>
		性別によって非計画購買をする製品が異なる	Coley and Burgess (2003)	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>
	年齢	若者の方が非計画購買をする確率が高い	Wood (1998)	<i>Journal of Economic Psychology</i>
		〃	Chandon et al. (2009)	<i>Journal of Marketing</i>
		〃	Mai et al. (2003)	<i>Journal of International Marketing</i>
	所得	年長者の方が非計画購買をする確率が高い	Hui et al. (2013)	<i>Journal of Marketing Research</i>
		所得は非計画購買をする確率に影響を与えない	Hui et al. (2013)	<i>Journal of Marketing Research</i>
製品属性	消費者属性	〃	Wood (1998)	<i>Journal of Economic Psychology</i>
		高所得者の方が非計画購買をする確率が高い	Mai et al. (2003)	<i>Journal of International Marketing</i>
		〃	Mitchell and Walsh (2004)	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>
	世帯構成人数	世帯構成人数が多い消費者ほど非計画購買をする確率が高い	Inman et al. (2009)	<i>Journal of Marketing</i>
		単身世帯か否かは非計画購買をする確率に影響を与えない	Hui et al. (2013)	<i>Journal of Marketing Research</i>
	買い物リスト	買い物リストを使用する消費者の方が非計画購買をする確率が低い	Inman et al. (2009)	<i>Journal of Marketing</i>
	買い物の頻度	買い物の頻度が低い消費者の方が非計画購買をする確率が高い	Inman et al. (2009)	<i>Journal of Marketing</i>
	クレジットカードの使用	クレジットカードを使用する消費者の方が非計画購買をする確率が高い	Inman et al. (2009)	<i>Journal of Marketing</i>
	快楽性	快楽的な欲望は、消費者の非計画購買に正の影響を与える	Hausman (2000)	<i>Journal of Consumer Marketing</i>
	制御焦点	促進焦点を持つ消費者は、予防焦点を持つ消費者よりも非計画購買をする確率が高い	Das (2016)	<i>Journal of Strategic Marketing</i>
店舗属性	製品カテゴリー	製品カテゴリーによって非計画購買の起こりやすさには違いがあり、また性差によっても異なる	Coley and Burgess (2003)	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>
	クーポンの付随	クーポンの付随している製品の方が非計画購買が起こる確率が低い	Inman et al. (2009)	<i>Journal of Marketing</i>
	特別展示	特別展示を行っている製品の方が非計画購買が起こる確率が高い	Inman et al. (2009)	<i>Journal of Marketing</i>
	購買間隔	購買間隔の長い製品の方が非計画購買が起こる確率が高い	Inman et al. (2009)	<i>Journal of Marketing</i>
	快楽性	快楽性の高い製品の方が非計画購買が起こる確率が高い	Inman et al. (2009)	<i>Journal of Marketing</i>
店舗属性	店舗移動距離	店内を移動する距離が長い方が非計画購買が起こる確率が高い	Inman et al. (2009)	<i>Journal of Marketing</i>
	買い物にかかる時間	より所要時間が長い買い物の方が非計画購買が起こる確率が高い	Inman et al. (2009)	<i>Journal of Marketing</i>
	店舗選択理由(値段)	値段が安いという理由で選んだ店舗の方が非計画購買が起こる確率が高い	Bell et al. (2011)	<i>Journal of Marketing</i>
	ワンストップショッピング	ワンストップショッピングを目的として訪れた店舗の方が非計画購買が起こる確率が高い	Bell et al. (2011)	<i>Journal of Marketing</i>

画経済下において過ごした消費者が含まれるベトナムのデータを用いて、この点について検証しており、計画経済に多く晒されていない若者の方が新しいライフスタイルを受け入れており、非計画購買をする確率が高いことを示した。なお、Hui et al. (2013) は非計画購買に影響を与えるデモグラフィック要因の1つとして年齢を考慮しているが、ここでは年齢が高

い方が非計画購買を行う確率が高いという結果が得られている。

更に所得に関しては、Hui et al. (2013) が世帯年収差の非計画購買に与える影響を検証しているが、有意な差は得られていない。Wood (1998) は年齢と所得には正の相関があることから、上記の年齢と非計画購買の関係を調べる回帰分析において世帯年収を示す変数を加えて行っているが、非計画購買に影響を与えるのは年齢であり、年収は影響しないと結論付けている。しかし、これは直感と反するような結果にも思える。実際に Mai et al. (2003) は高所得の方がコストに対する制約が厳しくないため、低所得者よりも非計画購買が行われやすいことを示している。また Mitchell and Walsh (2004) も同様に、財務的な損失に耐えうる高所得の方が、非計画購買をする傾向にあると述べている。

世帯構成人数と非計画購買の関連性についても研究が行われている。Inman et al. (2009) は、構成人数の多い世帯の購買者の方が、少人数世帯の購買者よりも非計画購買を行う確率が高いことを示している。これは、世帯の構成人数が多いほど、家族1人1人が必要としている製品を購入する（つまり、計画購買）ことが困難となり、非計画購買が増えるためであると述べている。なお、Hui et al. (2013) は世帯人数ではなく、単身世帯であるか否かが非計画購買に影響を考慮しているが、有意な結果は得られていない。

Block and Morwitz (1999) は、買い物リストを用いることで、消費者は計画購買を適切に行うことができることを示している。また、Thomas and Garland (1993) は、買い物リストを使用する消費者は購買する点数がより少ないことを示しているなど、買い物リストと非計画購買の傾向には関連性があることが示唆されている。実際に Inman et al. (2009) は、買い物リストを使用する消費者の方が、非計画購買が少ないことを示した。

Inman et al. (2009) は、買い物に行く頻度と非計画購買の関連性を探っている。ここでは、頻繁に買い物を行う消費者は1回の買い物当たりが必要となる購買点数が少なくなるため、本当に必要な商品は何であるのかを記憶していることから、そのような消費者は非計画購買を行わない傾向にあることを示した。また彼らは、買い物にかかる時間の長い消費者ほど、非計画購買を行うことを示している。これは、時間が限られた消費者（買い物にかかる時間が短い消費者）はあらかじめ購買する製品を決めており、計画購買をすることの方が多いためであると述べている。更に Inman et al. (2009) は、クレジットカードで支払いを行う消費者の方が、非計画購買をする可能性が高いことも示している。これは、支払うことへの心理的な痛み (Prelec and Loewenstein 1998) がクレジットカードの場合には和らげられるという指摘や、現金で支払う場合よりもクレジットカードで支払う場合の方がより多くの購買を行う (Soman 2003) ため、不必要な製品まで購買を行う、という研究結果と整合的である。

また、Stilley et al. (2010) は予算と非計画購買の関連性を探っている。興味深いのは、計

画購買品に関する当初の予算を節約できた場合に、計画購買品と非計画購買品の購入量とともに増えることに加え、非計画購買品に関する当初の予算を節約できた場合にも、非計画購買品の購入量が増えるという点である。

ここまでは、消費者のデモグラフィック要因に関する先行研究のレビューを行ったが、消費者のより心理的な要因が非計画購買に与える影響についても、多くの先行研究が蓄積されている。Hausman (2000) は、快楽のためのヘドニック (hedonic) な欲望や新規性、多様性が消費者の非計画購買に正の影響を与えることを、サーベイデータから示している。また、衝動性は自尊心 (self-esteem) や自己実現 (self-actualization) を満たすことと、非計画購買には正の相関関係があることを示している。このように、非計画購買は消費者のもつ快楽性・衝動性などと強く関連している。

また、消費者の制御焦点 (regulatory focus) と非計画購買の関連性についても研究がなされている。制御焦点理論 (Higgins 1997) によれば、促進焦点 (promotion focus) はポジティブな結果の有無に焦点をあてており、その生起を重視する状態である。一方で予防焦点 (prevention focus) はネガティブな結果の有無に焦点があてており、その回避を重視する状

表2 各カテゴリーの非計画購買の起こりやすさ

	女性	男性	全体平均
シャツ/セーター	4.25	3.76	3.88
パンツ/スカート	4.07	3.67	3.77
スーツ/ビジネスウェア	2.33	2.11	2.16
コート	2.90	2.45	2.56
下着/ランジェリー	4.06	3.72	3.80
アクセサリー	3.80	2.87	3.10
靴	4.12	3.45	3.61
電化製品	2.28	2.99	2.82
ハードウェア	1.60	2.54	2.31
コンピューターソフトウェア	1.71	2.10	2.01
音楽 CD/DVD	3.68	4.07	3.98
スポーツ記念品	2.31	2.75	2.64
エンターテインメント	3.98	4.17	4.12
健康美容用品	4.79	3.82	4.05
雑誌や本	4.26	3.73	3.86
回答者比率	75.8%	24.2%	100%

Coley and Burgess (2003) の表3より筆者作成。

なお全体平均は、男性：女性＝1：1と仮定した場合の平均値を計算し、記述している。

態である。例えば、促進焦点は利益を得たい、夢や理想を実現させたいという態度であり、予防焦点は、損失・失敗を回避したい、安全でありたい、という態度を指す。近年制御焦点理論はマーケティングへの応用がなされており、消費者行動への予測に用いられている。Das (2016)によれば、促進焦点を持つ消費者は、予防焦点を持つ消費者よりも、より衝動的な側面が強い。また、予防焦点を持つ消費者は、より計画的で、购买前に製品についてより具体的かつ正確に考える傾向がある (Semin et al. 2005)。その結果、促進焦点を持つ消費者は予防焦点をもつ消費者よりも購買の局面においてより衝動的な側面があり、非計画購買により関与することが示唆される (Das 2016)。

以上の結果から、消費者のもつデモグラフィック要因が非計画購買の傾向に大きく影響を与えていることがわかる。また、衝動性や制御焦点をはじめとするサイコグラフィック要因も、非計画購買の起こりやすさに影響を与えている。

3 非計画購買と製品属性

前述の Coley and Burgess (2003) は、様々な製品カテゴリーの非計画購買の起こりやすさを、消費者調査によって明らかにしている。表2は、Coley and Burgess (2003) の Table 3を筆者が加工したものであるが、これは調査対象者に対し、各々の製品カテゴリーの非計画購買の頻度を、(1) 一度も行っていない、(2) 1年以上の間隔で行う、(3) 1年に1回程度の間隔で行う、(4) 各シーズンに1回程度の間隔で行う、(5) 1か月に1回以上の間隔で行う、の5件法で尋ねた場合の平均値を、性別と重み付きの全体平均 (女性: 男性=1:1となるように調整したもの) で示している。表2によれば全体として、エンターテインメント、健康美容用品、音楽 CD/DVD、などで非計画購買が起こりやすく、コンピューターソフトウェア、スーツ/ビジネスウェア、ハードウェア、コート、などでは非計画購買が起こりにくいことを示している。したがって快楽 (hedonic) 性の高い製品カテゴリーでは、非計画購買が起こりやすいようである。ただし、ここには性差があり、女性は特に健康美容用品やシャツ/セーター、靴といった象徴的な製品で非計画購買を行う傾向があり、男性は CD、DVD やエンタメなどの娯楽的な製品カテゴリーで非計画購買を行う傾向があることを示している。

Inman et al. (2009) は、製品カテゴリー以外の製品属性要因についても検討を行っている。彼らは、クーポンの付随する製品は、非計画購買が起こりにくいことを示している。これは、一般的にはクーポンを使用するか否かは店舗に訪れる前に決めるため、そのような製品では非計画購買よりも計画購買が起こりやすいからである。また特別展示 (in-store display) は、店内での消費者の関心を引くことから、非計画購買が起こりやすいことを示した。この結果は、プロモーション中の製品は非計画購買が起こりやすいとする Hui et al. (2013)

の結果と整合的である。さらに、購買間隔の長い製品の方が、非計画購買が起こる確率が高いことを示した。これは頻繁に購買を行う製品カテゴリーでは、通常計画的に購買されることが多いためであると述べている。Inman et al. (2009) は Coley and Burgess (2003) と同様に、快楽性の高い製品カテゴリーで非計画購買が起こりやすいことも示している。これは、罪悪感のある (vice) 製品カテゴリー (ビールや高脂質の製品など) の方が、そうでない (virtue) 製品カテゴリー (健康的な食品など) よりも衝動的に消費が起こりやすいとする、Werthenbroch (1998) の指摘と整合的である。

このように製品属性としては、各製品のもつ快楽性や機能性が非計画購買の起こりやすさに影響を与えているようである。また、非常に直感的であるが、あらかじめプロモーションが行われている製品は計画購買が起こりやすく、店内で特別展示を行っている製品では非計画購買が起こりやすいことが、これらの研究から示唆されている。

4 非計画購買と店舗属性

店舗属性や、購買における環境などのその他の要因も消費者の非計画購買に与える影響も明らかにされている。Inman et al. (2009) は、店舗のあらゆる場所を移動する消費者は多くの製品を目の当たりにすることから、店内で移動した経路が多くなるほど、非計画購買が多くなることを示している。同様に、店舗内の滞在時間が長くなるほど、非計画購買が起こりやすいことも明らかにしている。

Bell et al. (2011) は、消費者の店舗選択の理由が、非計画購買に影響を与えることを示している。例えば、値段が安い・セールを行っている、という理由で選んだ店舗の方が、非計画購買が起こりやすいことを示している。これは、値段が安くなるような購買の方が、非計画購買を規範的に正当化できる (Rook and Fisher 1995) ためである。また、ワンストップショッピングを目的として訪れた店舗においては、消費者の購買目的が明確化されていないことや、計画的な製品購買を予定することが困難であることから、非計画購買が起こりやすいことを明らかにしている。

非計画購買に関しては、ショッパーマーケティングの重要性と関連付けられることが多いことから、これらの店舗属性に関する要因を探ることは非常に重要である。また小売店にとっては、直接的に非計画購買を促進させるために工夫が可能な要因は店舗属性に関する要因であると言える。したがって、消費者属性による要因や製品属性による要因と比べて、店舗属性による要因を調べた先行研究は少ないように感じられるが、実務上は非常に重要であると考えられる。

5 結語と今後の展望

本稿では、どのような要因が非計画購買の起こりやすさに影響を与えているか、という観点から、消費者属性・製品属性・店舗属性に関する先行研究のレビューを行った。ここで述べた多くの要因が、消費者の非計画購買行動に複合的に影響を与えていると考えられる。今後は以下のような研究の方向性が考えられる。

第1に、店舗属性が消費者の非計画購買に与える影響について、より深く掘り下げることである。4節のように、いくつかの店舗要因に関しては先行研究が蓄積されているが、消費者属性や製品属性に関する研究と比べて、数が少ないように思われる。この理由の1つは、データ取得可能性の困難さであると考えられる。消費者属性や製品属性に関しては、1店舗の消費者の属性と製品属性、そして購買が非計画購買であったか否かに関する調査データや購買履歴データを取得することで、実証分析を行うことが可能である。一方で、店舗属性に関しては、通常複数店舗に関するこれらのデータが必要である。研究者が、異なる属性を持つ（例えば同一でない小売チェーンといった）複数店舗の購買履歴データや消費者データ、非計画購買に関する調査データを取得することは、通常困難である。したがって、このような研究を行うためには、小売店舗の持つ購買履歴データに依存しないような方法（スキャンパネルデータなど）と、調査データ・店舗データを組み合わせることが重要である。

第2に、ここで述べた先行研究は、すべて既存製品に関する非計画購買を対象としており、新製品に関する研究は挙げられていない。新製品には多くの開発費が投入されていることから、消費者の非計画購買を促進することは非常に重要である。更に、消費者にとっての新製品の購買は、多くの場合非計画購買であると考えられるため、重要なテーマであると言える。さらに、既存製品と新製品では購買に至る意思決定プロセスが異なることが指摘されている（例えば、Hirschman, 1980）。新製品の購買という局面においては、製品自体の品質に関して不確実性が存在しており、購買・使用による学習という投機的な側面が存在するため（Erdem & Keane, 1996; Osborne, 2011 など）、本研究でレビューを行った結果は、新製品の場合には、既存製品のそれとは異なることが予想される。しかし、国内外で新製品の非計画購買を実データから検証した研究はKato and Hoshino (in press) 以外には存在していない。これは、消費者にとってその製品が本当に新製品であるかどうかは、1店舗の購買履歴データからは判別できないためである。Kato and Hoshino (in press) は新製品のトライアル購買が非計画購買であるか否かが、その後のリピート購買数量に与える影響について調べているが、さらなる新製品の非計画購買に関する研究の蓄積が期待される。

参 考 文 献

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). "Impulse buying: Modeling its precursors". *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). "From point of purchase to path to purchase: How pre-shopping factors drive unplanned buying". *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). "Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment". *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). "Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase". *Journal of marketing*, 73(6), 1-17.
- Coley, Amanda and Brigitte Burgess (2003). "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Das, G. (2016). "Regulatory focus as a moderator of retail shopping behaviour". *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 484-499.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). "Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases". *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-511.
- Erdem, T., & Keane, M. P. (1996). "Decision-making under uncertainty: Capturing dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets". *Marketing Science*, 15(1), 1-20.
- Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Higgins, E. T. (1997). "Beyond pleasure and pain". *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Hirschman, E. C. (1980). "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity". *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hui, S. K., Huang, Y., Suher, J., & Inman, J. J. (2013). "Deconstructing the "first moment of truth": Understanding unplanned consideration and purchase conversion using in-store video tracking". *Journal of Marketing Research*, 50(4), 445-462.
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). "The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making". *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29.
- Kato, R., & Hoshino, T. (in press). "Unplanned Purchase of New Products". *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). "An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam". *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). "Gender differences in German consumer decision-making styles". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346.
- Osborne, M. (2011). "Consumer learning, switching costs, and heterogeneity: A structural examination". *Quantitative Marketing and Economics*, 9(1), 25-70.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). "The red and the black: Mental accounting of savings and debt".

- Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Rawlings, D., Boldero, J., & Wiseman, F. (1995). "The interaction of age with impulsiveness and venturesomeness in the prediction of adolescent sexual behaviour". *Personality and Individual Differences*, 19(1), 117-120.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). "Normative influences on impulsive buying behavior". *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Semin, G. R., Higgins, T., de Montes, L. G., Estourget, Y., & Valencia, J. F. (2005). "Linguistic signatures of regulatory focus: how abstraction fits promotion more than prevention". *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(1), 36.
- Soman, D. (2003). "The effect of payment transparency on consumption: Quasi-experiments from the field". *Marketing Letters*, 14(3), 173-183.
- Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). "Spending on the fly: mental budgets, promotions, and spending behavior". *Journal of Marketing*, 74(3), 34-47.
- Thomas, A., & Garland, R. (1993). "Supermarket shopping lists: their effect on consumer expenditure". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(2), 8-14.
- Wertenbroch, K. (1998). "Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice". *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
- Wood, M. (1998). "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying". *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.