

## 楽観性と衝動購買の関連について

1220465 近藤 悠斗

指導教員 日道俊之

### 研究背景

衝動購買とは新しさや珍しさが要因となり突発的に商品を購入することである。先行研究で、ポジティブ感情は衝動購買を促すことが明らかとなっているものの、全てのポジティブな性格特性に関して衝動購買を促すかどうかについては研究されていない。ポジティブ感情に関わる性格特性のうち、楽観性と報酬感受性に着目した。これらの共通点はポジティブな性格特性であり、相違点は積極的に行動するかしないかである。楽観性と報酬感受性の共通点と相違点のどちらが衝動購買を促進するのかについて研究した。

### 研究目的

本研究は楽観性が衝動購買を促すかどうか、加えてその背景にある購買行動への意識に影響するかどうか、検討することを目的とする。

### 調査・分析方法

Qualtrics を用いて Web 調査を行った。参加者には 5 つの心理尺度（楽観性、悲観性、衝動購買、報酬感受性、買い物意識）に回答を求め、それぞれの相関関係を分析した。また、衝動購買、購買行動への意識の 2 因子（快楽次元・効用次元）をそれぞれ目的変数とし、年齢、性別、楽観性、報酬感受性を説明変数とした重回帰分析を行った。

### 分析結果

本研究の目的である楽観性と衝動購買には有意な相関が見られなかった。また、楽観性と快楽次元は有意な相関は見られず、効用次元とは負の相関が見られた。報酬感受性と衝動購買は先行研究でも示されていたように、有意な正の相関関係が見られた。また、報酬感受性は快楽次元、効用次元ともに正の相関が見られた。

### 考察・結論

楽観性は衝動購買を促進しなかったことから、報酬感受性との共通点であるポジティブな性格特性全般が衝動購買を促進しないと判断できる。よって、楽観性と報酬感受性の相違点である、積極的に行動するかしないかというところが衝動購買に関わっていると考えられる。楽観性は重要度が高い場合に積極的に行動するので、重要度が低い商品も無計画に買ってしまう衝動購買と関連が見られなかったのではないかと考える。