

# 買い物行動における「楽しさ」に影響を及ぼす要因に関する研究\*

## Study on Determinants of Joyfulness of Shopping Behavior\*

鈴木春菜\*\*・中井周作\*\*\*・藤井聡\*\*\*\*

By Haruna SUZUKI\*\*・Shusaku NAKAI\*\*\*・Satoshi FUJII\*\*\*\*

### 1. はじめに

「まち」の魅力を考えるうえで、交通基盤や商業施設、街路景観などの物質的な環境はもとより、人がどれほど「楽しく」行動しているか、といった、人々の主観的な心理状態もまた、肝要な点である。なぜならば、まちを回遊し、まちで生活する人がどういう心持ちで行動するかは、まちの雰囲気や醸成する要素となりうるものだからである。このような雰囲気は、ひいては当該のまちや地域の活力にも影響を及ぼすだろうと考えられる。

また、日常行動での「楽しさ」は当該活動の快／不快についての一指標であり、GB尺度 (good and bad尺度) の構成概念に近い。それ故、日常行動における「楽しさ」について、あるいは「楽しさ」に影響を及ぼす要因について知見を重ねることにより、そのような瞬間的な快／不快の積分値と深く関連しているとされている、主観的幸福感 (Subjective Well-Being)<sup>1)</sup> についての示唆を得ることも期待される。もとより、土木計画の目指すところは「より良い社会」にむけた、土木施設の整備・運用を通じた社会の漸次的改善<sup>2)</sup> であり、「幸福」に対して都市・交通施策がどのように寄与しうるのかについては、土木計画的営為において重要な主題となるであろう。

以上のような背景から、各種都市・交通施策において、社会実験や各施策等の評価の一助として、あるいは移動中の主観的心理尺度を構成する各種要因の検討を目的として、このような尺度の測定が試みられている。例えば香川<sup>3)</sup> は、都市中心市街地の商店街における自動車抑制施策が歩行者の雰囲気、楽しさ等の心的要素に及ぼす影響について歩行者調査を行い、自動車抑制された歩行者天国時間帯では、歩行者は「歩きやすさ」「雰囲気よさ」「楽しさ」が、自動車規制されない時間帯に比べ高い評価をしている可能性を示した。

\*キーワード：買い物行動、意識調査、地域愛着

\*\*正員，工博，京都大学大学院都市社会学専攻

(日本学術振興会特別研究員PD・京都市西京区京都大学桂4，

TEL075-383-3242, FAX075-383-3236)

\*\*\*学生員，工修，京都大学大学院都市社会学専攻

\*\*\*\*正員，工博，京都大学大学院都市社会学専攻

本研究では、「買い物行動」における「楽しさ」について着目した。買い物行動は、交通行動と並び、地域と密接に関わる日常的な行動であり、居住地の近くで行われることが多い。そのため、地域の雰囲気や消費・居住環境の評価に大きく影響を及ぼすものと考えられる。本稿では、このような買い物行動における楽しさとその規定因について、質問紙調査をもとに分析した結果について報告する。

### 2. 調査について

本研究では、買い物行動における「楽しさ」に与える影響を検証することを目的として、国内3都市で質問紙調査を実施した。本章では、調査の概要・調査項目・使用した指標について述べる。

#### (1) 調査の概要

調査の概要を表1に示す。本調査は、香川県高松市(西部)・愛知県豊橋市(南部)・鹿児島県鹿児島市(中南部)の3都市を対象に実施した。調査は、住民基本台帳を閲覧し無作為に抽出した各世帯1人に対し送付し、普段日常的な買い物をしている人(主婦など)に回答してもらうように依頼状に書き添えた。また、調査票発送後3週間経過後、未返信の被験者に対してリマインダーを送付した。各都市500世帯・計1500世帯に配付し、507件の回答を得た。回収率は33.8%であった。

#### (2) 調査項目

本研究において分析に使用した調査項目を表2に示す。調査項目は、「地域愛着」、「消費行動」、「平日/休日別の買い物同伴者と楽しさ」、「個人属性」である。

買い物行動における楽しさの規定因として、本研究では、日常的に利用する店舗の形態や移動に利用する交通機関などの消費行動のパターン、地域愛着、同伴者の有無に着目した。

地域愛着は、地域への感情のつながり<sup>4)</sup> であり、親密さや一体感などを示すと考えられる。親密な社会的関係の有無やその程度は、健康や満足感に影響を肯定的な影

表1 アンケート調査の概要

調査対象地	高松市	豊橋市	鹿児島市
実施時期	2006年11月-12月		
配布方法	郵送配布・郵送回収		
送付数	500	500	500
回収数	177	175	155
回収率	35.4%	35.0%	31.0%
総回収数	507		
総回収率	33.8%		
回答者属性	性別：男性 82 (16.2%) 女性422 (83.2%) 年齢：平均 51.0歳 (SD 11.2歳・最高79歳・最低22歳) 居住年数：平均25.66年 (SD 17.6年・最高69年・最低1年)		

表2 調査項目

(1) 地域愛着, 買い物コミュニケーション
既往研究 <sup>2)</sup> において作成された, 地域愛着に関する項目, 買い物コミュニケーション (表3参照) について, 「全然そう思わない」から「とてもそう思う」までの5段階で回答を要請。
(2) 消費行動
日常的な買い物をする店舗について (10店舗まで回答可) 店名, 店舗形態 (商店街/コンビニ/百貨店/スーパー/その他), 規模 (店舗形態についてスーパー及びその他と回答したもののみ回答を要請, 小さな店/大きな店/超大型の店), 利用交通手段 (徒歩/自転車/自動車/バス・電車/その他 [複数回答可]), 立地 (市街地/郊外/駅前/家の近く [複数回答可]), 所要時間,
(3) 買い物の楽しさ
(平日, 休日それぞれについて, 回答を要請) 1) (平日/休日) の買い物は1人で行くことが多いですか? (いいえと答えた回答者に) 1-2) どなたと行くことが多いですか? (複数可: 子供, 配偶者, その他の家族, 友人・知人, その他) 2) (平日/休日) の買い物は楽しいですか?
(4) 個人属性
年齢・性別・居住地域の基礎項目。

表3 分析に使用した3つの「地域愛着」尺度のそれぞれの構成項目と信頼性係数 $\alpha$

<b>地域愛着 (選好) (<math>\alpha=.90</math>)</b>
地域は住みやすいと思う 地域にお気に入りの場所がある 地域を歩くのは気持ちよい 地域の雰囲気や土地柄が気に入っている 地域が好きだ 地域ではリラックスできる
<b>地域愛着 (感情) (<math>\alpha=.92</math>)</b>
地域は大切だと思う 地域に愛着を感じている 地域に自分の居場所がある気がする 地域は自分のまちだという感じがする 地域にずっと住み続けたい
<b>地域愛着 (持続願望) (<math>\alpha=.84</math>)</b>
地域にいつまでも変わって欲しくないものがある 地域になくなってしまおうと悲しいものがある

響を与えることが知られている<sup>5)</sup>。特に, 買い物行動における地域との親密な接触を通じて, 地域や個人のアイデンティティ形成に影響をもたらすことが指摘されている<sup>6)7)</sup>。他の社会的コミュニケーションの機会が乏しい人々にとっては, 極めて貴重な他者との接触機会となるであろう。このように, 消費行動において心的・物理的に他者や地域と親密な接触を有することにより, 「楽しさ」や, ひいては「満足感・幸福感」の水準にも肯定的な影響をもたらすと考えられる。

「地域愛着」の指標は, 筆者らの既往研究<sup>8)</sup>で示した尺度を用いた。尺度の構成については次項にて述べる。

「消費行動」については, 普段日常的な買い物をする店舗について, その店名と, 規模・形態・立地などの店舗属性, 店舗までの交通手段と所要時間・来訪頻度について, 回答を要請した。

買い物同伴者については, 平日と休日での差異を考慮し, それぞれについて以下のように尋ねた。まず, 買い物に一人で行くことが多いかどうかを尋ね, 一人で行くことが少ない, と回答した回答者については, 買い物と一緒に行くことが多い人を選択肢 (表2参照) から複数選択する形式で尋ねた。買い物中の楽しさについては, 5件法で (1楽しくない5楽しい), 平日と休日それぞれについて尋ねた。

個人属性では, 年齢, 性別, 住所 (町名・丁目の記入を要請した), 地域の小学校区名, 住居の形態, 居住年数, 職業, 同居している家族の人数, 同居している小学生以下の子供の人数の回答を要請した。

### (3) 尺度の構成

表3は, 「地域愛着」の各尺度に対応する質問項目である。各設問は1から5の5件法で設定されている。

地域愛着は3尺度13項目, で構成されており, 「地域愛着 (選好)」は個人的な嗜好の観点から当該地域を肯定的に評価する程度を意味する尺度, 「地域愛着 (感情)」はそうした嗜好を越えて, 当該地域に対して「慣れ親しんだものに深くひかれ, 離れがたく感じる」(大辞林) 程度を意味する尺度, そして, 地域愛着 (持続願望) とは, 嗜好や感情といった現状の地域に対する認知的, 情緒的な地域への心的関与のみを意味するのではなく, 地域のあり方そのものに対して「願い」を抱くという地域愛着を意味するものと解釈することができる<sup>8)</sup>。

調査票では, 各項目に対する同意の程度を問い, それらの測定値の平均によって各尺度値を求めた。なお, これらの尺度の信頼性を示す信頼性指標 $\alpha$ は, 表3に示すとおり, 十分な水準であった。

表4 買い物の楽しさ

	度数	平均	標準偏差
平日	493	3.49	1.009
休日	488	3.64	1.073

表5 買い物行動への同伴の有無

	1人が多い	誰かと行くことが多い	欠損	合計
平日	394	105	8	507
休日	168	327	12	507

表6 同伴者の種類（複数回答）

	回答数	子供	配偶者	その他の家族	友人	その他
平日	104	51	58	13	6	1
休日	327	161	239	31	21	6

### 3. 結果

#### (1) 買い物の楽しさと買い物行動への同伴

買い物の楽しさを表4に、買い物行動への同伴の有無とその種類を、それぞれ表5・表6に示す。表4に示すとおり、買い物の楽しさは、平日・休日とも中位点（3.0）より高く、僅かに休日の方が高かった。また、同伴者の有無については、平日は8割近くの回答者が一人で買い物に行くことが多いと回答したのに対し、休日には他の誰かと一緒に買い物に行くことが多いと回答した被験者が約7割であり、平日の方が一人で買い物に行く人が多い傾向が確認された。また、表6に示すとおり、平日・休日ともに、誰かと買い物に行くことと回答した回答者のほとんどが、同伴者は家族であると回答した。平日と休日の同伴者の種類については、配偶者の占める割合が、平日より休日において高かった。

#### (2) 消費行動分析に使用した指標

回答者の消費行動を示す指標については、表2に示した「消費行動に関する質問項目」の回答を用いて、「店舗形態別買い物頻度」、「消費行動における交通利用割合」の各指標を作成した。以下、各指標についてそれぞれ述べる。

##### a. 店舗形態別買い物頻度（回/週）

「どのような」店舗に「どれだけ」訪れたかを指標化することを目的として、店舗形態別に買い物頻度を求めた。店舗形態について、調査では、表2に示したように、「商店街/コンビニ/百貨店/スーパー/その他」の5分類で尋ね、「スーパー」と「その他」についてはその規模も「小さな店/大きな店/超大型の店」の3択形

式で尋ねている。来訪頻度を求めるにあたり、ここでは、商店街、小さなスーパー、小さな“その他”（以下、「小規模専門店」）の3つについては、その経営者が“大資本”である可能性が比較的低く、地域に居住する人々が経営する傾向が高いのではないかと考えられたことから、それぞれ別のカテゴリーとして取り扱うこととした。一方、それ以外の商店（コンビニ、百貨店、大きいスーパー、超大型スーパー、大きい「その他」、超大型の「その他」）については、いずれも大資本が経営する商店である傾向が高いのではないかと考えたことから、これらをひとまとめに取り扱うこととした。なお、これらをまとめたカテゴリーを、以下では「大資本店舗」と呼称することとする。

以上の4つの商店形態（商店街、小さなスーパー、小規模専門店、大資本店舗）と、各店舗の家からの距離についての回答値（家から近くか否かの回答値）を加味し、合計8パターンの店舗への買い物頻度指標を作成した。

##### b. 消費行動における交通利用割合

それぞれの交通手段を用いた買物行動の頻度を全て足し合わせ、回答者の全ての買物行動の頻度で除し、それぞれの交通手段で買物行動を行った割合を回答者毎に作成し、これを用いた。なお、交通手段は、徒歩、自転車、自動車、バス/鉄道、その他であった。

##### c. 地域愛着の交互作用

地域愛着については、“居住地域への愛着が高いほど買い物行動が楽しい”という直接的な因果関係の他に、“地域愛着が高い人が、特定の買い物行動をした場合に楽しいと感じる”あるいは、“地域愛着が高い人ほど他人と同伴して買い物に行った場合に楽しいと感じる”という間接的な効果をもたらす可能性が考えられる。については、地域愛着の3尺度の他、a.で示した店舗形態別買い物頻度・買い物中に他者と同伴するかどうかを示すダミー変数と、地域愛着の各尺度を掛け合わせた指標を作成した。

#### (3) 回帰分析—買い物の楽しさの規定因

「買い物の楽しさ」に影響を及ぼす要因を探索的に検討することを目的として、『買い物の楽しさ』を従属変数とした、ステップワイズ法による重回帰分析を、平日/休日それぞれについて行った。独立変数は、以下の通りである；性別ダミー（男性=1）、年齢、居住地域ダミー（高松居住ダミー（高松居住者=1）、豊橋居住ダミー（豊橋居住者=1））、地域愛着（選好・感情・持続願望）、店舗形態別買い物頻度（8パターン）、交通利用割合（5パターン）、買い物同伴ダミー（誰かと一緒に行くことが多い=1）、形態別買い物頻度と地域

表6 回帰分析結果(従属変数：平日の買い物の楽しさ)

	B	$\beta$	t 値	P 値
(定数)	2.562		13.146	.000 **
地域愛着(感情)	.208	.193	4.293	.000**
交互作用_平日同伴ダミー ×地域愛着(持続願望)	.098	.158	3.499	.001**
交通割合—徒歩	.368	.099	2.204	.028**

N=493 R<sup>2</sup>=.076 (p：有意水準) \*p<.05 \*\*p<.01

表7 回帰分析結果(従属変数：休日の買い物の楽しさ)

	B	$\beta$	t 値	P 値
(定数)	2.190		9.383	.000 **
休日同伴ダミー	.631	.277	6.262	.000**
地域愛着(選好)	.272	.214	4.1830	.000**

N=488 R<sup>2</sup>=.115 (p：有意水準) \*p<.05 \*\*p<.01

愛着の交互作用(8パターン×3尺度)、買い物同伴ダミーと地域愛着の交互作用(1パターン×3尺度)。分析の結果を表6、表7に示す。

表6に示されるとおり、平日の買い物の楽しさを従属変数とした回帰分析において、用いた独立変数のうち統計的に有意な係数が示されたのは、地域愛着(感情)、同伴ダミーと地域愛着(持続願望)の交互作用、及び、買い物行動における徒歩の割合であった。これはすなわち、平日においては地域愛着(感情)が高い人ほど、あるいは、買い物中に歩く割合が高い人ほど、買い物行動を楽しいと感じ、地域愛着(持続願望)が高い人ほど、他の人と一緒に買い物に行く場合を楽しいと感じる傾向を示している。

一方、休日の買い物楽しさについては、表7に示すとおり、同伴ダミー、地域愛着(選好)が、有意に正の値を示した。これは、休日については地域愛着(選好)と同伴ダミーが、それぞれ有意な係数を示した。同様に休日には、地域愛着(選好)が高い人ほど、誰かと一緒に買い物行動を行う人ほど、買い物を楽しいと感じる傾向が存在することを示している。

ここで、先述の通り、地域愛着(感情)が当該地域への情緒的な心的関与の程度を表すのに対し、地域愛着(選好)とは、個人的な嗜好の観点から当該地域を肯定的に評価する程度である。平日の買い物の楽しさに、情緒的な愛着の水準が影響を及ぼす一方で、休日の買い物

の楽しさには嗜好的な愛着や、他人との同伴の有無が影響を及ぼすという結果は、平日の買い物行動が日常的なもので、慣れ親しむほど楽しさが増すのに対し、休日の買い物行動は余暇の側面も有し、家族などとの同伴や、当該の場所を好ましいと「感じる」という要素が規定因となる可能性を示唆する結果であると考えられる。

#### 4. おわりに

本研究では、質問紙調査をもとに、買い物行動における楽しさとその規定因について、分析を行った。その結果、平日と休日の買い物の楽しさの規定因については差異が存在すること、地域愛着の水準や買い物行動における交通機関や同伴の有無が楽しさの水準に影響を及ぼす可能性が示唆された。今後、さらなる検証が期待される。

#### 参考文献

- 1) D. Kahneman, E. Diener and N. Schwarz, eds.: Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology, New York: Russell-Sage, 1999.
- 2) 藤井聡：土木計画学—公共選択の社会科学, 学芸出版社, 2008.
- 3) 香川太郎, 谷口綾子, 藤井聡：商店街自動車抑制施策についての合意形成を意図とした商店主と歩行者の意識分析, 景観・デザイン研究講演集 Vol.2, pp85-90, 2006.
- 4) Low, S. & Altman, I.: Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman & S. Low (Eds), Place attachment, New York: Plenum, 1992.
- 5) David G. Myers: Close Relationships and Quality of Life. In D. Kahneman, E. Diener and N. Schwarz, (Eds): Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology, New York: Russell-Sage, 1999.
- 6) Karp, A. D., Stone, P. G. and Yoels, C.W.: Being urban: A sociology of city life, Praeger publishers, 1991
- 7) D. Miller, P. Jackson, N. Thrift., B. Holbrook. and M. Rowlands: Shopping, Place and Identity, New York: Routledge, 1998.
- 8) 鈴木春菜, 藤井聡：「地域風土」への移動途上接触が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究, 土木学会論文集D, 土木学会, Vol.64, No. 2, pp.179-189, 2008.