

金沢市における女性消費者の空間的購買行動の要因とそのモデル

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-02 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 橋, 洋平 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2297/11522

金沢市における女性消費者の空間的購買行動の要因とそのモデル

橋 洋 平

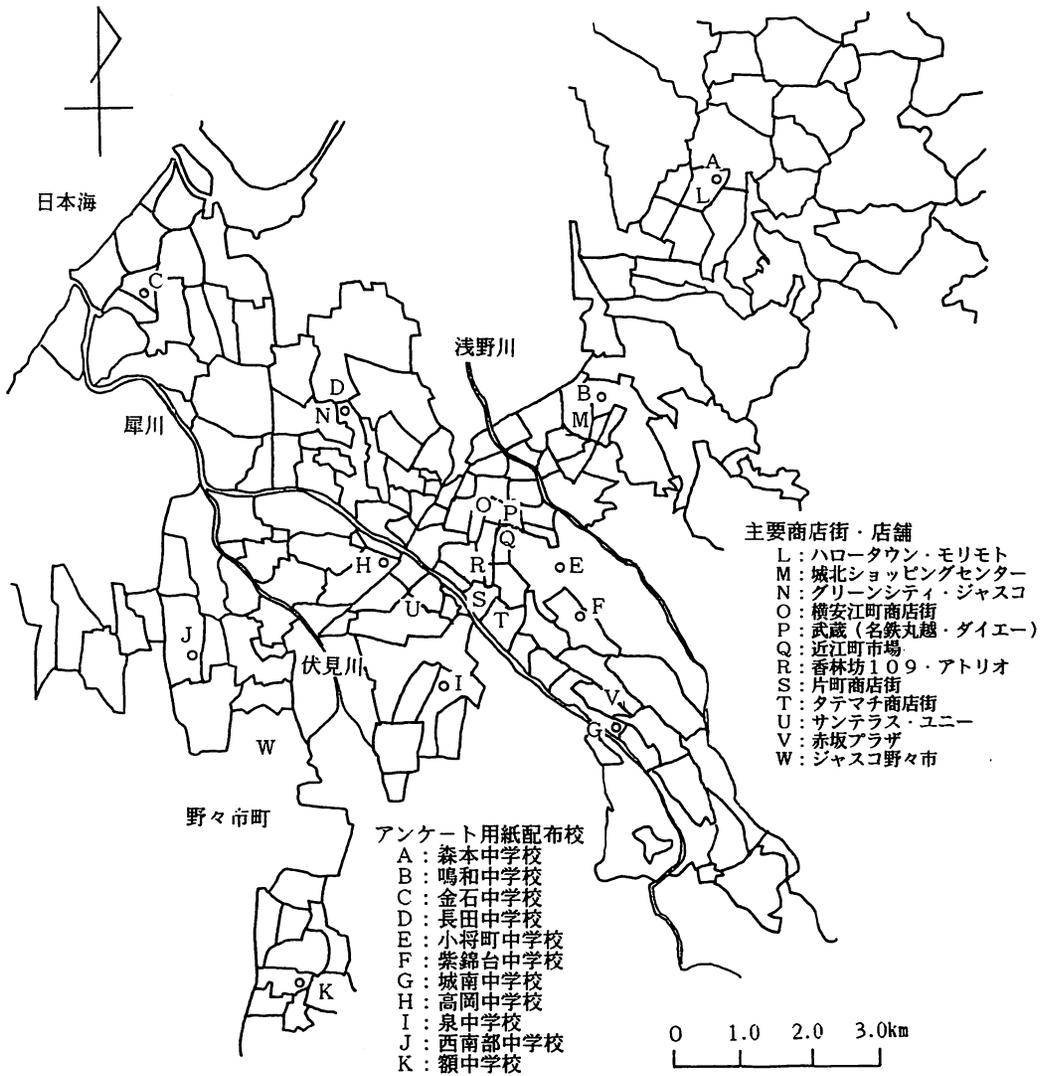
I はじめに

(1) 都市的消費者購買行動研究の動向

都市小売システムを研究する際¹⁾,小売業の地域構造,消費者の購買機会についての認知と実際の購買行動の間の相互関係を常に考慮する必要がある(Potter, 1982, p.15)。筆者は,前稿(橋,1986)で都市における小売・サービス業の立地からみた地域構造について検討したが,本論では,都市における消費者側からみた地域構造,すなわち空間的購買行動に注目する。前者がパターンの記述にあたるのに対し,後者はプロセスの解明であり,互いに補完するものである。

消費者購買行動については,社会学,心理学などの行動科学,経済学,マーケティングなどさまざまな分野で研究されている²⁾。そのうち地理学で解明しようとするのは,ブランド選択ではなく購買場所選択行動である³⁾。そこでは常に距離が重視されてきた。中心地理論の行動公準である最近隣中心地利用仮説や種々の重力モデルの距離項がその例である。他方,距離以外の概念も使って行動を説明しようとする努力もある。これは従来の研究の限界を打破するために出てきた行動論的立場の研究であり,心理学などの概念によって行動を説明するものである。従来,消費者購買行動研究は,小売側からみた商圈研究が主であったが,行動論的視点では,店舗を能動的に選択する主体として消費者をとらえる(高坂,1976)。そのアプローチは,(1)中心地理論などの行動公準を再検討する顕示空間選好研究⁴⁾,(2)行動そのものを直接の研究対象とする認知・行動論一の2つに大別される⁵⁾(神谷,1982)。ここでは,後者の立場をとる。

認知・行動論は,人間の行動としての購買行動に着目し,それに対する様々な要因の影響を明らかにしようとする。それは,行動の意思決定プロセスに関心があり,簡単にいうと次のようになる。まず,多様な情報の中から消費者が店舗等の認知を行い,頭の中に認知地図を形成する。次に,この認知地図をもとに空間的選好に基づく意思決定を行い,実際の購買行動が生じる—というものである。このような消費者の空間選択の意思決定を解明する研究の先駆は,Downs(1970)である。彼は,イメージが行動を規定すると考え,消費者がどのように買物施設を認知しているかを明らかにしようとした。そのために意味微分法(SD法)を用い,従来の研究において指摘されていた認知のカテゴリーを8つの次元に再構成した。次に,商業中心地を評価するためのカテゴリーを,品物の質,量,価格といった商業機能因子と中心地区の構造と機能に関する因子に要約し,前者の重要性を認めた。Burnett(1973)は,Downs(1970)の方法を批判し,より客観的な手法を用いて選好の次元を抽出した。これらの研究は,いずれも消費者の意思決定過程という心理的要素を取り扱ったものである。しかし,それが実際の行動をどれだけ説明するかについては明らかではない。このような心理的な選好の基準を実際の行動と結びつける際,その間に「認知地図」が介在する。都市の認知地図研究で重要なものに,Adams(1969)がある。彼は,一般に都市住民の認知地図は,CBDを要として居住地とCBDを結ぶ道路を軸としたくさび形状の区域のイメージが強く表れるようなバイアスのかかったものになる—という仮説を提示した。消費者行動



第1図 研究対象地域

に関して Adams のくさび形の認知地図をあてはめた場合、Potter (1982, pp.161-169), Smith (1976) らのいう「空間的情報圏」に対応する。これは、消費者が利用するしないに関わらず、知識を持っている商業地をすべて含むゾーンであり、この空間内で意思決定をし、実際の行動を遂行する。その内部に実際の買物行動ゾーンである「空間的利用圏」を含む。空間的情報圏は短期的には固定的であるが、消費者を取り巻く小売環境などの変化によって変化し得る。そういった変化によって空間的情報圏の再評価が必要になった場合は、探索行動を行い、新しい空間的情報圏を構築し、空間的利用圏も変化する。また、Potter (1982, p.159) は、イギリスのストックポートで空間的利用圏の広がりを階層別に検討し、高階層の人の方が広がっていることを示した。

認知・行動論では、このように心理的プロセスを経て購買機会を選択するということを重視しているが、そのプロセスのみを重視したのでは心理学の単なる応用に過ぎなくなる。そこで、人間の内部的要因のみならず外部的要因、すなわち人間行動に対する制約を考察する必要が出てくる (Thrift, 1981)。いいかえると、地理学では行動科学などで明らかになった行動公準が現実の空間でどのようなバイアスを受け、どのような空間構造を形成するかを考慮しなければならない。

(2) 論文の目的と研究方法

以上のことをふまえて、本論では次のことを解明する。

消費者行動の伝統的モデルでは、消費者タイプを考慮せず、距離および距離・中心地の規模といった限られた変数だけで行動を説明し、予測しようとしてきた。しかし、実際の行動では、消費者の属性によって行動公準は異なるし、財の種類によっても異なる。また、消費者の店舗に対する情報量によっても行動は制約を受ける。本論では消費者の属性・財の種類ごとに行動モデルを解明することを目的とす

る。その際、個人レベルよりはやや高い集計レベルでのモデルを考える。また、モデルの説明変数として「距離」以外に「消費者の店舗に対するイメージ」という認知変数を用いる。従来、購買行動の要因については、人口学的要因に関して数量化理論などを用いて解明したものがあつたが⁶⁾、ここでは、「購買時の態度」というよりソフトな基準も用いる。また、従来の研究では、購買行動の要因を解明しても、それをモデルの形にまとめたものは少なかったが、ここでは、人口学的属性および「購買時の態度」で消費者を分類し、それぞれについての集計的購買行動のモデルを求める。そのことによって、従来は分断されていた認知と行動をまとめて取り扱う。つまり、認知研究での成果を説明変数として行動を説明する (Cadwallder, 1981)。

以上のことを明らかにするためには、個人レベルのデータが必要である。そのために、ここでは、石川県金沢市を研究対象地域としてアンケート調査を行った。調査は、1987年6月に市内の12中学校を通じて生徒の母親に配布するという形で行った⁷⁾。そのためサンプルには年齢の偏りがあり、主に、30歳代後半から40歳代前半の主婦の購買行動を扱うことになる。12中学校は、ほぼ金沢市全域に分布するように選定した(第1図)。その結果、1145のサンプルを得た。内容は、(1)社会経済的属性、(2)購買態度、(3)生鮮食料品と婦人よそゆき服それぞれについての購買理由、(4)それぞれの品目の購買先、(5)利用店舗についてのイメージの5つの部分からなる。

(1)は、年齢、居住地、居住歴、職業、購買時に車を利用するかどうか、前住地、勤務先についての質問である⁸⁾(第1表)。

(2)は購買時の態度によって消費者をタイプ分けするための項目である⁹⁾。従来の研究のハードな指標に加え、消費者の態度というもっとソフトな指標に基づくタイプを見出し、行動との関連を検討する。ここでは購買態度に関する21の設問を示し(第2表)、

第1表 社会経済的屬性についての質問項目

居住歴	1. 昭和19年以前 4. 昭和40～49年	2. 昭和20～29年 5. 昭和50～59年	3. 昭和30年～39年 6. 昭和60年以降
職業	1. 専業主婦 4. 事務・経理 7. サービス業	2. 専門・技術的職業 5. 農林水産業 8. パート・アルバイト	3. 管理的職業 6. 運輸・通信業 9. その他

第2表 購買態度についての質問項目

<ol style="list-style-type: none"> 1. 多少値段は高くても良い品を選ぶようにしている。 2. 新製品や流行品はできるだけ早く買うようにしている。 3. なるべく安い品物を買うようにしている。 4. 気に入った品物があれば、あとのことは何とかできると思いすぐ買うようにしている。 5. 流行にとらわれず自分の好みやセンスに合ったものをみにつけるようにしている。 6. 友達や知人・隣人とのつきあいはよくする方である。 7. 繁華街や人の集まる場所へ行くのが好きである。 8. 料理・服飾・買い物情報などに関する専門の雑誌をよく読むほうである。 9. 有名ブランド商品を買うのが好きである。 10. 新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどの広告やチラシにいつもきをつけている。 11. 国産品より海外の商品を買うのが好きである。 12. 買い物をする時はあらかじめ予算を決めて出かけるようにしている。 13. 本当に必要なものだけを計画的に買うようにしている。 14. 品物はデザイン・色・柄などより品質や本来の機能を重視して買うようにしている。 15. 趣味やレジャーはできるだけ費用のかからないように工夫している。 16. 他人の服装や言動は気にならない。 17. ショッピングに行くのは好きである。 18. 買い物をする時は、たいてい急いでやる。 19. 自分自身、身近な店のお得意さんだと思う。 20. 時々、何も買わないのに値段の比較をするために店に入ることがある。 21. 良い店に行くには、少々距離でも気にならない。

「そう思う」(5点)から「そう思わない」(1点)までの5段階評価をしてもらった。この1145×21の資料行列に因子分析を施した結果、買物態度に関する因子が6つ抽出された¹⁰⁾(第3表)。

第1因子は、「買物・繁華街指向因子」と命名する(以下、「買物好き」と呼ぶ)。第2因子は「ブランド品・外国製品・新製品指向因子」と命名する(以

下、「ブランド指向」と呼ぶ)。第3因子は「計画的購買—非計画的購買因子」と解釈される(以下、それぞれ「計画的購買」「非計画的購買」と呼ぶ)。第4因子は「価格指向—品質指向因子」と解釈できる(以下それぞれ「価格指向」「品質指向」と呼ぶ)。第5因子は「自分のセンス因子」と命名する(以下、「自分のセンス」と呼ぶ)。第6因子は、「得意客因子」と命名する(以下、「得意客」と呼ぶ)。以上、抽出された6つの因子について解釈を行った。第3因子と第4因子は、両極側で別の消費者タイプを表していたので、結局、8つの消費者タイプが見出された¹¹⁾。

以下の分析では、それぞれの因子についての因子得点の絶対値が1.00以上の回答者をその消費者タイプに属するとして集計を行う。なお、因子得点がすべて1.00以下の回答者は「その他」の消費者とした。この「消費者タイプ」は排他的なものではなく、2つ以上のタイプに属する回答者もあろう。なお、「その他」という消費者タイプはそ

の性格がはっきりしないので、本文中では触れない。

(3)では、生鮮食料品と婦人よそゆき服のそれぞれについて、購買理由を11個の選択肢(第4表)の中から3つずつ選んでもらった¹²⁾。なお、生鮮食料品の「センス」という項目は、購買理由として妥当ではないと思われるので分析からはずす。

(4)では生鮮食料品と婦人よそゆき服の購買先を、

第3表 消費者の購買時の態度についての因子分析結果

観測NO.	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子
1				-0.70		
2		.60				
3				.73		
4			-0.50			
5					.60	
6	.47					
7	.63					
8	.42					
9		.64				
10	.48					
11		.69				
12			.74			
13			.75			
14				.48		
15			.45			
16				.55		
17	.70					
18						.46
19						.62
20						-.43
21					.43	
固有値	2.70	2.24	1.46	1.38	1.19	1.07
説明率(%)	12.8	10.7	7.0	6.6	5.7	5.08
累積説明率(%)	12.8	23.5	30.5	37.0	42.8	47.8

注：因子負荷量の絶対値が0.40以上のものだけ示した。

選択肢としてあげた12の主要店舗・商業地(第5表, 第1図) および自己申告の店舗・商業地に1~3の順位をつけてもらうことで調べた¹³⁾。以下, 選択肢であげた店舗のうち「香林坊109・アトリオ」「片町商店街」「タテマチ商店街」「武蔵(名鉄・ダイエー)」「横安江町商店街」を中心商店街, 「ハロータウン・モリモト」「城北ショッピングセンター」「グリーンシティ・ジャスコ」「サンテラス・ユニー」「ジャスコ野々市店」「赤坂プラザ」を郊外ショッピング・センターと呼ぶ。なお, 集計する際には, 1位の店舗・商店街には3点, 2位の店舗・商店街には2点, 3位の店舗・商店街には1点を与える¹⁴⁾。

(5)は, (4)であげられた各購買先のイメージを調べるための項目である。商店街のイメージを解明する方法にはいくつかあるが, ここでは(3)の購買理由と対応する形で, 12個の評

第4表 購買理由としてあげた項目

アンケート用紙で用いた文面	本文中での略称
1. 品ぞろえの豊富さ	品揃え
2. 交通の便がよい	交通の便
3. 家から近い	家からの距離
4. 価格が安い	価格
5. サービスがよい	サービス
6. 品物の質・新鮮さ	質または質・新鮮さ
7. 他の買物が一緒にすませる	他の買物
8. 店の雰囲気が良い	雰囲気
9. いつも利用しているから	いつも利用
10. センスがよい・好きなブランドがある	センス
11. 遅くまであいている	営業時間

価軸をあらかじめ設定し, それらについて5段階評価をしてもらうという簡便な方法をとる(第6表)。

第5表 購買先についての選択肢

1. 香林坊109・アトリオ
2. 片町商店街
3. タテマチ商店街
4. 武蔵(名鉄・ダイエー)
5. 近江町市場
6. 横安江町商店街
7. サンテラス・ユニー
8. ジャスコ野々市
9. 赤坂プラザ
10. グリーンシティ・ジャスコ
11. ハロータウン・モリモト
12. 城北ショッピングセンター

第6表 店舗イメージを調べるための評価軸

評価軸	対になる言葉	評価軸	対になる言葉
価格	安い ←→ 高い	遅くまであいている	むずかしい ←→ むずかしい
品揃え	豊富 ←→ 少ない	いかにも儲かる	むずかしい ←→ むずかしい
サービス	よい ←→ 悪い	センス	よい ←→ 悪い
雑・騒々	よい ←→ 悪い	若い人が	多い ←→ 少ない
品物の質	よい ←→ 悪い	女性が	多い ←→ 少ない
店舗の雰囲気	よい ←→ 悪い	人通り	多い ←→ 少ない

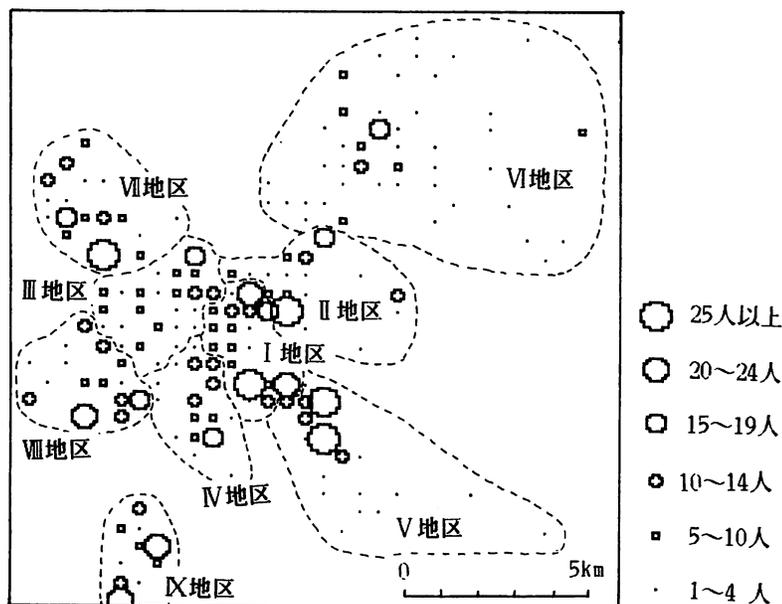
II 研究対象地域の設定

本論で、金沢市を研究対象地域とした理由は、(1)前稿(橋, 1986)の結果を参考にできること、(2)シティ・レベルでの消費者行動を研究するには中規模都市が適当と考えられること、(3)近くにより上位の都市がなく、購買行動がほぼ完結していること—の3点である。金沢市は、人口43.0万人(1985年10月現在)の中規模地方中心都市で、商業機能の面でも、北陸地方の中核である。その商圈は高次財に関しては、ほぼ石川県全体に広がっている。そのうち、本論の研究対象地域は、先述のアンケート用紙を配布した地域である(第1図)。アンケート用紙は、市内の12中学校を通じて配布したため、それ以外の学区はカバーしていない。

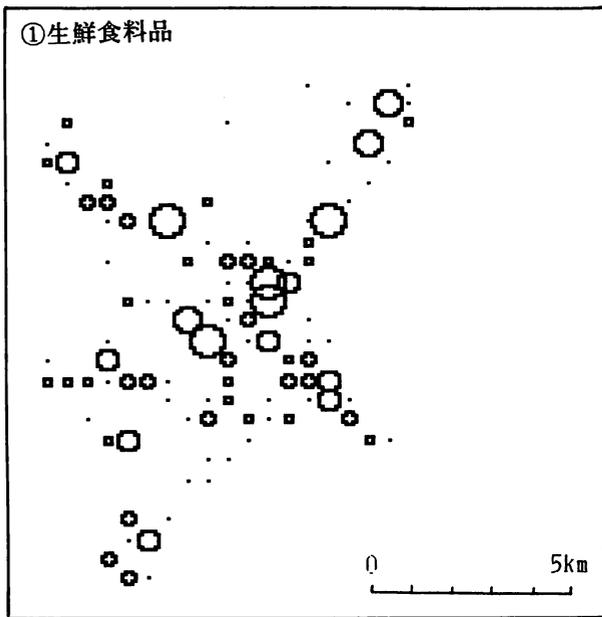
まず、アンケートの被調査者の居住地および購買先の座標を確定するために、研究対象地域内に500mメッシュをかけた¹⁵⁾。その結果、居住地メッシュは180の単位地区に(第2図)、生鮮食料品の購買先は100地点(第3図①)、婦人よそゆき服の購買先は52地点(第3図②)に分けられた。以下、これらの購

買先を商業地と呼ぶ。また、分析をしやすいするため、都心部、都心緑辺部、郊外に対応する形で、単位地区を数個合わせた、I~IX地区を設定した(第2図)。以下、「地区」と言う語は、このI~IX地区のことを指す。

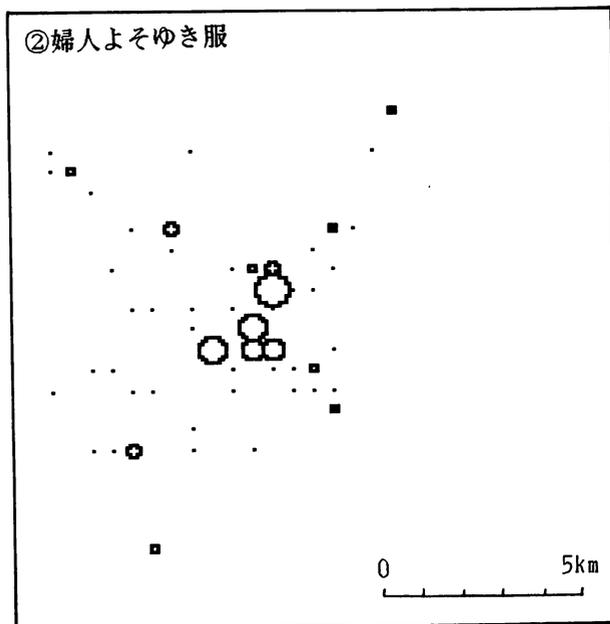
都心部に当たるのは、I地区で、香林坊からの半径が2km以内でかつ犀川・浅野川・JR北陸線より内側である。都心緑辺部にあたるのはII~V地区である。II地区は、浅野川より外側でかつ香林坊を中心とした半径4km以内である。III地区は、浅野川より西、伏見川より東、JR北陸線より外側でかつ香林坊からの半径が4km以内である。IV地区は、犀川より外側でかつ香林坊からの半径が4km以内である。V地区は、犀川と浅野川にはさまれ、かつ、香林坊からの半径が2kmより外側の南東部である。郊外にあたるのはVI~IX地区である。VI地区は、浅野川より外側でかつ香林坊からの半径が4kmより外側の北東部である。VII地区は、犀川と浅野川にはさまれかつ香林坊からの半径が4kmより外側の北西部である。VIII地区は、伏見川より西でかつ香林坊からの半径が



第2図 居住地メッシュの座標とサンプル人口の分布



- (with thick border) : 購買先の得点が 250 以上のメッシュ
- (with thin border) : 購買先の得点が 150 以上 250 未満のメッシュ
- (with thick border) : 購買先の得点が 100 以上 150 未満のメッシュ
- ◉ (with thick border and dots) : 購買先の得点が 50 以上 100 未満のメッシュ
- (with thick border) : 購買先の得点が 50 未満で 1 位購買先となっているメッシュ



- (with thick border and dots) : 購買先の得点が 1000 以上のメッシュ
- (with thin border and dots) : 購買先の得点が 500 以上 1000 未満のメッシュ
- (with thick border and dots) : 購買先の得点が 300 以上 500 未満のメッシュ
- ◉ (with thick border and dots) : 購買先の得点が 200 以上 300 未満のメッシュ
- (with thick border and dots) : 購買先の得点が 100 以上 200 未満のメッシュ
- (with thin border and dots) : 購買先の得点が 100 未満で 1 位購買先となっているメッシュ

第 3 図 購買先メッシュの座標とその吸引力の分布

4 kmより外側の西部である。Ⅸ地区は、犀川より外側でかつ香林坊からの半径が4 kmより外側の南西部である。

前に述べた、社会経済的屬性および購買時の態度による消費者タイプのそれぞれのサンプル数は、地区ごとに変動がある。このことは、社会的地位、家族のライフ・サイクルといった指標の空間的分布と関連があると思われるが、ここでは検討できなかった。

Ⅲ 空間的購買行動パターンの概要

この章では、金沢市レベルでの空間的購買パターンの概要について述べる¹⁶⁾。まず、生鮮食料品、婦人よそゆき服のそれぞれについて、居住地を発地、購買先を着地とする OD 表を作成した。この表をもとに、購買先間の階層的関係を見出すため、直接的連結法を用いて地区間トリップを要約した。

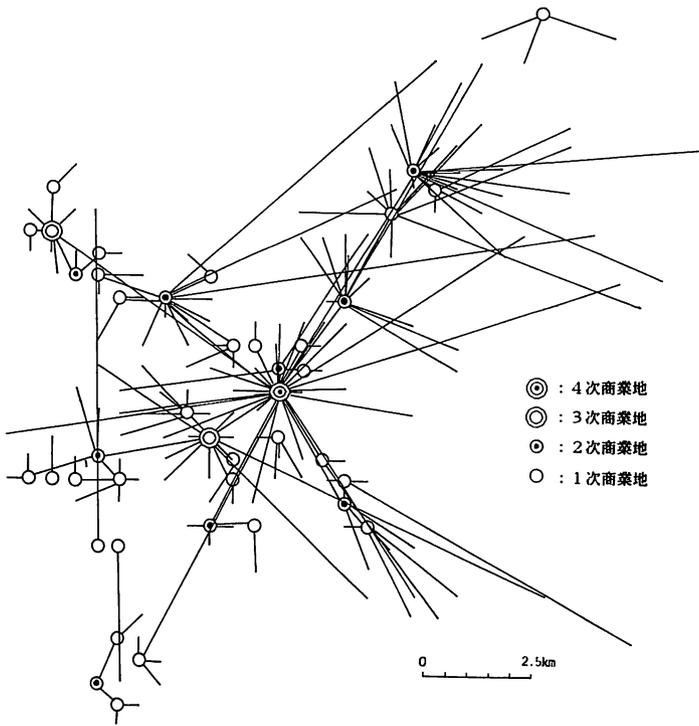
①生鮮食料品

自地区以外の購買先に向かうトリップのうち最大のものでかつ自地区よりも大きい地区へ向かうものを結節流として結んだ¹⁷⁾ (第4図①)。その結果、購買先は4つの階層に区分された。最高階次である4次商業地は近江町市場である。生鮮食料品は、最寄品の代表的な業種であり、居住地近隣での購買が比較的多いとされているが、金沢市の場合、近江町市場での購買率は、15.7%で、市内のほぼ全域から購買客を吸引している。3次商業地は、サンテラス、東京ストア金石である。前者は都心緑辺部に立地し、市内の南西セクターを中心に購買客を吸引している。後者は、郊外のⅦ地区に立地し、市内の北西セクターから購買客を吸引している。商業地の規模は、1～2次商業地レベルの大きさであるが、この地区では、結節流の段階性が顕著で、この商業地の下に従属する商業地数が多くなったと考えられる¹⁸⁾。このことは、Ⅶ地区では、比較的居住地の近隣商業地での購買が多いことを示唆している。

2次商業地は、9つ認められ、アンケートの際、購買先の選択肢としてあげた市内各地に分布する郊外ショッピング・センターがほぼこのレベルにあたる。郊外ショッピング・センターでの購買率は23.9%でその周辺地区から消費者を集めている。このうち、Ⅵ地区のハロータウン・モリモトと城北ショッピング・センターを指向する結節流は、山間部からのものが多く、その長さも比較的長い。他方、金沢市都心部方向からの結節流は少なく、それぞれの商圈は山間部方向に歪んでいる。1次商業地は、28個認められ、東京ストア、ニュー三久といったチェーン・ストア・レベルにあたる。この商業地は、都心部ではあまり認められず、4次商業地である近江町市場の指向率が都心部では高い。とはいえ、金沢市全体でみると生鮮食料品においてはこういった店舗での購買率が51.1%を占め、もっとも多い。

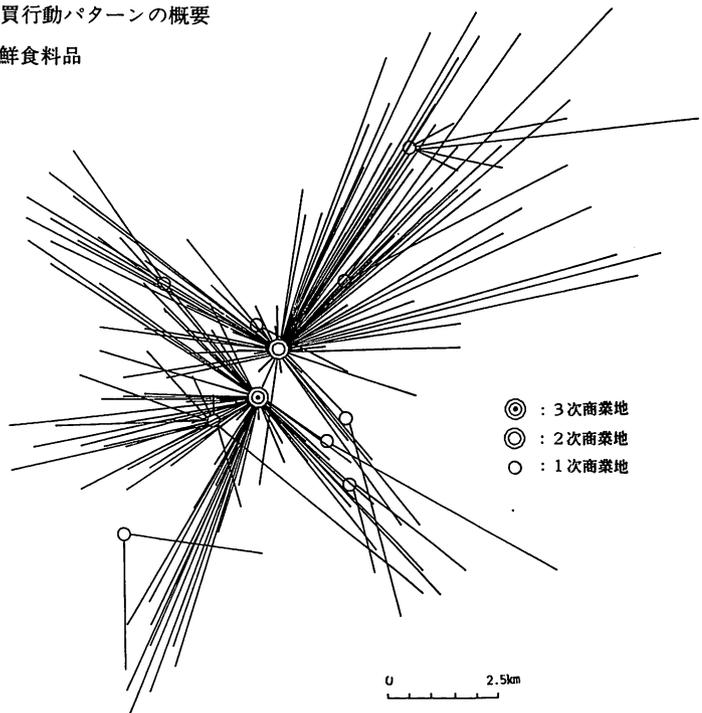
②婦人よそゆき服

同様の方法で、婦人よそゆき服の購買パターンを見出した (第4図②)。その結果、3つの階層に区分された。なおここでは「片町・タテマチ・香林坊」および「武蔵・横安江町」をそれぞれまとめて集計した。その理由は、婦人よそゆき服のような高次財の場合、これらの近接した商業地間を買回って購買する傾向があるからである。また、結節流が分散して、都心部への求心傾向が過小評価されることも考えられるから、都心商業地を「香林坊」「武蔵」に2分してとらえた。購買パターンは、都心部指向が圧倒的で、ほぼ「香林坊」「武蔵」に2分されている。前者は金沢市南西部、後者は北東部から購買客を集めている。両者ともデパートを核に商業集積を形成している。1985～1986年かけ香林坊再開発事業が完成し、「香林坊」が「武蔵」よりも優位に立つことも予想されたが、ここで行った調査の限りでは、「2大商業地」という従来からのとらえ方に変化はない。それよりも「香林坊」として一括してとらえた「片町・タテマチ・香林坊」間でのシェアや、金沢市南



第4図 空間的購買行動パターンの概要

①生鮮食料品



②婦人よそゆき服

西部セクターにある「野々市ジャスコ」「サンテラス・ユニー」といった大型店との関係が変化していると考えられる。以上の商業地が3次商業地（「香林坊」）と2次商業地（「武蔵」）に当たり、全購買の63.2%と大半を占めている。

1次商業地は、9つ認められた。これらは、ほぼ購買先の選択肢としてあげた郊外ショッピング・センター群に当たる。郊外ショッピング・センターでの購買率は、29.5%である。中心商店街での購買率と合わせると、90%を越え、婦人よそゆき服に関しては、これらの商業地でほとんど購買が完結している。いいかえると、購買する際の選択肢となる店舗集合の数が生鮮食品の場合に比べて限られている。

以上、シティ・レベルでの空間的購買パターンの概要を示した。その結果、購買先には階層が認められること、財により空間的購買パターンがかなり異なることがわかった。なお、地区ごと、消費者タイプごとのもっと詳細な分析は、第V章で行う。

IV 購買先についてのイメージ

従来の商業地理学の研究では、商業地を売場面積、販売額などの測定可能な指標を用いてとらえることが多かった。そして、この指標を重力モデルなどの入力変数として購買行動を説明してきた。しかし、店舗選択にいたるまでの仮定には、店舗認知過程が含まれるから、店舗選択に関して店舗イメージが重要なのは明らかである¹⁹⁾。商業地のイメージをとらえて、その評価の次元を認める方法はいくつかあるが²⁰⁾、本論では、商業地イメージに関する12の評価軸をあらかじめ選定し、それらについて被調査者に5段階で評価してもらうという簡便な方法をとった。12の評価軸とは第6表の通りである。このような方法には、あらかじめ調査者が先験的に評価軸を設定するという問題点があるが、評価してもらう商業地数が多く、他の方法だと回答者に対する負担が非常に大きくなると考え、こういう方法をとった。

ここでは、データを要約するために生鮮食品と婦人よそゆき服のそれぞれについて各店舗ごとの平均評価点を要素とする資料行列（103×11、24×12）を作り因子分析を行った。なお、ここでは、3人以上が評価した店舗のみを分析に含めた。また、主要12店舗については、タテマチ、武蔵を除き生鮮食品と婦人よそゆき服に対する評価は同じだとみなさざるをえなかった。つまり、アンケート回答者が回答した店舗に対するイメージが生鮮食品についてのものか、婦人よそゆき服についてのものか、それとも両方を合わせたものか区別がつかないということである。方法的に問題となる点である。タテマチと武蔵の生鮮食品については、それぞれ東京ストア片町店とダイエーに対する評価で代用した。

①生鮮食品

生鮮食品については、11の評価軸が4因子に要約された（第7表①）。第1因子は商業地の規模を示すと解釈できる（以下、規模因子と呼ぶ）。第2因子は商業地の質的側面を示すと解釈できる。「価格」が「サービス」と同様に評価されていることが注目される（以下、質・価格因子と呼ぶ）。第3因子は、消費者にとっての利便性の因子と解釈される（以下、利便性因子と呼ぶ）。第4因子の性格は、はっきりしない（以下、女性数・雰囲気因子と呼ぶ）。

②婦人よそゆき服

婦人よそゆき服についても12の評価軸が4因子に要約された（第7表②）。第1因子は、商業地の質的側面を示すと解釈できる。生鮮食品の場合と違い、「質」と「価格」が全く逆の動きを見せる。生鮮食品では「安さ＝サービス」だが、婦人よそゆき服では「安い＝悪い」ということである（以下、質因子と呼ぶ）。第2因子は、生鮮食品同様、規模を示す因子と解釈できる（以下、規模因子と呼ぶ）。第3因子は、商業地の女性度を示すと考えられる。「非価格」「女性数」からいうと、ファッション・ブランド性といえるかもしれない（以下、女性度因子と呼ぶ）。

第7表 購買先のイメージについての因子分析結果

評価軸	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
品交え 通の便 価格 サ一ヒ 質新 他鮮 霧の買 営業時 若業間 女性さ 人通数	0.73		0.70	
		0.64 0.78 0.73		
	0.82		0.75	0.57
	0.63			0.78
	0.75			
固有値	3.12	1.71	1.46	1.11
説明量(%)	28.37	15.58	13.26	10.08
累積説明量	28.37	43.95	57.21	67.29

②婦人よそゆき服

評価軸	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
品交え 通の便 価格 サ一ヒ 質新 他鮮 霧の買 営業時 若業間 女性さ 人通数		0.86		0.80
	-0.78 0.72 0.92		-0.41 -0.51	
	0.89	0.88		0.74
		0.84	-0.69	
		0.74	0.80	
固有値	3.70	3.21	1.63	1.21
説明量(%)	30.84	26.71	13.56	10.10
累積説明量	30.84	57.56	71.12	81.22

* 因子負荷量 | 0.40 | 以上のみを記した。

第4因子は、街としての魅力のようなものを表すのかもしれないが、性格は、はっきりしない(以下、交通・雰囲気因子と呼ぶ)。

他の研究では、価格と距離の次元がほぼ共通して出てきている。また、ここで出てきた規模を直接表す次元は少なく、他の媒介変数に置き換えられて、行動に間接的に関与していると考えられる。ここでは、距離という次元は抽出されなかったが、それは、先験的にこの次元が抽出されないような形で調査デザインをしたためである。その点で、この結果は真

に客観的なものとはいえないが、従来の結果と比較してそれほどかけ離れたものになっているとは思われない。

Downs (1970) は、商業施設についての次元を商業機能因子と中心地区の構造と機能に関する因子に分けて考察しているが、ここで抽出された規模、質は商業機能因子、それ以外は、中心地区の構造と機能に関する因子にあたる。生鮮食料品と婦人よそゆき服を比較すると、ともに規模因子と質因子が抽出されているが、価格の位置づけが異なっている。その他、生鮮食料品については利便性に関する因子が抽出され、婦人よそゆき服については女性度についての因子が抽出され、品目によって店舗イメージの次元が異なっていることがわかった。そのため、購買行動のモデル化の際にも、購買行動を説明する説明変数が両品目間で違ってくる。

V 消費者タイプと購買行動の関係

空間的モデルを考える前に、先に見出した消費者タイプと購買行動の関係について触れる。この章で取り上げる購買行動の指標は、①購買距離、②購買理由、③購買先の3つである。これらの指標が消費者タイプごとにどう違うかを検討し、モデルを考える際の参考にしたい。このうち、②購買理由と③購買先は、それぞれ「消費者の選好構造」と「実際に表れた行動」に対応すると仮定する。なお、消費者タイプ別に検討する前に、地区間の差異についても触れる。そのあと、これらの指標間の対応関係についても考察する。

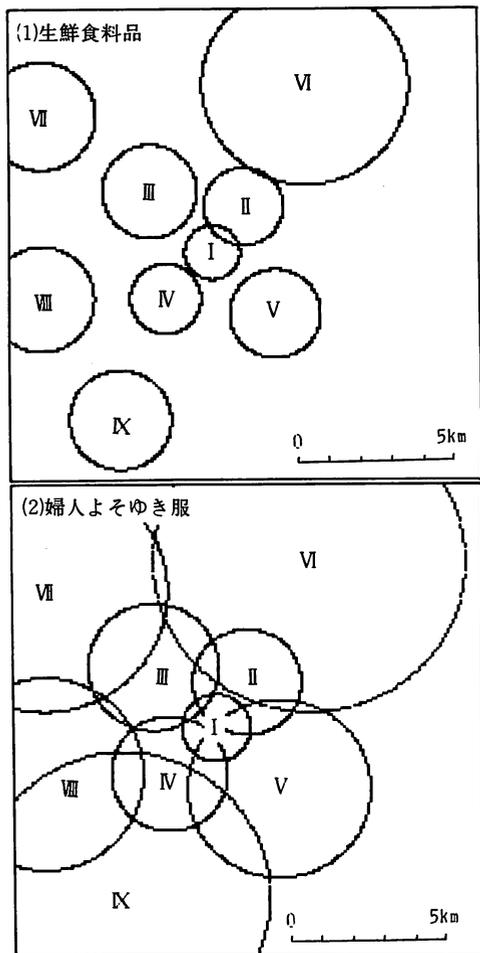
(1) 消費者タイプと平均購買距離の関係

ここでの購買距離は、居住地メッシュと購買先メッシュとを結ぶ直線距離を用い、自地区内の購買の場

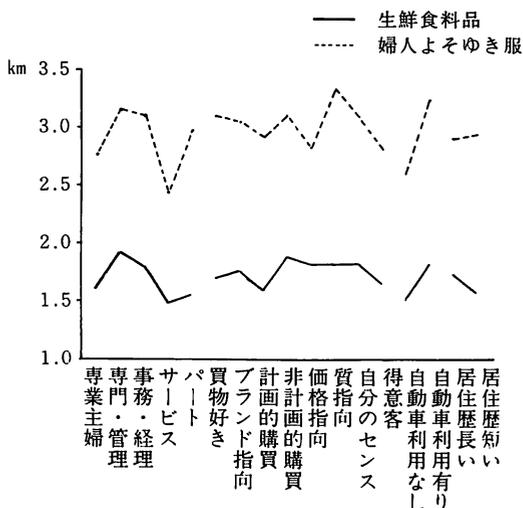
合は、0.25kmとした。全地区の平均購買距離は、生鮮食料品では、1.66km、婦人よそゆき服では、2.93kmである。それを地区別、消費者タイプ別に比較する。

(1)地区別平均購買距離

平均購買距離半径として各地区上に円を描いて地図上に表現した結果(第5図)、次のことがわかった。生鮮食料品、婦人よそゆき服とも当然のことながら郊外の方が購買距離が長い。生鮮食料品の平均購買距離は大体2km以内で、各地区の円はほとんど重ならない。つまり、すべての消費者を平均すれば、自地区内で購買行動がほとんど完結している。ただし、山間部を含むVI地区だけは3kmを越え、買回品なみ



第5図 地区別平均購買距離



第6図 消費者タイプ別購買距離

(注) なお、「その他の職業」、「その他の購買時の態度」については表示しなかった。

の購買距離になっている²¹⁾。婦人よそゆき服の場合、郊外と都心部での購買距離の差がもっと大きい。郊外では、購買距離は3kmを越え、円は、かなり重なり合っている。このことは婦人よそゆき服の購買が、郊外であっても都心部指向であることを示している。

(2)消費者タイプ別平均購買距離(第6図)

〔職業別〕生鮮食料品、婦人よそゆき服ともに同じような変動を示している。両者とも「専門・管理」「事務・経理」といった有職者の購買距離がもっとも長く、「サービス」「パート」といった職業の消費者の購買距離がもっとも短い。「専業主婦」は、その中間である。その理由については、「専門・管理」「事務・経理」といった職業の職場が都心部にあり、通勤・帰宅のついでに購買するためと考えられる。反対に「サービス」「パート」の職場は居住地近くだと考えられるので、これらの職を持つ主婦は、自地区内店舗の利用率が高くなると考えられる。「専業主婦」は、比較的自由にできる時間が多く、店舗選択の幅も広いいためその中間になったといえる。

〔購買時の態度別〕「計画的購買」「非計画的購買」を比較すると、生鮮食料品・婦人よそゆき服のいずれにおいても「非計画的購買」の方が購買距離は長い。「計画的購買」が居住近くで購買する傾向があるのに対し、「非計画的購買」は、良い品を見つけたらその場で購買してしまうから、購買距離も長くなると考えられる。「価格指向」と「質指向」を比較すると、婦人よそゆき服では、「質指向」の方が購買距離は長いが、生鮮食料品においては、ほとんど差がない。つまり、婦人よそゆき服の場合、質の高いものを購買しようとする、必然的に都心部の店舗に向かうことを意味する。生鮮食料品では、その傾向がそれほどでもないということである。これに対し、「ブランド指向」については、顕著な傾向はみられない。このことは、都心部に限らず、居住地近隣の専門店風な店も利用していることを意味しよう。「得意客」は、いずれの品目においても購買距離が短い。つまり、近隣の顔なじみの店舗の利用率が高い。

〔自動車利用の有無別〕自動車を利用する人の方が利用しない人よりも、生鮮食料品・婦人よそゆき服ともに購買距離は長い。その理由は、自動車を利用する人の方が活動的で、行動範囲も広いということで説明できる。

〔居住歴別〕生鮮食料品については「居住歴長い」の方が長い。婦人よそゆき服については「居住歴短

い」の方が購買距離がやや長いが大差はない。生鮮食料品の場合、「居住歴短い」は、その地区内で「どこが安いか」とか「どの店舗の質が良いか」などの情報が少ないから居住地の比較的近くで購買し、婦人よそゆき服の場合、「居住歴短い」は、居住地近くになじみがないから都心部付近や前住地からなじみだった店舗を指向するとも考えられるが、買回品購買については都心部指向が顕著で差がでないといえる。

(2) 消費者の選好構造と実際の行動の関係

次に、購買理由と購買先が消費者タイプ間で差異があるかを検討する。そのうち、購買理由が消費者の心理的な選好構造に対応し、購買先の選択が実際に表れた行動に対応すると仮定すると、その間の関係は、(1)選好構造に差異があり、実際の行動にも差異があるもの、(2)選好構造に差異があるが、実際の行動には差異がないもの、(3)選好構造に差異はないが、実際の行動には差異があるもの、(4)選好構造にも実際の行動にも差異がないもの—の4つのパターンに分けられる(第8表)。

(1)に該当するのは、消費者タイプ分けが行動を説明する形でなされたものである。それには、生鮮食料品についての自動車利用の有無別と婦人よそゆき服についての職業別、購買時の態度別、自動車利用の有無別である。自動車利用の有無別は、両品目と

第8表 消費者タイプと購買行動の関係についてのカイ二乗検定の結果

消費タイプ	生 鮮 食 料 品		婦 人 よ そ ゆ き 服	
	購買理由	購買先	購買理由	購買先
職業	**	—	**	*
購買時の態度	**	—	**	*
自動車利用の有無	**	**	**	*
居住歴	—	*	—	—
地区間	**	**	**	**

注：表内の記号は以下の有意水準を示す。
 **：有意水準1%で差異が認められるもの。
 *：有意水準5%で差異が認められるもの。
 *：有意水準10%で差異が認められるもの。
 —：有意水準10%以下では差異が認められないもの。

もこのパターンにあてはまり、自動車を利用するか否かという消費者のタイプ分けが、心理的な面でも、実際の行動の面でも有効であることを示す。職業別、購買時の態度別に関しては、低次財についてよりも自由裁量的な消費である高次財について、こういったタイプ分けが重要であることを示している。

(2)に該当するのは、生鮮食料品についての職業別、購買時の態度別である。このパターンは、心理的嗜好では差があるのに実際の行動では同じ行動をとっていることから、その間に種々の制約が介在していることが予想される²²⁾。この制約がどういったものであるのか—ということ、この論文では明らかにできなかったが、この2つの消費者タイプ分けに関しては低次財購買でより制約を受けることがわかった。

(3)に該当するのは、生鮮食料品についての居住歴別である。嗜好構造に差異がないのに、実際の行動で差異が認められるということも、一種の制約と考えられるが、この場合、居住歴別のみで認められるから、情報量の差または学習の効果と考えられる。たとえ、購買理由が同じだとしても、居住歴の長い人の方が情報量が多いから、当然、実際の行動も違うものになるということである。婦人よそゆき服については、このことは認められないが、高次財については都市部での購買がほとんどで、差異が表れにくいかもしれない。

(4)にあたるのは、婦人よそゆき服についての居住歴別である。これは、消費者のタイプ分けが効果的でなかったものを示す。

IV 空間的購買行動のモデル化

(1) モデル化のための仮定

ここで取り上げるモデルは、購買に至るプロセスを考慮しつつ、複雑な行動を単純化して記述しようとするものである。そのモデルは、ある特定の地区、ある特定の消費者タイプの購買行動に関する集計的

モデルである。消費者の購買行動をモデル化するにあたり、ここでは、消費者が店舗選択に至るまでの過程を踏まえて次のような仮定をする。

〈仮定1〉従来のモデルでは完全情報を仮定していたが、ここでは不完全情報の概念を取り入れる。まず、個々の消費者は、対象地域内の全店舗の集合の中から選択肢となる選択機会集合を形成する。これは Potter (1982, p.161-169) のいう空間的情報圏に相当し、消費者がその購買先について知識をもっているような店舗の集合である。いいかえると利用することが予想される購買機会群であり、購買距離の上限、空間的制約に相当する²³⁾。

〈仮定2〉次に、この選択機会集合の中から効用最大化のルールによって実際に店舗を選択する。その店舗の集合が空間的利用圏である。その選択の際、次のような概念的モデルが考えられる (Cadwallder, 1975)。

$$P_i = f(A_i \cdot D_i \cdot I_i)$$

ただし、 P_i : 選択機会集合内の店舗 i の選択割合、 A_i : 店舗 i の魅力度、 D_i : 店舗 i までの距離、 I_i : 店舗 i についての情報量

つまり、店舗選択は、店舗の持つ魅力度と店舗についての情報量に比例し、店舗までの距離に反比例する—という関数関係にある。

〈仮定3〉この関数の形は、消費者タイプによって異なる。つまり、どの要素にウェイトを置くかがタイプによって異なる。その差異は、消費者の社会・経済的あるいは心理的属性の差異を反映している。

〈仮定4〉そのウェイトの置き方は、購買しようとする財の種類や消費者の居住地によっても異なる。

以上4つの仮定をもとに、モデル化する。まず、〈仮定2〉の概念的モデルを操作的モデルで表さなければならない。Cadwallder (1975) は、個々の買物客の認知情報によりその集計的行動を予測する分析法を用いたが、ここでは、それを参考にしてモデルを考える。彼は、店舗の魅力度を構成するいくつかの

次元についての重要度をあらかじめ求め、その数値でウェイト付けることによって求められる購買率についての予測値と現実値を比較しているが、ここでは、店舗の魅力度を構成する各次元についてのウェイトを推定するという方法をとる²⁴。その操作的モデルは次のようになる。

$$P_i = a_1A_{1i} + a_2A_{2i} + a_3A_{3i} + a_4A_{4i} + a_5D_i + E$$

ただし、 P_i ：選択機会集合内の店舗の利用率、 $A_{1i} - A_{4i}$ ：i店舗の魅力度に関する4つの指標についてのそれぞれ値、 $a_1 - a_5$ ：推定するパラメータ、 D_i ：i店舗までの平均距離、 E ：誤差項

つまり、魅力度と距離を説明変数として購買率を説明するような重回帰モデルを考える²⁵。ここでのモデルは、集計的モデルであるから被説明変数は、集計された消費者の店舗利用率であり、説明変数は、消費者にとっての選択機会群の集計された魅力度である。そこで、「魅力度」というイメージは、集計された結果かなりの安定したものになると仮定している。〈仮定3〉で仮定した消費者タイプによるウェイトの置き方の違いは、重回帰式のパラメータの比較によって検討する。魅力度という漠然としたものをとらえる指標として、ここではIVで求めた購買先についてのイメージを要約した因子得点を用いる。つまり、生鮮食料品については各店舗の①規模、②質・価格、③利便性、④女性度・雰囲気-の4つを、婦人よそゆき服については各店舗の①質、②規模、③女性度、④交通・雰囲気-の4つを魅力度の指標として用いる。

空間的視点を取り入れるため距離に関する変数も必要である。ここでは、各購買先ごとに各消費者の居住地からの平均距離を求めて、距離変数とする。具体的には、次の式で求める。

$$D_i = \left(\sum_j W_j d_{ij} \right) / \sum_j W_j$$

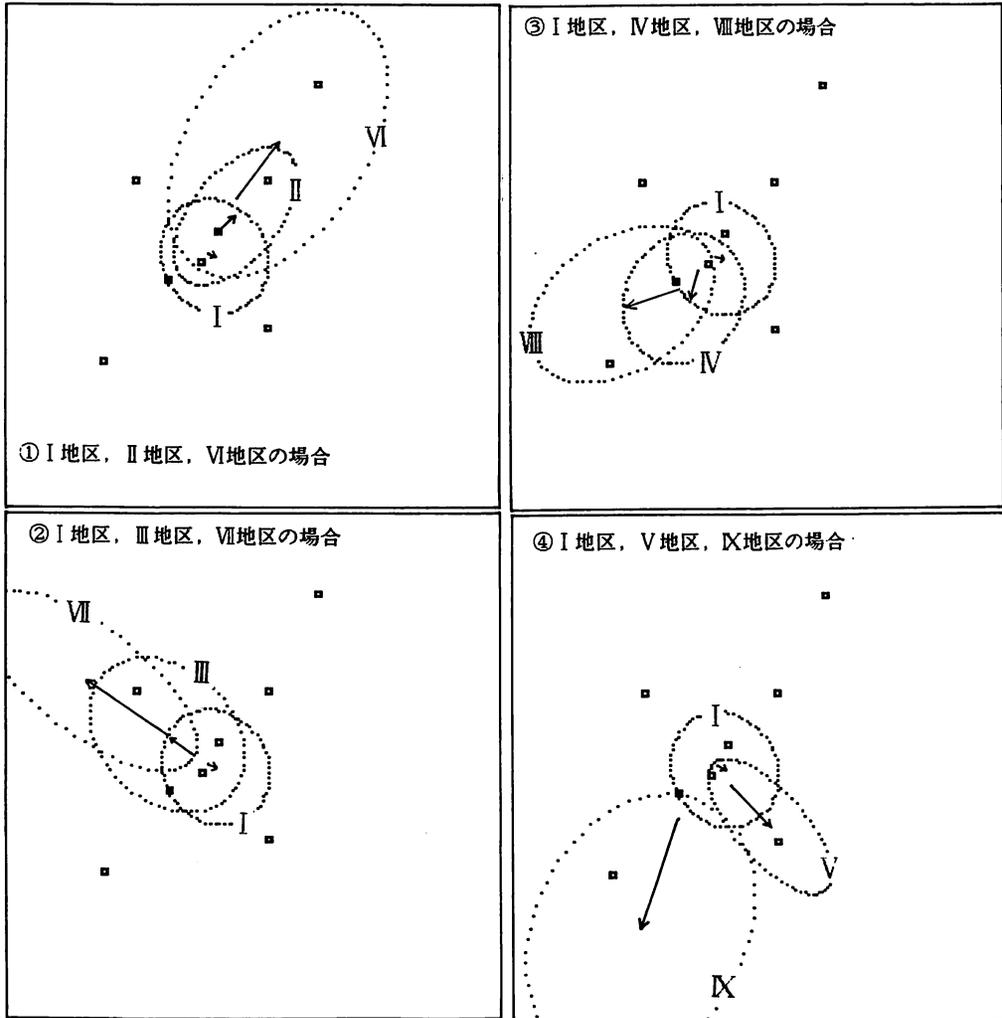
ただし、 D_i ：i購買先のアクセシビリティ（i店舗までの平均距離）、 W_j ：j地区の消費者数、 d_{ij} ：j地区からi地区までの直線距離

なお、ここでは先に挙げた情報量の項を含めることができなかった。同一アンケート内で店舗の情報についての質問と店舗の利用についての質問を同時にすることは回答者にとってかなり負担だし、その独立性も問題になる。つまり、情報量で購買がすべて決まってしまう結果になりかねない。このことは今後の課題である。また、〈仮定1〉で用いた選択機会集合という概念は、地区内の消費者が利用した購買先をもっともうまく包むような楕円の広がり方を想定し、それを当該地区における空間的信息圏とみなすことによりとらえる²⁶。

(2) 空間的利用圏の広がり

まず、〈仮定1〉であげた空間的利用圏の地区別比較をする。ここでは標準偏差楕円の手法を用いる²⁷。つまり、ある地区の消費者が利用した購買先をもっともうまく包み、その購買先での総購買数でウェイトづけした楕円を求め、その重心、長軸、短軸の長さ、面積などの指標によって地区別に比較する。空間的利用圏の広がりの方角ごと、品目ごとに図化した（第7図）。いずれの方角でも当該地区と都心部を結ぶラインと長軸の傾きとがほぼ一致しており、郊外ほど楕円の扁平率が高い。

生鮮食料品と婦人よそゆき服を比較した場合、後者の利用圏が郊外の中に、都心部、都心縁辺部の利用圏が包みこまれるような形態であるのに対し、前者の空間的利用圏は、郊外の利用圏と都心部の利用圏の面積差がそれほどでもなく、重なり合うような形態になっている。また、全般に、生鮮食料品の重心の方が郊外寄りになっている。生鮮食料品と婦人よそゆき服の重心の差を比較すると、郊外の地区ほどその差が大きくなっている。面積については、一般に、最寄品である生鮮食料品の方が小さいと考えられるが、実際には大差なかった。生鮮食料品の場合、近江町市場の利用と居住地近隣の店舗の利用を同時に含むのに対し、婦人よそゆき服については、都心部付近の限られた店舗の利用が多いため差が出



第7図 地区別空間的利用圏

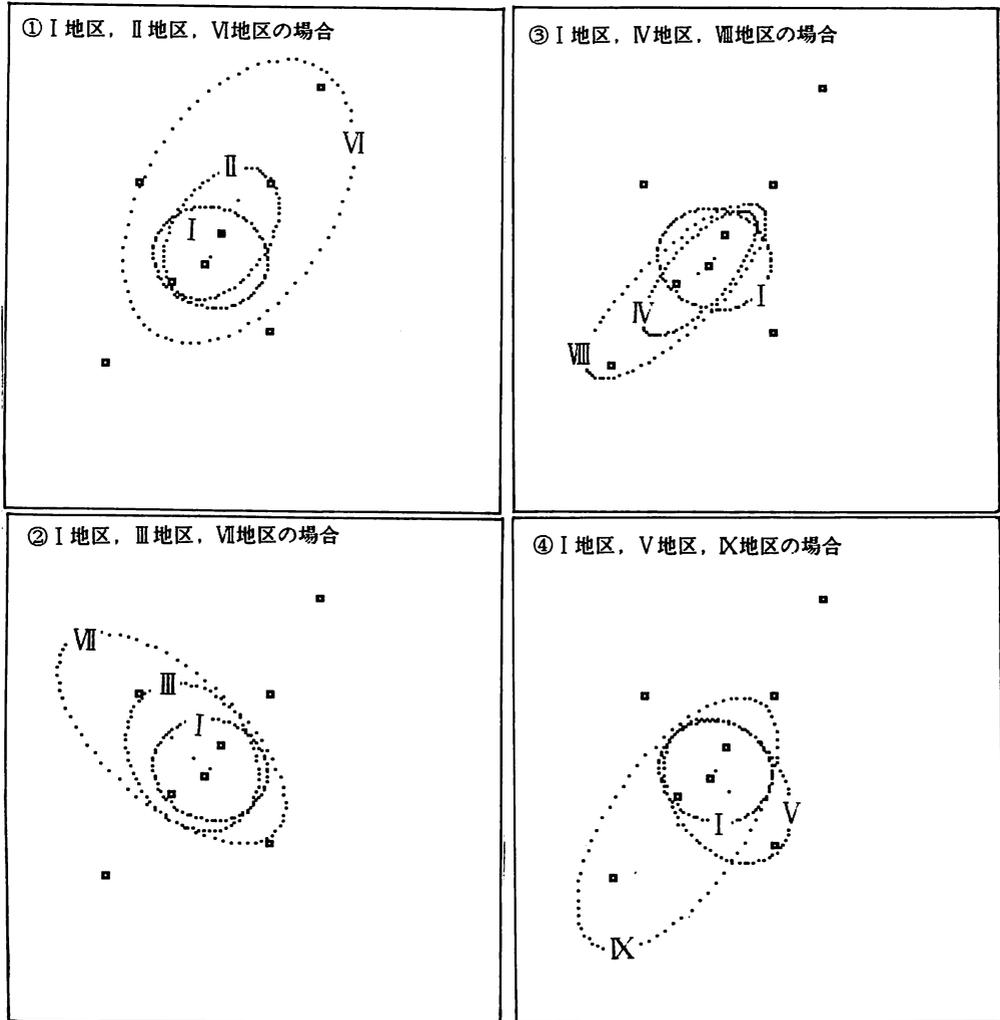
①生鮮食料品

矢印は、生鮮食料品についての空間利用圏の重心と
 婦人よそゆき服についての空間的利用圏の重心を結んだものである。

なかったと思われる。

以上のことから、空間的利用圏は自分の居住地と都心部を結ぶセクターを中心に広がっており、従来の研究でいわれている通り、その範囲内で購買が行われていることが明らかになった。また、品目、居住地区ごとにその形態がかなり異なることがわかった。その形成については、通勤行動、居住地移動が

関連していると予想される。なお、消費者タイプごとに集計した結果、自動車利用者で面積がやや大きくなるというような結果が出たが、それほど顕著なものではなかった。個人的に情報圏に差があったとしても、居住地が微妙に異なる消費者たちを集計すると、差異が隠されてしまう—ということかもしれない。



② 婦人よそゆき服

(3) 消費者の空間的購買行動モデルのパラメータの比較

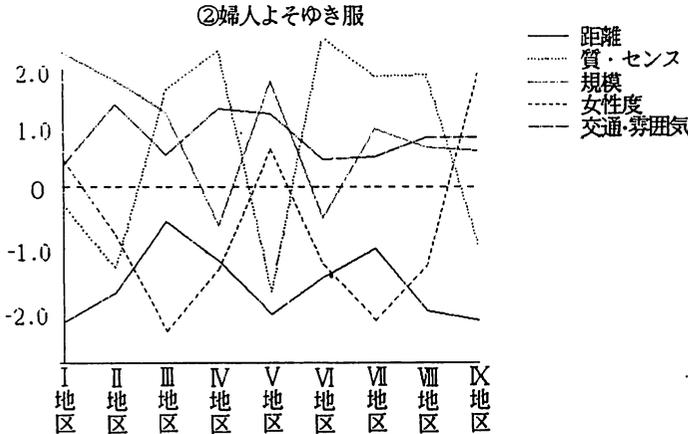
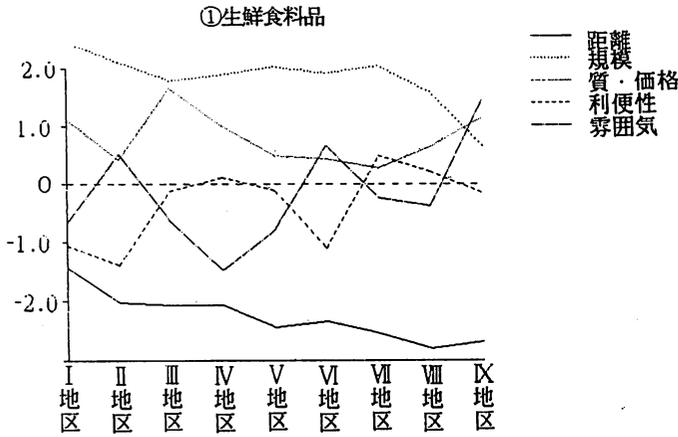
先述の重回帰式のパラメータの地区別、消費者タイプ別比較を行い、分析を加える。このパラメータは、行動それ自体から引き出した購買要因であり、ある面では行動を記述するものであり、購買者が購買理由として自ら挙げたものと一致するとは限らない。なお、ここではパラメータ間の比較をするため

に、標準化回帰係数を用いる²⁸⁾。

(1) 地区別比較

① 生鮮食品の場合 (第 8 図①)

重回帰係数は0.39~0.63で購買行動が十分説明されているとはいえないが、VII地区以外の地区では有意水準5%未満で有意だった。全般に、規模パラメータと距離パラメータの絶対値が大きい。前者が行動を決定する際の促進要因として強く作用しているの



第8図 空間的購買行動モデルのパラメータの地区別比較

に対し、後者すなわち距離要因は、行動の障害要因として作用しているといえる。各パラメータを地区間で比較するため、地区ごとに標準化した。それぞれの値は、郊外と都心部で差がある。郊外ほど相対的に距離が負の要因として強く作用している。つまり、最近隣中心地利用仮説は、都心部より郊外においてより適合すると予想される。これは、購買機会の分析の密度の差によるものと考えられる。規模パラメータも郊外で小さくなる傾向があるが、すべての地区で正の値である。このことは、規模はどの地区でも購買行動を決定する際の促進要因になってい

るが、規模の大きい店舗が郊外で相対的に少ないためその値が小さくなっていることを示す。残りの因子は、それほど大きな値ではない。その中で、質・価格パラメータはすべて正の値であり、購買行動の促進要因となっている。残りの2つは、やや性格のあいまいな因子であるが、利便性パラメータは、郊外で正の値を示し、郊外での自動車利用率の高さや生活時間と対応している。

②婦人よそゆき服 (第8図②)

重回帰係数は、0.47~0.99で生鮮食料品の場合より高いが、選択機会集合として分析に取り入れた商業地数が各地区とも10個余りと少なかったため、有意な数値にはなっていない。そのためもあって、生鮮食料品に対して、地区間での一貫した規則性は認め難く、パラメータの地区間での変動も安定していない。例えば、生鮮食料品では郊外ほど負の絶対値が大きかった距離パラメータについても、そ

ういう関係は認められないし、生鮮食料品では常に正の値だった規模パラメータについても、負の値を示している地区があるなどその変動は不規則である。つまり、生鮮食料品が消費者の居住場所という空間的要因が行動の決定要因として強く作用しているのに対し、婦人よそゆき服では、それよりも、個人差による変動の方が大きいことを示している。その中で、交通・雰囲気パラメータはどの地区でも常に正の値を、距離パラメータは、常に負の値を示している。その他の因子のパラメータの値は地区間で複雑な変動をしているが、質パラメータと規模パラメー

タは、ほぼ補完するような形となっている。要するに、交通および質または規模が行動の促進要因で、距離が障害要因であるといえる。

(2)消費者タイプ別比較

次に、消費者タイプ別ごとに相対的にどの因子が強く作用しているかを考察する。また、どの地区でどのパラメータの数値が大きいかを比較するために、各地区ごとにパラメータを標準化した。なお、ここでは、第V章のカイ二乗検定の結果、有意水準0.1で差異があったものについてのみ取り上げる。実際の行動に差異が認められないのに、各消費者タイプごとにモデルを求めるのは、あまり意味がないからである。

①生鮮食料品

〔車利用の有無別〕ここでの結果は、ほぼ第V章でみてきたことと一致する。距離パラメータは、ほとんどの地区で「車利用無し」の方が相対的に大きく、規模パラメータは「車利用有り」が重視している。購買理由では「品揃え」について差はなかったが、実際の行動をみると、郊外ショッピング・センター利用率を反映して、規模指向になったと考えられる。利便性パラメータをみると、郊外でのみ「自動車利用有り」が重視する傾向がみられる。質・価格パラメータについては、車利用の有無と無関係である。雰囲気は、「自動車利用無し」が圧倒的に高い。モビリティの低い分を雰囲気で補うという結果になったのかもしれない。

〔居住歴別〕購買理由では大差がなかったが、実際の購買行動では差がみられる。距離パラメータでは、「居住歴長い」が重視し、規模パラメータでは、「居住歴短い」が重視している。これは、「居住歴長い」の方が購買距離が長いことと矛盾する。規模パラメータについては「居住歴短い」の方が店舗についての情報が少ないため、規模の大きい店舗を指向するためと考えられる。購買理由では差がつかなかったため興味深い結果である。

②婦人よそゆき服

〔職業別〕平均購買距離が短い「サービス」「パート」で距離パラメータの絶対値が大きく、「専門・管理」「事務・経理」では、それほど大きくない。逆に、質パラメータは、「サービス」「パート」で低い。このことは、「サービス」「パート」は「中心商店街」での購買率が低く、質の面での評価がそれほど高くない「郊外ショッピング・センター」での購買率が高いことを反映している。また、「専門・管理」「事務・経理」「専業主婦」については、「中心商店街」、特に、質・センスなどでの評価の高い香林坊指向が大きいことを示している。これは、購買理由の結果にも反映している（図表は省略した）。また、女性度パラメータも質パラメータとほぼ同じ傾向がみられる。「女性度＝非価格」でもあるから、「パート」「サービス」で「価格指向」が多いことを反映していると考えられる。規模パラメータは、「パート」「事務・経理」で値が大きく、「サービス」「専門・管理」で小さい。その意味については解釈しにくい。が、「パート」については、「郊外ショッピング・センター」の利用率の多さに対応しているようである。交通・雰囲気パラメータは、距離パラメータと同じような傾向がある。つまり、「サービス」「パート」は、距離だけでなく交通も重視している。このことは、購買先の商業機能よりもそれ以外の立地的側面の重視を意味する。

〔購買時の態度別〕「価格指向」と「品質指向」のパラメータの動きが対照的である。前者は、距離パラメータ、規模パラメータ、交通・雰囲気パラメータの値が相対的に大きいものに対して、後者は、質パラメータ、女性度パラメータの値が相対的に大きい。このことは、「価格指向」は「中心商店街」での購買率が低く、距離的に近く「郊外ショッピング・センター」での購買が多いのに対し、「品質指向」は、「中心商店街」での購買が多いことを反映している。その他の消費者タイプでは、「計画的購買」と「非計画

的購買」もかなり対照的である。特に、「非計画的購買」が質パラメータを重視しているのに対し、「計画的購買」はそれほど重視していない。規模パラメータについては、「得意客」が相対的に軽視していることがわかる。このことは、大型店よりも規模の小さい行き付けの店舗の利用が多いことを示す。女性度パラメータは、「非計画的購買」と「ブランド指向」で軽視されている。「ブランド指向」が必ずしも女性度を重視していないことは以外だったが、「ブランド品」を欲しいという心理的欲求と実際の行動の不一致を示すものかもしれない。交通・雰囲気パラメータは「得意客」で重視され、「計画的購買」で軽視されている。前者は、店舗の持つ雰囲気を重視しているためと思われる。

〔自動車利用の有無別〕かなり顕著に消費者タイプ間でパラメータの値は異なっている。「自動車利用無し」は、距離、規模、女性度パラメータの値が相対的に大きく、「自動車利用有り」は交通・雰囲気パラメータの値が相対的に大きい。ここでも、これまでみてきたように、「自動車利用無し」の距離指向、「自動車利用有り」の交通指向の傾向が表れている。

(3)小括

以上、購買先の吸引力となっている魅力度というイメージ変数を数個の次元に分け、それぞれの次元がどれだけ行動と関連しているかを考察した。その関連の仕方は、消費者タイプによってかなり差があることがわかった。全般に距離パラメータ、規模パラメータで消費者タイプ間の差がはっきり出ている。このことは、質、雰囲気といったイメージに関する項目を正確にとらえることの難しさを示している。具体的には、質と価格が同一次元になるなど、魅力度の次元が必ずしも妥当でなかったせいかもしれない。また、都心・都心緑辺部・郊外といった地区ごとのパラメータの値は異なっている。その中には規則的に変化しているものもあるが、大部分は、それぞれの地区の競合と購買機会の分布を反映して一貫

した傾向は見出しにくい。空間的小売システム内における購買機会の競合という要因があるため、地域とは独立したモデルの構築は困難であろう。

消費者タイプについては、自動車利用の有無別で、かなり顕著な差異がみられた。職業別ではパート、有職者、専業主婦の間で違いが認められたが、それほど顕著なものとはいえない。このことは、先に述べた制約と関連するのかもしれない。購買時の態度別では、対になるような形で設定した「計画的購買－非計画的購買」「価格指向－非価格指向」の間で対照的な動きがみられた。その他、「得意客」についてもほぼ予想される結果が出てきた。それ以外の消費者タイプについては必ずしも、選好構造と実際の行動が一致していないようである。居住歴別では、かなり顕著な差異はみられたが従来の結果とは必ずしも一致していない。このことだけから店舗群についての学習の結果であるといったようなことは一概にいえぬ。

本論で行った消費者タイプ分けの中では、自動車利用の有無別で、タイプ分けとその行動が最もうまく対応している。それは、自動車利用の有無ということが、モビリティの制約をもっとも直接的に表す要因で、行動を規程する重要因子だからと考えられる。その他のタイプ分けについては、必ずしも行動を説明するような形で区分できなかった。そのことをつきつめると、最終的にこれらのタイプ分けは、購買時の態度による区分に集約されるべきなのかもしれないが、今まで検討してきたように、本論での区分は、行動を説明するのに最善だったとはいえない。今後は、タイプ分けをする際の質問自体に制約を含めるような方法を用いるべきだろう。

従来は、心理的要因が単純に行動を規程するという図式でとらえられることが多く、ここでも〈仮定3〉のような視点で行動をとらえたが、分析の結果、消費者の選好構造に差がなくても実際に表れた行動に差がある場合も見出され、心理的要因以外の要因

の存在も影響していることがわかった。つまり、実際の行動は必ずしも嗜好構造の反映ではない。心理的要因以外の要因とは、例えば、働く主婦にとっての時間的制約や自動車を利用できない人にとってのモビリティの制約などが考えられる。ここでは、そういった制約の存在をほのめかすだけで、実際に分析はできなかった²⁹⁾。これは今後の課題として他日に期したい。

Ⅶ あとがき

最後にここで解明できなかった問題点をあげる。

1. 集計のモデルの場合、厳密には、購買先出向比率を説明する説明変数も購買行動の起点ごとに集計されなければならない(中西, 1983, p.253)。ここでは、研究対象地域内のサンプルすべてについて集計した数値を説明変数としたが、購買行動の起点ごとに購買先に対するイメージも異なると考えられるから、今後の研究では考慮すべきだろう。

2. 荒井(1979)、富田(1978)などは、購買行動の要因として、従業地・前住地の重要性を指摘したが、ここでは前住地・勤務先などの居住地以外の場所を起点とした購買行動を全く考察しなかった。また、多目的行動との関連についても触れなかった。これらのことを含めたモデルを作ることができるかどうかは今後の課題となる。

3. 距離に関する次元は、購買機会そのものに備わっているのではなく、消費者の居住地に対して相対的なものである。そこで、ここでは、距離だけ区別して扱ったが、購買先について消費者がイメージを持つとき、距離に関する次元も含まれると考えられるから、距離も認知的なものとして扱うという方法も考えられる(Cadwallder, 1975, 1981)。しかし、そうするとアンケート調査はかなり複雑になろう。今後は認知距離をどのようにしてモデルに組み入れるかが課題となるだろう。

4. モデルがうまく作用するかどうかは、意思決

定に関連するすべての変数の完全な固定と正確な測定にかかっている(Lloyd and Jennings, 1978)が、その点でさらに厳密な手法を用いる必要がある。

5. 概念的モデルでは、購買行動における情報の役割について触れたが、そのことについては分析できなかった。また、学習や探索と購買行動の関連について研究をすすめ、より動的なモデルを考える必要がある。

6. ここでは、心理的な説明変数で購買行動を説明しようとしたが、それだけでは限界があることがわかった。今後は、制約と心理的変数の両者を考慮する必要がある。そのためには、各消費者タイプがそれぞれどのような制約に直面しているかを明確にすることが必要だろう。

7. 集計化に関しては、「選択プロセスは、主観的に構成された個々の店舗についてのメンタルなモデルでうまく説明できるが、集計的行動についてみると、購買先の規模と立地によってうまく説明される」(Hudson, 1976)というパラドックスが、あてはまるようである。集計のレベルが高くなるほど、個人差の大きいイメージ変数で分析することが難しくなると考えられ、認知研究における集計の意義についてももう一度考え直す必要がある。

以上のように、かなり多くの困難な課題が残されている。その中で、本論の意義は、従来、別々に扱われることの多かったイメージと行動をモデルの形で結び付けようとした点である。その意味で、この研究は1つの試みであり、出てきた結果も、イメージが行動を規程しているという一種の先入観を前提にした「モデル」といえる。そういう関連をもっと明確に導き出すためには、制約を初めとするいくつかの概念を考慮に入れる必要がある。Thrift(1981)は、行動地理学を能動的アプローチと受動的アプローチに分けているが、この両者を統合するようなアプローチをとるべきだろう。今後、これらの問題を解決するために、さらに分析的な研究をすすめていく

と同時に、イメージと行動の関連のみに焦点をあててきた実証主義的行動地理学における基本的なとらえ方の再吟味が必要と思われる。

この論文は、金沢大学大学院文学研究科に提出した1988年度修士論文の概要である。

注

- 1) 小売・サービス業には(1)店舗・商業地の立地、(2)消費者がその立場に向かう空間的移動—という2つの側面がある。この2つは切り離せるものではなく、個々の立地および移動が組合わさって1つのシステムを形成している。このシステムのうちここでは、都市内レベルで完結したシステムを想定して都市小売システムと呼ぶ。
- 2) それらのうち、社会学、心理学、地理学からのアプローチをまとめたものに、吉田・村田・井関編(1974)がある。地理学における消費者行動研究を概要したものには、生田(1981)、神谷(1982)、Shepherd and Thomas(1980)、Potter(1982, pp.132-180)、Golledge and Stimson(1987, pp.163-200)などがある。
- 3) 消費者行動は(1)各世帯・個人の買物行動、(2)家計支出行動—に2分される(生田, 1985, p.86)。ここでは、「購買のための空間的行動を伴う行動」(荒井, 1979)という前者の意味でとらえる。
- 4) その代表的なものにRushton(1969)がある。顕示空間選好研究の問題点を概要したものに、杉浦(1981)がある。
- 5) その他、マーケティングの分野で研究の蓄積のある小売引力モデルにおける消費者行動がある。そこでの行動の前提は「統計的平均人」(Hudson, 1976)である。
- 6) 荒井(1979)、生田(1979)、市南・星(1983)、市南・谷村(1983)、富田(1978)などがある。
- 7) まず、金沢大学附属中学校で予備調査を行った。

その結果を踏まえ、金沢市立の鳴和、森本、長田、金石、泉、西南部、高岡、小将町、紫錦台、額、城南の11中学校の社会科の先生に依頼してアンケート用紙を配布した。なお、予備調査のうち上述の中学校の学区に入るものだけを本調査に加えた。

- 8) 居住歴は、アンケートでは6つに区分して尋ねたが、サンプルの数の便宜上「1974年以前から現在の場所に居住」(以下、「居住歴長い」と略する)と「1975年以後から現在の場所に居住」(以下、「居住歴短い」と略する)に集計し直した。職業については、「農林水産業」「運輸通信業」は、サンプル数が少なかったため「その他」にまとめた。また「専門・技術的職業」と「管理的職業」もまとめて「専門・管理」とした。なお、「その他」の職業については、その性格を一義的にとらえられないので、本文中では触れない。購買時に自動車を利用するかどうかは、生鮮食品と婦人よそゆき服のそれぞれについて調べたが、以下では、どちらかの品目で自動車利用の有った人を「自動車利用有り」とした。
- 9) 項目は、来住(1986, p.144)、Williams(1981)を参考にして作成した。
- 10) 固有値1.00のものだけを取り上げた。なお、生鮮食品において「ブランド指向」「自分のセンス」という消費者タイプを設けてもあまり意味がないので、以下生鮮食品の分析ではこのタイプについての説明は省略する。
- 11) 消費者タイプ分けの研究を概観したものにPotter(1982, pp.153-155)がある。そういった研究の代表的なものにStone(1954)がある。マーケティングの分野では、マーケット・セグメンテーションの立場から多くの研究がある。また、消費者を分類する変数としてライフ・スタイルを用いた研究も多く、ここでいう購買時の態度だけに限らず、もっと幅広く、生活全般に渡る行動の背景にあるものを探ろうとするものである。ここでは、そういうところまで深く探ることはできなかった。

- 12) 項目については、神谷 (1984), Hudson (1976) などを参考にした。なお、本文中では、購買理由の各項目を第 4 表に示したように略称する。
- 13) これらの店舗・商業地は、金沢市経済部商工観光課 (1982) を参考にして選定した。
- 14) 回答者が順位をつけなかった場合は 2 点として集計した。なお、ここでは、空間的購買行動のみを扱うと言う意味で、無店舗販売など消費者の空間的移動を伴わない消費者行動は分析からはずした。
- 15) いちばん多く含まれるメッシュをその町丁の座標とした。なお、第 3 図①、②は、購買先の座標と同時に、各地点の吸引力、つまり、各購買先に向かう総得点数を示した。
- 16) (1)市域全部から集めたものではない、(2)サンプル数に地域的偏りがある—ということから完全なものとはいえず、概略的なものである。
- 17) ここでは、第 3 図①、②に示した各購買先の総得点数が高いものを「大きい地区」とみなした。
- 18) 金石中学校のサンプル数が他中学校に比べてかなり多かったため、東京ストア金石の指向数が多くなったともいえる。このことは方法上の問題ともいえる。
- 19) ストア・イメージ研究についてのレビューには、小島 (1977) がある。また、マーケティングの分野での、ストア・イメージ研究と消費者空間行動を結びつけた研究をまとめたものに中西 (1983, pp. 227-258) がある。
- 20) その方法および地理学における研究例については若林 (1987) を参照されたい。
- 21) Lentnek *et al.* (1975) は、特定の距離範囲内では消費者は、最近隣中心地を利用するが、それを越えるともっぱらより上位の中心地を利用するという選好パターンを認めたが、VI 地区についてもこのことがいえるのかもしれない。
- 22) Desbarates (1983) は、制約を「態度と矛盾した行為を生じさせる圧力や障害」と定義している。
- 23) Timmermans (1983) は、この中では空間的に無差別であるとして、距離を減少関数としてではなく、制約とみなしている。
- 24) Hudson (1976) は、センター・店舗選択の確率を、居住地からの距離、大学からの距離、規模の 3 変数で予測している。
- 25) 小売引力モデルの形態については、マーケティングの分野からの研究の蓄積があるが、ここではもっとも単純な形をとった。モデルの形式については、additive なものと multiplicative なものの 2 つが考えられる。ここでは、additive な形をとったが、multiplicative なものをはじめ、いろんな形でモデルの適合性を比較する必要がある。
- 26) 厳密にいうと個人の空間的利用圏を集計したものであるが、ここではそれを、特定地区における空間的情報圏とみなした。
- 27) 空間的情報圏を把握するのにこの手法を用いたものに Timmermans *et al.* (1982), Smith (1985) がある。なお、その計算方法については、鈴木 (1984) を参考にした。
- 28) 標準偏差 = 1, 平均 = 0 になるように入力データを変換した。
- 29) 制約を取り入れた店舗選択研究として神谷 (1984) がある。

文 献

- 荒井良雄 (1979) : 地方中心都市周辺地域における購買行動の要因分析—新潟県豊栄市の事例—。経済地理学年報 25-1, pp. 14-31.
- 橋 洋平 (1986) : 金沢市における小売・サービス業の地域構造。金沢大学文学部地理学報告, 3, pp. 23-40.
- 市南文一・星 紳一 (1983) : 消費者の社会経済的属性と買物行動の関係—茨城県基崎村を事例として—。人文地理, 35-3, pp. 193-209.
- 市南文一・谷村須美枝 (1983) : 消費者の社会経済的属性と買物行動の関係—鳥取県賀露町を事例とし

- て。鳥取大学教育学部研究報告 人文・社会科学, 34, pp.51-81.
- 生田真人(1979)：松江市の消費者行動にみられる適応過程—心理的人間行動の一改善例—。人文地理, 31-6, pp.539-550.
- 生田真人(1981)：人間行動研究の動向について—合衆国の消費者行動分析を中心に—。人文地理, 33-5, pp.425-443.
- 生田真人(1985)：消費者行動。坂本英夫・浜谷正人編『最近の地理学』大明堂, pp.86-94.
- 神谷浩夫(1982)：消費者空間選択の研究動向。経済地理学年報, 28-1, pp.1-18.
- 神谷浩夫(1984)：消費者空間選択の一考察—制約を導入した店舗選択の分析—。地理学評論, 57(Ser. A) -6, pp.413-426.
- 金沢市経済部商工観光課(1982)：『来街者調査報告書』
- 来住元朗(1986)：『消費者行動と小売マーケティング戦略』中央経済社, 195p.
- 小島健司(1977)：ストア・イメージ研究の課題と現状。アカデミア経済経営学篇, 57, pp.31-70.
- 高阪宏行(1976)：消費者買物行動からみたシティ・レベル商圏の内部構造—日買物材の購買行動とその商圏—。地理学評論, 49-9, pp.595-615.
- 中西正雄(1983)：『小売引力の理論と測定』千倉書房, 347p.
- 杉浦芳夫(1981)：消費者の顕示空間選好 (Revealed space preference)をめぐる諸問題。中村和郎編『理論地理学ノート'80』空間の理論研究会, pp.10-38
- 鈴木厚志(1984)：セントログラフィック法による都市形態の空間的形状分析—水戸市を事例として—。地理学評論, 57 (Ser. A), pp.549-570.
- 富田和暁(1978)：名古屋市近郊佐織町における消費者の中心地選好。経済地理学年報, 24-3, pp.65-79.
- 若林芳樹(1987)：行動地理学における環境のイメージ測定法。寺坂昭信編『理論地理学ノート'87No5』空間の理論研究会, pp.1-25.
- 吉田正昭・村田昭治・井関利明編(1974)：『消費者行動の理論(第2版)』丸善, 225p.
- Adams, J. S.(1969)：Directional bias in intra-urban migration. *Economic Geography*, 45, pp.302-323.
- Burnett, P.(1973)：The dimensions of alternatives in spatial choice processes. *Geographical Analysis*, 5, pp.181-204.
- Cadwallder, M. (1975)：A behavioral model of consumer spatial decision making. *Economic Geography*, 51, pp.339-349.
- Cadwallder, M.(1981)：Toward a cognitive gravity model : the case of consumer spatial behavior. *Regional Studies*, 15, pp.275-284.
- Desbarats, J.(1983)：Spatial choice and constraints on behavior. *Annals of Association of American Geographers*, 73, pp.340-357.
- Downs, R. M. (1970)：The cognitive structure of an urban shopping center. *Environment and Behavior*, 2, pp.13-39.
- Golledge, R. G. and Stimson, R. J.(1987):“ *Analytical Behavioural Geography*” Croom Helm, 345p.
- Hudson, R.(1976)：Liking studies of the individual with models of aggergative behaviour:an empirical example. *Transactions of the Institute of British Geographers*, New Series, 1, pp.159-174.
- Lentnek, B. , Lieber, S. R. and Sheskin, I.(1975): Consumer behavior in different areas. *Annals of the Association of American Geographers*, 65, pp.538-545.
- Lloyd, R. E. and Jennings, D. (1978)：Shopping behavior and income:comparisons in an urban environment. *Economic Geography*, 54, pp.

- 157-167.
- Potter, R. B.(1982) : "*The Urban Retailing System.*" Gower, 247p.
- Rushton, G. (1969) : Analysis of spatial behavior by revealed space preference. *Annals of the Association of American Geographers*, 59, pp. 391-400.
- Shepherd, I. D. and Thomas, C. J.(1980) : Urban Consumer Behaviour. in Dawson, J. A. (ed.) : "*Retail Geography*" Croom Helm, pp. 18-94.
- Smith, G. C.(1976) : The spatial information fields of urban consumer. *Transactions of the Institute of British Geographers*, New Series, 1, pp. 175-189.
- Smith, G. C. (1985) : Shopping perception of the inner city elderly. *Geoforum*, 16, pp. 319-331.
- Stone, G. P. (1954) : City shoppers and urban identification. *American Journal of Sociology*, 60, pp. 36-45.
- Thrift, N. (1981) : Behavioural Geography. in Wrigley, N. and Bennet, R. J. (eds.): "*Quantitative Geography*", Routledge and Kegan Paul, pp. 352-365.
- Timmermans, H. (1983) : Non-compensatory decision rules and consumer spatial choice behavior:a test of predictive ability. *Professional Geographer*, 35, pp. 449-455.
- Timmermans, H. R., Van der Heijden, R. and Westerveld, H.(1982) : Perception of urban environments:an empirical analysis of consumer information and usage field. *Geoforum*, 13, pp. 27-37.
- Willams, N. J.(1981) : Attitude and consumer spatial behaviour. *Tijdsch. voor Econ. en Soc. Geogr.*, 72, pp. 145-154.