

第 53 回インナーゼミナール大会

研究計画書

ゼミ名	森ゼミ	チーム名	衝動 buy に bye bye
タイトル	衝動買いと心理状況の関係性について		
テーマ群	g. その他		
メンバー	梶 隼斗 赫 駿輔 森口 太陽 籾 理央 山本 綾美		
研究計画内容	<p>【研究背景】</p> <p>コロナ禍によって、生活環境の変化や将来に対する不安から、ストレスがたまりやすい社会となってしまった。実際に民間調査のデータより、コロナ禍前の 2019 年とコロナ禍の 2020 年を比較すると、ストレスを感じる人の割合は約 16%増加していた。そんな状況の中、そのストレスを解消するための手段の一つとして、衝動買いが注目されている。しかし、衝動買いをしたことがある人の 86%が後悔することがあると答えた調査結果もある。後悔する人が多い衝動買いを人はなぜ行ってしまうのか？してしまうのか？なぜストレスは人に衝動買いをさせるのか？私たちはストレスと衝動買いの関係性として考えられる人の心理状態や、金銭感覚に着目して研究した。</p> <p>【研究内容】</p> <p>初めに、どのような人が衝動買いをするのか、衝動買いをする人の特徴・原因を民間の調査結果・論文の先行研究・私たちが実際に調査したアンケートから明らかにする。次に、先ほど明らかになった結果に基づいて仮説を立て、重回帰分析・プロビット分析・トービット分析を行い、仮説が正しいかどうかを検証した。重回帰分析等では、自分たちで考えたアンケートの設問から、変数を当てはめて分析を行った。最後に、これまでの調査結果と分析結果を照らし合わせ、どのような人が衝動買いをするのかについてまとめた。</p> <p>【期待される効果】</p> <p>今回の研究によって、消費者は衝動買いをする人の特徴・原因が明らかになるため、無駄な衝動買いをなくすることができる。また、生産者も衝動買いをする人の特徴・原因が明らかになることで、衝動買いを誘発することができ、利益を増やすことができる。このように、消費者・生産者のお互いがメリットとデメリットを理解することによって、効率よく経済が循環することが期待される。</p> <p>【参考文献】</p> <p>観光経済新聞 「【データ】 コロナ禍の生活者のストレス実態調査」 (観光経済新聞、https://www.kankokeizai.com/ 【データ】 コロナ禍の生活者のストレス実態調査/ 2021 年 6 月 14 日</p> <p>GIGAZINE 「働く女性の 8 割は衝動買いの経験があり、9 割は衝動買いを後悔している」 (GIGAZINE、https://gigazine.net/news/20110711_female_impulse_buying/ 2011 年 7 月 11 日</p>		