

第 54 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	チーム衝動 buy!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
タイトル	衝動買いが起こる要因って何？		
テーマ群	g) その他		
メンバー	増田彩乃、近藤柊真、中田翔、藤本央誠、松井美佑		
研究計画内容	<p>【研究背景】</p> <p>私たちは日々を過ごす中で衝動買いをしてしまっていることがある。例えば、衝動買いは中年よりも者のほうが、正月の福袋・年末年始に行われるセール時、オンラインショッピングで見たものを店舗へ探しに来た時などだ。また、様々な研究内容では、衝動買いしてしまう要因としてストレスが多く挙げられる。ここで私たちは、例にあげた状況やストレスと衝動買いの関係性が実際にあるのかを調査するために空港やブランド店などへ赴く・先行研究を読むなどして調査した。そこで、空港ではストレスが関係していると感じられたが、ブランド街に赴いたとき、ストレス以外にも衝動買いをしてしまう要因があると考えられる点があつた。このことから、日々生活する中で衝動買いをしてしまう要因はありふれているのではないかと考えたため研究するに至つた。</p> <p>【研究内容】</p> <p>本研究では、衝動買いが起きる要因を論文の先行研究を基盤にし、結果を裏付けるために独自で衝動買いに関するアンケートを行った。このアンケート結果を基に重回帰分析を行っていく。</p> <p>【期待される効果】</p> <p>1950 年代からの衝動買いの研究では、衝動買いが起きる要因は、外部刺激、内部刺激、製品関連の要因、社会文化的要因の 4 つに分類されることが分かつた。この研究結果より衝動買いを抑制するためには先述した 4 つの要因を念頭に置き、消費を行うことで理想的消費行動が行えると考える。空港の研究では時間的プレッシャー、空港という場所によるプレッシャーにより衝動買いが発生することが分かる。この研究から消費を行う場所によって衝動買い意欲が異なり、自身の購入意欲によって消費を行う場所を取捨選択する必要があることが分かる。メタ分析では消費者の特性、動機、衝動買いの直接的影響、自制心などを研究し、内的感情、認知的心理プロセスが衝動買いに関係することが明らかになった。これは衝動買いに至る根底的な要因であり、今後の研究に生かされることが期待される。</p> <p>【参考文献】</p> <p>Yi-Hsin Lin, Ching-Fu Chen Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports - The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency</p> <p>Tommy K. H. Chan ,Christy M. K. Cheung, Zach W. Y. Lee 著 THE state of online impulse-buying research:A literature analysis</p> <p>Amir Foroughi', Nor Aishah Buang', Zizah Che Senik', Reihaneh Sadat Hajmisedeghi" Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers]</p>		