

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、非常に重要な配慮点であると考えられる。なぜなら、まちを回遊し、まちで生活する人がどういった心持ちで行動するかということは、例えばCVM等のミクロ経済学の枠組みで評価し得る要素であるばかりではなく、そのまちの雰囲気や活力等の必ずしも計量化することが容易でない社会的、人文的側面にも繋がりうる重要な要素とも考えられるからである。

ここで、日常活動での「楽しさ」は当該活動の快／不快についての一指標であり、ヘドニック心理学における「GB尺度」¹⁾の構成概念に近いものであると考えられる。ここにGB尺度とは、good and bad尺度の略であり、その刹那、刹那の主観的なgoodness(良さ)、badness(悪さ)の程度を表す尺度である。したがって、GB尺度はその刹那の「楽しさ」とも表現しうる心的構成概念を測定しているものと考えられる。そしてこのGB尺度は「客観的幸福感」(Objective Well-Being)の基礎尺度となりうるものと指摘されており、このGB尺度で測定される値を個々の活動毎の積分した値が当該の活動に対する主観的幸福感(Subjective Well-Being)を規定することが知られている¹⁾。したがって、日常活動の「楽しさ」についての尺度は、その活動についての客観的幸福感とも関連する主観的幸福感についての代表的な一つの尺度であると考えられる。

ところで、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²⁾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である³⁾。

そして土木計画に限らず、このような人々の心的状態は、経済学で議論される厚生水準に直接的に繋がり得るにも拘わらず、各種の公共政策において物質的・経済的側面に比して必ずしも十分に議論されてこなかったのではないかという一般的な指摘がなされている⁴⁾。例えば、収入が幸福感に大きな影響を及ぼすのは「衣食住」など生活基盤の獲得に困難をきたすような状況であり、そのような欲求が満たされると、収入の増加が人々の幸福感に及ぼす影響は小さくなる可能性が示されている⁵⁾。6)。実際に、我が国を含め先進諸国では、過去50年間の収入やGDPの増加に比して幸福感や生活満足感の水準にほとんど変化がなかったことが知られており^{6,7)}、より直接的な人々の心理状態への配慮による、公正で本質的な施策評価へ向けた努力が期待されていると考えられる。

以上のような背景から、各種都市・交通施策においても、社会実験や各施策等の評価の一助として、あるいは活動中の主観的心理尺度を構成する各種要因の検討を目途として、このような心的状態の測定が試みられている。例えば香川ら⁸⁾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」「雰囲気のよさ」「楽しさ」について、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。また、Stradling et al⁹⁾は、バスでのレジャー目的の移動について、運賃や安全性、快適性や車内の清潔さなどの要素の重要視の程度をそれぞれ尋ね、当該の移動に対する「満足度」に寄与する要因を探索的に分析している。その結果によれば、最も重要視されていた要素は「リラックス」、続いて「風景」であり、「コスト」よりも重要な要素であると考えられている傾向を示している¹⁾。

本研究ではこうした一連の研究の一つとして、これまで心理学的、かつ、実証的に分析されてこなかった「買い物行動」における「楽しさ」について着目することとした。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。また、高齢者や主婦など、学業や仕事のために日々外出する機会を持たない人々にとっては、重要

*キーワード：買い物行動、意識調査、地域愛着

**正員，工博，山口大学大学院理工学研究科
(山口県宇部市常盤台2-12-1，

TEL0836-85-9338 FAX0836-85-9301)

***学生員，工修，京都大学大学院都市社会工学専攻

****正員，工博，京都大学大学院都市社会工学専攻

な日常的な外出の機会である。そのため、買い物行動での経験が、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。よって本研究では、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検討することを目的とした。

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

本研究では、2006年11月から12月にかけて、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で得られたデータを用いた。調査地の選定に際しては、店舗形態や利用交通手段が買い物時の楽しさに与える影響を分析することを念頭に、小規模店舗やスーパー、大規模店舗など各種形態の店舗の利用と複数手段によるアクセスが可能である地域を対象とすることに配慮し、選定を行った。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人に対し郵送にて送付し、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。回収も郵送で行った。回収率は33.8%であった。回答者の属性を表1に示す。

(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、「買い物の楽しさ」、「消費行動」、「平日／休日別の買い物への同伴者の有無について」、「地域愛着」「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、買い物への同伴者の有無、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、地域愛着に着目した。

地域愛着は、地域への感情のつながり¹⁰⁾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、健康や満足感に肯定的な影響を与えることが知られている¹¹⁾。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^{12),13)}。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、買い物行動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。

同様に、同伴者の有無についても、当該行動において親密な他者との親密な経験をすることにより、「楽し

表1 アンケート調査の回答者属性

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) 買い物の楽しさ
(平日、休日それぞれについて、回答を要請、) (平日／休日)の買い物は楽しいですか? (1:楽しくない～5:楽しいの5件法)
(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) 店舗形態 (商店街／コンビニ／百貨店／スーパー／その他)、 店舗規模 (店舗形態についてスーパー及びその他と回答された店舗のみ 回答を要請、小さな店／大きな店／超大型の店)、 交通手段 (徒歩／自転車／自動車／バス・電車／その他 [複数可]) 立地 (市街地／郊外／駅前／家の近く [複数回答可])
(3) 買い物時の同伴について
(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) 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)
(4) 地域愛着
既往研究 ¹⁴⁾ において作成された、地域愛着に関する項目 (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。
(5) 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 α

地域愛着 (選好) ($\alpha=.90$)
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
地域愛着 (感情) ($\alpha=.92$)
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
地域愛着 (持続願望) ($\alpha=.84$)
地域にいつまでも変わって欲しくないものがある 地域なくなってしまうと悲しいものがある

さ」に影響を及ぼすと考えられる。

「地域愛着」の指標は、筆者らの既往研究¹⁴⁾で示した3尺度13項目から構成される指標を用いた。「地域」については、小中学校の学区程度の広さを想定することを依頼した。表3に各尺度の質問項目を示す。各設問は1から5の5件法で回答するよう設定されている。各尺度値は質問項目群の平均によって求めた。なお、これらの尺度の信頼性を示す信頼性指標 α は、表3に示すとおり、十分な水準であった。ここで、「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されている¹⁴⁾。

「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について、表2に示す選択肢を提示して、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、買い物と一緒にい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。

個人属性については、年齢、性別、住所（町名・丁目）、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. 結果

(1) 買い物の楽しさと買い物行動への同伴

買い物中の楽しさの記述統計を表4に、買い物行動への同伴の有無とその種類の度数分布をそれぞれ表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
	77.7%	20.7%	0.2%	100.0%
休日	168	327	12	507
	33.1	64.5%	0.2%	100.0%

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
		49.0%	55.8%	12.5%	5.8%	1.0%
休日	327	161	239	31	21	6
		49.2%	73.0%	9.5%	6.4%	1.8%

※割合は全回答者に占める党外項目の回答者である。
複数回答のため、合計は100%超となる。

表6に示すとおり、平日・休日ともに、誰かと買い物にいく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) 分析に使用する指標の作成

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、その中の「スーパー」と「その他」については特にその規模も「小さな店／大きな店／超大型の店」の3択形式で尋ねている。店舗形態は多様な特徴を有しているが、本研究では、既往研究¹⁵⁾で「店舗への愛着」に影響を及ぼす可能性が示唆された資本規模に着目することとした。については、店舗形態別の来訪買い物頻度を求めるにあたり、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¹²⁾。一方、それ以外の商店街、小さなスーパー、小

さな“その他”（以下、小規模専門店）といった、経営者が大資本を有する企業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るカテゴリーについては、そのまま統合せずに区別して取り扱うこととした。

さらに、地域内に存在する店舗では知人に会う機会などがあり楽しさに影響を及ぼす可能性があることから、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）の区分に加えて、各店舗の家からの距離についての回答値（家から近いか否かの二肢回答値）を加味して、合計4×2の8パターンの店舗カテゴリーを考慮し、それぞれのカテゴリーの店舗への買い物頻度合計値を求め、これを、買い物頻度指標として以後の分析に活用することとした。

b. 消費行動における交通利用割合

交通利用に関する指標としては、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の和で除し、それぞれの交通手段で買物行動を行った割合を作成し、これを用いることとした。なお、交通手段は、徒歩、自転車、自動車、バス／鉄道、その他の5カテゴリーを考慮した。

c. 地域愛着の交互作用

居住地域に対する愛着を意味する「地域愛着」は、買い物の楽しさそのものに直接影響したり、あるいは、買い物行動が買い物の楽しさに及ぼす影響の大小に影響を及ぼす可能性が考えられる。例えば、“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が考えられる他、“地域愛着が高い人が、特定の買い物行動をすればするほど、買い物を楽しいと感じる傾向が強くなる”という因果関係やあるいは、“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”という間接的な交互作用をもたらす可能性も考えられる。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と地域愛着の各尺度を掛け合わせた指標、並びに買い物中に他者と同伴するかどうかを示すダミー変数（同伴ダミー）と、地域愛着の各尺度を掛け合わせた指標をそれぞれ作成した。以上の交互作用を改めて図示すると、図1に示したように、地域愛着は、買い物楽しさに対する直接効果と共に、買い物楽しさに対する、店舗形態別利用頻度、および、買い物同伴ダミーとの交互作用を想定することとした。

(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、前節で述べた消費行動の各指標、地域愛着、個人属性、買い物

同伴の有無を示すダミー変数（買い物同伴ダミー）、消費行動・同伴ダミーと地域愛着の交互作用項である（図1参照）。以下に分析に用いた独立変数の一覧を示す。

回帰分析に用いた独立変数の一覧（合計48変数）

個人属性：【4変数】

性別ダミー（男性=1）、年齢、高松居住者ダミー（高松居住者=1）、豊橋居住者ダミー（豊橋居住者=1）、

地域愛着：【3変数】（選好・感情・持続願望）

店舗形態別買い物頻度：【8変数】

交通利用割合：【5変数】

買い物同伴ダミー：【1変数】

（誰かと一緒に行くことが多い=1）

店舗形態別買い物頻度と地域愛着の交互作用項

：【24変数】（8店舗パターン×3地域愛着尺度）

買い物同伴ダミーと地域愛着の交互作用項

：【3変数】（1同伴パターン×3地域愛着尺度）。

以上の変数を用いて行った回帰分析の結果を表6、表7に示す。

まず、それぞれの決定係数は0.1前後と低い水準にあり、買い物楽しさには、本研究で考慮した説明変数以外

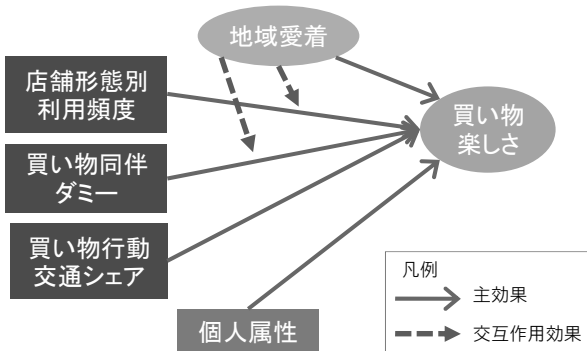


図1 指定した因果構造

表6 回帰分析結果(従属変数：平日の買い物の楽しさ)

	B	β	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 $R^2=.076$ (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	β	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 $R^2=.115$ (p：有意水準) *p<.05 **p<.01

の様々な要因が影響していることが示された。ただし、そうした中でも、統計的に有意な変数が以下のように複数見いだされた。買い物物の楽しさについては、価値観などの個人特性や購入財などの多様な影響要因が考えられるところではあるものの、本研究では、土木計画に示唆を与えるという目的のもと、回答者の負担を考慮し、調査変数を設定した。これらの変数に統計的に有意な係数が確認された、という事実は、各変数が、買い物時の楽しさを規定する様々な要因の一つに含まれるという可能性を統計的に示唆する結果であると考えられる。

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）、買い物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、買い物行動を楽しみと感じ、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みと感じる傾向があることを示している。

一方、休日の買い物楽しさについては、表7に示すとおり、買い物同伴ダミー、地域愛着（選好）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、買い物を楽しみ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、平日の買い物楽しさを従属変数とする分析で有意な係数を示した“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、休日の分析で有意な回帰係数を示した“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地域への愛着や、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。

また、そのような日常的な平日の買い物行動の楽しさについて、交通手段のうちでは徒歩での買い物の割合のみ有意な係数を示し、徒歩で買い物に行く割合が大きい程楽しさを感じる傾向を示唆する結果が得られた。徒歩での買い物の特長として、徒歩で移動することの出来る範囲の、地域の自然やまちなみ、地域に住む他の買い物客や商店主と比較的濃厚に接触することが挙げられる。実際に、既往研究¹⁶⁾では、2週間の間、自動車利用者に自動車利用の自粛を求めるという形のフィールド実験を

行い、利用交通手段が変化することにより、移動中の地域の自然や地域の居住者との接触量が変化を導くことを見いだしている。このような社会的接触が幸福感に重要な影響を及ぼすことがかねてより指摘されてきており¹⁴⁾、このような指摘の妥当性を示唆する結果である、とも考えられる。このような影響要因については今後さらなる検証が必要であるものの、自動車などで店舗を訪れるより、帰宅時に荷物を持たなければならなくても、日常的に徒歩で買い物に行く方が楽しい、という結果は、次のような重要な含意を有するものであろう。すなわち、買い物行動が単に商品を購入というだけの行為ではなく、地域や他者との接触を持つなど、地域的・社会的に影響を及ぼしうる行為である、ということが含意されているものと考えられる。地域の商業活性化や買い物環境について考えるとき、このような社会的側面を考慮することが肝要となるであろうと考えられる。

4. おわりに

本研究では、都市・交通計画において、これまで直接的に厚生水準に影響を及ぼしうるにもかかわらず議論されてこなかった主観的な満足感を対象とすることが必要であることを指摘し、日常の主要な活動の一つである買い物行動における主観的満足感の一つである楽しさに着目した。国内3都市で実施した調査の分析を行い、買い物行動における楽しさの規定因について検討した。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。なお、「地域愛着」については、本研究で従属変数として扱った「買い物時の楽しさ」との間に双方向の因果関係の存在を想定しうると考えられる。利用店舗が地域内に存在するかどうか、あるいは、各店舗での「個別の買い物の楽しさ」など、より詳細なデータ取得や因果構造の検討を行い、双方向因果関係を想定した際の影響度の違いなどを検証していくことが必要となるであろう。また、本研究で調査を実施した3都市については、いずれも国内で中規模の地方都市であり、地域差が少なかったものと考えられる。しかしながら、都市の規模や都市構造、消費環境の差異など、買い物の楽しさやその影響要因に都市間の差や居住地域の特性による影響が存在することも考えられる。本研究の重回帰分析の結果は、決定係数が低い水準であり、本研究で示した要因のほかに影響要因が存在すると考えられ、このような地域特性に加えて、価値観などをはじめとした個人特性の影響など、さらなる説明変数についても今後の検討が必要である。本研究では、「楽しさ」と

いう単項目による指標を用いて分析を行った。今後、主観的幸福感などへ知見を展開するために、複数項目尺度による検証についても必要となると考えられる。

注)

[1]

主観的幸福感とは、幸せ (happiness) や生活への満足感 (Life Satisfaction) などの多様な概念を含むものであり^{17),18)}、感情による幸福感和認知的な幸福感によって構成されるとすることが多い。ここでは、「楽しさ」は感情的な幸福感を構成する一項目であり、「満足度」は認知的な幸福感を構成する一項目である、とそれぞれ捉えることもできよう。

参考文献

- 1) Kahneman, D., Diener, E. and Schwarz, N. 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) 藤井 聡: 社会善の増進を意図したモビリティに関わる諸行政の条件に関する考察, 土木計画学研究・論文集, 25 (2), pp. 509-514, 2008.
- 4) Diener, E. & Seligman: Beyond Money: Toward an Economy of Well-Being, Psychological Science in the Public Interest, 5, 1, 2004.
- 5) Kahneman, D.: Would you be happier if you were Richer? A focusing illusion, Science, 312, 1908, 2006.
- 6) Diener, E. & Biswas-Diener, R.: Will money increase subjective well-being? A literature review and guide to needed research. Social Indicators Research, 95, pp.543-575, 2002.
- 7) Layard, R.: Happiness and public policy: a challenge to the profession, Economic Journal, 116, C24-C33, 2006.
- 8) 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.
- 9) Stradling, S. G., Anable, J. & Carreno, M.: Performance, importance and user disgruntlement: a six-step method for measuring satisfaction with travel modes. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 41(1), 98-106, 2007.
- 10) Low, S. & Altman, I.: Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman & S. Low (Eds), Place attachment, New York: Plenum, 1992.
- 11) 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.
- 12) Karp, A. D., Stone, P. G. and Yoels, C.W.: Being urban: A sociology of city life, Praeger publishers, 1991
- 13) D. Miller, P. Jackson, N. Thrift., B. Holbrook. and M. Rowlands: Shopping, Place and Identity, New York: Routledge, 1998.
- 14) 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.
- 15) 鈴木春菜, 藤井聡: 利用店舗への愛着が地域愛着へ及ぼす影響とその規定因に関する研究, 都市計画論文集, 都市計画学会, Vol.42, No.3, pp.13-18, 2007
- 16) 萩原剛, 藤井聡: 交通行動が地域愛着に与える影響に関する分析, 土木計画学研究・講演集 Vol.32, 2005
- 17) Diener, E.: Subjective Well-Being. Psychological Bulletin, 95(3), 542-575, 1984.
- 18) Diener, E.: Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. Journal of happiness studies, 7(4), 397-404, 2006.

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*

鈴木春菜**・中井周作***・藤井聡****

都市・交通に関わる各種施策の検討・評価にあたっては、物質的環境や行動の変化に与える影響はもとより、人々の心的状態を顧慮する必要がある。まちの雰囲気や活力等計量化し難い社会的、人文的側面にも繋がりを有する重要な要素であると考えられるからである。本研究では、買い物行動における楽しさに着目し、その影響要因について、国内3都市で実施した調査の分析を行い検討した。分析の結果、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、居住地域への愛着の水準や買い物行動における交通機関の差異、当該買い物行動への同伴の有無が、買い物行動中の「楽しさ」の水準に影響を及ぼす可能性が示唆された。

Study on Determinants of Joyfulness of Shopping Behavior*

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

Emotional state, of people, is important element for planning and assessment for urban management, as well as material and behavioral aspect. This is important because we can consider the atmosphere or energy of places with these factors. In spite of such importance, influence on people's affect has got less attention. This study focused on the joyfulness of shopping behavior and analyzing the data from questionnaire survey that have been conducted in domestic cities. Results suggest that travel mode for shopping, place attachment, and accompany person affect the level of joyfulness during shopping. Difference of determinants between weekday and weekend are also implied.
