

ヘドニック心理学に基づく生活満足度と買い物行動満足度に関する実証研究^{*1}

Empirical Study of Life-Satisfaction and Shopping-Behavior-Satisfaction Based on Hedonic Psychology^{*1}

中井周作^{*2}, 鈴木春菜^{*3}, 藤井聡^{*4}

By Shusaku NAKAI^{*2}, Haruna SUZUKI^{*3}, Satoshi FUJII^{*4}

1. はじめに

交通計画を含めた公共政策一般は、人々の幸福の実現を目途としている。それ故、その施策が人々の幸福に如何に繋がり得るかを検討することは、都市・交通計画の根幹である¹⁾。

その一方で、費用便益分析が計画評価の中心的手法と見なされることが一般的である現状においては、都市・交通施策の評価に経済学が用いられる傾きが強い。ところが、その経済学が想定する「人」は純粋に“合理的”な存在であると目される“合理的経済人”である一方で、それが現実の「人」の行動からかけ離れたものであることは、近年の行動科学の重要な結論となっている。そのような経済理論のみでは「現実に生活する人」の幸福を扱うことは著しく困難であり、したがって現在のところ、都市・交通施策の評価・検討には幸福という概念は含まれていないと断ぜざるを得ないのである。

こうした認識から、例えば Jakobsson et al.²⁾は、主観的幸福に関わる心理学理論（ヘドニック心理学）³⁾に基づき、人々の主観的幸福と交通行動との関係に関する実証研究の一つの可能性を提示している。こうした分析を通じて生活行動と幸福の関係を少しずつ明らかにしていくことは、人々の幸福に資する交通施策を考える上で強く求められているものであるということができよう。

こうした背景より、本研究は生活行動と主観的幸福との関係に関する知見を得ることを目的とする実証研究である。そしてとりわけ本稿では、日常

の暮らしの中で頻繁に行われる日常の買い物行動に着目した分析を報告するものである。

2. 調査について

本研究では、鈴木ら⁴⁾が福岡県朝倉市甘木地区で住民を中心に実施したアンケート調査のデータを用いる。朝倉市は人口約6万人であり調査対象とした甘木地区は市の中心地であった。居住者は減少しているものの、まちの機能が集積しておりクルマでの来街者は少なくない。しかし、商店街は“シャッター街”となり商業中心は幹線沿いや郊外に移行しているため、高齢者が食料品や日用品を購入する場所が極めて少ない状況であった。

表1 調査項目

(1) 消費行動
日常的な買い物をする店舗について(6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(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、平均出費額、来訪頻度、来訪頻度の高い時間帯(午前中/昼過ぎ/夕方/夜) 店舗への愛着(とてもある、ある、少しある、全くない) 店員との会話(よくする、する、時々する、全くしない)
(2) 個人属性
年齢・性別・居住地域の基礎項目。買い物の満足度について「全く不満だ」から「とても満足だ」までの7段階で回答を要請、現在の生活の満足度について「全く不満だ」から「とても満足だ」までの7段階で回答を要請

表2 「買い物コミュニケーション」に関する項目

買い物コミュニケーション
買い物中、地域の人々とあいさつをする機会について「とても少ない」から「とても多い」までの5段階で回答を要請、買い物中、地域の人々と話をする機会が多いについて「とても少ない」から「とても多い」までの5段階で回答を要請、買い物中、店員と話をする事について「とても少ない」から「とても多い」までの5段階で回答を要請

*1 キーワーズ：主観的幸福感, Subjective Well-Being, 買い物行動

*2 学生員, 京都大学大学院工学研究科

*3 正員, Ph.D, 京都大学大学院工学研究科

*4 正員, Ph.D, 京都大学大学院工学研究科

(京都市西京区京都大学桂, TEL075-383-3242, FAX075-383-3236)

本調査では、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、回答者の平均出費額・店舗への愛着・店員との会話について、回答を要請した。これに併せて、「店舗でのコミュニケーション」及び「商品の産地に関する認知」に関して質問項目を設定した。さらに個人属性として、年齢、性別、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有無、生活の満足度と買い物の満足度の回答を要請した。なお、上記尺度の詳細については、表1、表2に示した通りである。

3. 仮説

本研究では、先の調査で測定した「買い物満足度」と「生活満足度」との間には、前者が後者に影響を及ぼすという因果仮説を措定した。これは、ヘドニック心理学²⁾では、半日や一日といった一定期間全体に対する主観的幸福は、当該機関内の各時刻における主観的幸福感を積分値に大きな影響を受けるということが知られていることから措定した仮説である。このヘドニック心理学における知見は、普段の日常生活全体に対する主観的幸福は、その生活を構成する個々の活動に対する主観的幸福に影響を受けるということを示唆している。なお、本研究で測定している「買い物満足度」や「生活満足度」は、ヘドニック心理学で想定されるであろう「買い物活動に対する主観的幸福」や「生活全般に対する主観的幸福」と過不足なく一致する構成概念とは言い難いものの、「主観的幸福」を規定する基本的尺度であるGB尺度（good and bad 尺度）は、日本語で言うところの「満足」という言葉が指し示す心的構成概念を構成する重要な規定因であると考えられることから、本稿では、「買い物満足度」「生活満足度」を、それぞれ「買い物活動に対する主観的幸福」「生活全般に対する主観的幸福」についての代理変数と見なした分析、解釈を行うものである。

一方、既往研究⁵⁾より、活動に対する満足感は、当該活動を実行する過程において接触する他者に非常に強い正の影響を受けるということが示されている。この知見が暗示する一つの可能性として、当該

活動実行時に、他者と「コミュニケーション」を図ることが、当該活動の満足度に正の影響を受けるという可能性が考えられる。本研究ではこの可能性に基づいて、買い物活動において執り行うコミュニケーションの程度が、買い物満足度に正の影響を及ぼすという仮説を措定することとした。

さらに、以上の2つの理論仮説の他に、買い物満足度や生活満足度は、その買い物を行う店舗の種別に何らかの影響を受けるとすることも考えられる。ただし、それがどういう影響であるかは、既往のヘドニック心理学をはじめとする理論実証的知見からは明らかではないことから、本研究では、買い物を行う店舗の種別の買い物満足度、生活満足度に対する影響を探索的に分析することとした。

以上に加えて、探索的分析として、コミュニケーションから生活満足度に対する影響の有無を確認するという点も含めて、図1の様なパスダイアグラムを想定し、それぞれのパスの有無、およびその統計的強度を、線形構造方程式モデルを用いて検討することとした。

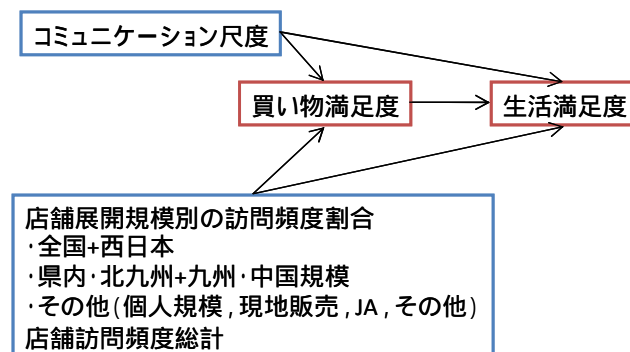


図1 パスダイアグラム

ここでコミュニケーション尺度とは、買い物コミュニケーションに関する3つの「買い物中、地域の人々とあいさつをする機が多い」、「買い物中、地域の人々と話をする機会が多い」と「買い物中、店員と話をする機が多い」より作成した尺度である。作成に際して、中間評点の信頼性の検定を行った結果より、 α は0.88となり、3項目の平均をコミュニケーション尺度とした。

また、来訪店舗の店舗種別として展開規模に着目した(表1)。しかし、回答者の主観的評価により

「小さな店」, 「大きな店」, 「超大型の店」と回答しているため, 回答内容が同じ店舗名であっても異なる規模を回答していることがあった。そのため, 表3に示す訪問店舗名毎に次の6項目に再度分類した。

表3 店舗展開規模による分類

店舗展開規模
「全国規模に展開する店舗」, 「西日本規模に展開する店舗」, 「九州地方・中国地方規模に展開する店舗」, 「福岡県内・北九州地方規模に展開する店舗」, 「個人販売規模の店舗」, 「現地販売規模の店舗」, 「JAの店舗」, 「その他の店舗」

次に新しく分類した店舗展開規模より, 展開規模の大きな店舗として「全国規模展開の店舗」と「西日本規模展開の店舗」を, その次に展開規模の大きな店舗として「九州地方・中国地方規模展開の店舗」と「県内・北九州地方規模展開の店舗」を, 地域に密着した店舗としてその他の店舗を集計・統合した。というのは, 新たな分類での店舗展開規模の訪問頻度から店舗訪問割合を算出し次節の分析に用いることとした。

4. 分析結果

(1) 買い物満足度と生活満足度の相関

生活満足度と買い物満足度の相関係数の水準に着目すると, 相関係数は0.567と高い正の相関関係が見られた。つまり, 生活行動満足度が上がれば買い物満足度が上がり, その逆も同様に言える。

(2) 線形構造方程式モデル

内生変数として「生活満足度」, 「買い物満足度」,

外生変数として「全国・西日本規模の店舗訪問頻度割合」, 「九州中国地方・県内, 北九州規模の店舗訪問頻度割合」, 「個人規模・現地販売・JAなどの店舗訪問頻度割合」, 「店舗来訪頻度総計」, 「コミュニケーション尺度」として, 図1のパスダイアグラムで線形構造方程式モデルを推定し分析を行った。ここで, 外生変数として「個人販売規模」, 「現地販売規模」, 「JA」, 「その他」の店舗を統合した店舗訪問割合を基準としている。

推定結果を表4より, 前節で指定した「買い物満足度」と「生活満足度」の間の因果仮説に関して, 標準化係数は正の値に推定されており, 0.1%で有意な結果となった。この結果は本研究の仮説が示す因果関係が存在する可能性を示唆していると言える。

次に買い物活動において執り行うコミュニケーションの程度が, 買い物満足度に正の影響を及ぼすという仮説に関して, コミュニケーション尺度は買い物満足度に対して, 標準化係数は正の値となっており0.1%で有意な結果であり, 仮説はデータの支持を受けたと言える。

また, 買い物満足度や生活満足度は, その買い物を行う店舗の種別に何らかの影響を受けるという考えの下, 結果を見ると, 全国や西日本などの大規模で展開している店舗への訪問頻度割合は買い物満足度に5%で有意な負の影響がある。つまり, 地域に根ざした店舗に比べ, 全国や西日本で大規模にチェーン展開している店舗にて買い物をすると買い物満足度が低いことが示された。

次に全国や西日本に比べ小規模になる, 九州・中国地方や福岡県内・北九州地方で展開している店舗

表4 線形構造方程式モデルの推定結果

因果パス		標準化係数	t値	
買い物満足度	生活満足度	0.50	5.01	****
全国+西日本規模の店舗訪問頻度割合	買い物満足度	-0.23	-2.31	**
九州.中国地方+県内・北九州規模の店舗訪問頻度割合	買い物満足度	-0.15	-1.30	
店舗来訪頻度総計	買い物満足度	0.11	1.03	
コミュニケーション尺度	買い物満足度	0.33	3.17	***
全国+西日本規模の店舗訪問頻度割合	生活満足度	-0.03	-0.35	
九州.中国地方+県内・北九州規模の店舗訪問頻度割合	生活満足度	-0.09	-0.89	
店舗来訪頻度総計	生活満足度	0.10	0.96	
コミュニケーション尺度	生活満足度	0.08	0.83	

2 = 0.0, p = 1.000, 自由度 = 0 N=92,

* p<.100, ** p<.050, *** p<.010, **** p<.001

に関しては、有意ではないが標準化係数は正に推定されており、地域に根ざした店舗に比べ、その店舗への訪問頻度割合が増大すれば買い物満足度が低下する傾向が見られる。つまり、甘木地区の住人にとっては地域に根ざした小規模の店舗に比べて、店舗大規模に展開している店舗への訪問頻度の割合が低い方が買い物満足度は高くなり、ひいては生活の満足に繋がると言える。

加えて、生活満足度に関する結果より、店舗規模別の訪問頻度割合、コミュニケーション尺度ともに有意ではないが、買い物満足度へ対する影響と同様の傾向があることが分かる。

来訪頻度総計に関しては、有意ではないが買い物満足度、生活満足度ともに正の影響があり、店舗の訪問頻度が増えれば、各満足度が上昇する傾向がみられた。

以上をまとめると、本研究で推定した2つの理論仮説はデータの支持を受け、全国、西日本規模の大型チェーン店での買い物は他の店舗で買い物をするよりも満足度が低いことが示された。

5. 考察

買い物満足度と生活満足度の相関係数の水準は0.567という高い値を示したことも含め、本研究で得られた知見より、買い物満足度が生活満足度にとって重要であることが分かった。つまり、日常生活の満足度、ひいてはそれと関連すると期待される主観的幸福感の向上を目指した都市・交通計画を考える時、前後のトリップを含めた「買い物でのトリップ」についての満足度の向上を期するような施策を提案することが必要と言えよう。

また、買い物満足度の向上には、地域や店舗でのコミュニケーションが重要であることが示されていた。すなわち、コミュニケーションができる店舗を残していくことが、人々の豊かな暮らしを目指す都市計画においては、重要と言える。それに加えて、全国や西日本など大規模にチェーン展開している店舗は買い物満足度を低下させることから、やはり商店街や地元の店舗を保護し、育成していく都市・交通計画を考える必要があると言えよう。

参考文献：

- 1) 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
- 2) Cecilia Jakobsson Bergstad, Amelie Gamble, Olle Hagman, Marrit Polk and Tommy Garling: Subjective Well-Being Related to Satisfaction with Daily Travel, TRAVEL SWB BISEKMS4, 2009
- 3) D. Kahneman, E. Diener and N. Schwarz, eds.: Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology, New York: Russell-Sage
- 4) 鈴木春菜，藤井聡：買物行動の態度・行動変容に向けたコミュニケーション施策～福岡県朝倉市における地産地消商業活性化の取組～，第36回土木計画学研究発表会・講演集，vol.38，CD-R，2008
- 5) Fujii, S., Kitamura, R. and Kishizawa, K. (1999) An Analysis of Individuals' Joint Activity Engagement Using a Model System of Activity-Travel Behavior and Time Use, *Transportation Research Record*, **1676**, pp. 11-19.