

消費者行動の分析に関する一考察 —— 購買行動と性格特性の関係について ——

高 橋 宗

問 題

「どのような商店に日常買物に行くか」といった購買行動を明らかにするためには、一般的に実態調査が実施される場合が多い。その調査目的は、消費者の購買行動を把握することによって、商店街や各商店が売上げを伸ばすための、改善策を考える資料を得る事である。例えば1972年以来、各地で実施されている商業近代化事業（1985、1986、1987、1988など）は、大型店の進出といった時代の変化に対応しきれない中小規模の商店街について、その活性化をめざす事業として実施される事が多い。そのような場合でも、消費者の購買行動の実態がどのようなものであるかを明らかにするために、この種の調査が実施されている。それによってどの商店街がよく利用され、また消費者にとって便利であるかといった実態が明らかにされる。もちろんその資料は、各商店街の繁栄と衰退の現状を明確に示していることにもなる。

筆者が分担した彦根地域商業近代化事業（1989年）においても、市民の購買行動傾向を把握するために実態調査を実施した。すなわち食料品や服、電気製品といった品目について、彦根市民が市内のどのような店で購入しているかといった調査である。その結果を簡単に要約してみると次のような事である。19品目のそれぞれの品を購入する場合、30以上ある買物先をどのように選択し利用しているかを調べ、それについての個々の利用比率が明らかにされた。それらの中で、最も利用率の高い上位三位までの買物先を要約し、示したのが表1である。それによると、彦根市民の買物先は、大きく三つの商業集積地に要約された。すなわち、1位として彦根駅前地区。その次に大藪、銀座といった商業施設が二位、

表1 各品目における上位3位までの買物先

	一 位		二 位		三 位	
	地区	割合	地区	割合	地区	割合
生鮮食料品	大藪地区	21%	小泉地区	17%	彦根駅前地区	13%
一般食料品	大藪地区	23%	小泉地区	16%	彦根駅前地区	14%
菓子・パン	大藪地区	21%	小泉地区	15%	彦根駅前地区	14%
紳士服類	彦根駅前地区	33%	銀座地区	22%	8号線沿い	11%
婦人服類	彦根駅前地区	38%	銀座地区	17%	他都市	12%
子供服類	彦根駅前地区	38%	銀座地区	12%	大藪地区	8%
呉服・寝具	彦根駅前地区	25%	銀座地区	21%	他都市	9%
靴・カバン	彦根駅前地区	38%	銀座地区	23%	大藪地区	8%
日用衣料品	彦根駅前地区	38%	大藪地区	15%	銀座地区	15%
家具・什器	銀座地区	23%	橋本地区	14%	8号線沿い	14%
電気製品	大藪地区	25%	彦根駅前地区	12%	銀座地区	5%
日用雑貨品	大藪地区	35%	彦根駅前地区	11%	銀座地区	9%
薬・化粧品	大藪地区	20%	彦根駅前地区	13%	銀座地区	11%
書籍・文具	銀座地区	27%	彦根駅前地区	27%	大藪地区	14%
レコード	彦根駅前地区	36%	銀座地区	23%	大藪地区	8%
スポーツ品	彦根駅前地区	20%	大藪地区	15%	銀座地区	8%
時計・眼鏡	銀座地区	23%	彦根駅前地区	18%	大藪地区	9%
贈答品	彦根駅前地区	32%	大藪地区	10%	銀座地区	10%
外食・喫茶	彦根駅前地区	23%	8号線沿い	18%	大藪地区	10%

三位を占めている。さらに、彦根市の場合、19品目の第一の購入先は、この3地区によって100%占められていることが判る。したがって全体としてみるなら、この3地区の商業集積地が、彦根市の中心になっているといえる。これらの代表的な3地区における各地区の購入傾向を見たのが、図1である。それによると、駅前地区と銀座地区が同じような曲線を描いている。それに対して大藪地区は、生鮮食料品や日常雑貨品とい

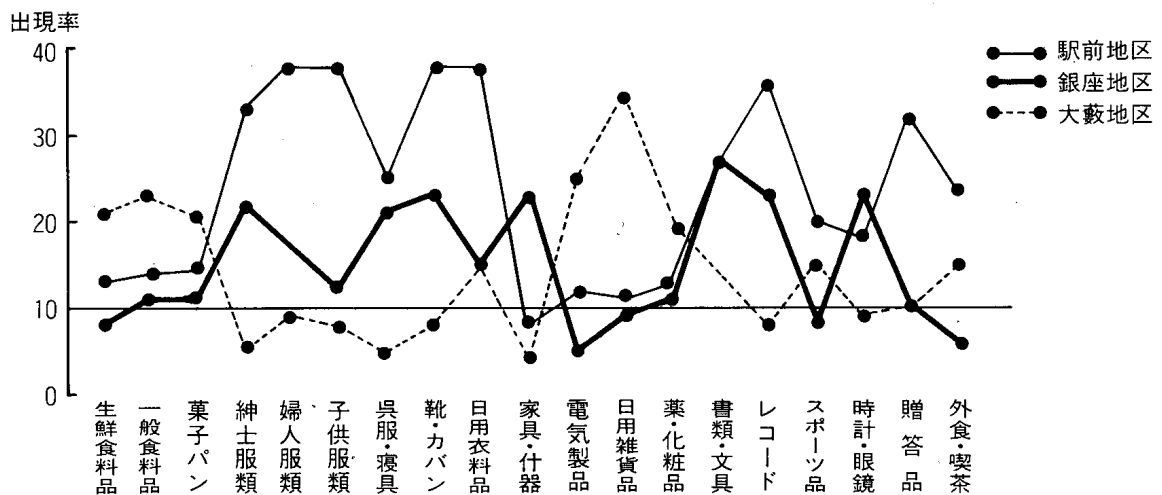


図1 品目による三地区での買物行動

った、いわゆる日用品を購入する最寄り型になっていることが読み取れる。

これらの調査結果はどの店が、あるいはどの地区の商業集積地が、消費者にとって一番利用されているかといった事などを明らかにしている。しかし問題は、このような単純な形式での結果からだけでは、利用率の高低が判っても、なぜその商店街が利用されるのかといった本質的な要因を明らかにすることはできない。その観点を少しでも補う意味から、筆者はこの調査において、予測される上位三位までの商業集積地に関する消費者のイメージ調査を同時に行った。消費者が評価した結果が図2である。この図から各商業集積地について読み取れるものは、まず駅前周辺の商店街と大藪周辺の商店街のイメージがよく似たダイヤグラムを示していることである。ただ彦根駅前周辺の商店街の方が、より円形に近い形をしており、それだけ魅力度が高いと言える。それに対して、銀座周辺の商店街では小さく四角形になっており、魅力度が低くなっていることが明らかである。ただ銀座周辺の商店街の特徴は、「個性的な専門店がある」ことである。それに対して、大藪商店街では銀座周辺と同様の欠点を持ちながらも、交通の便利さと若々しいイメージにより、街全体の雰囲気を楽しめるものになっていることが判る。それが、消費者のイ

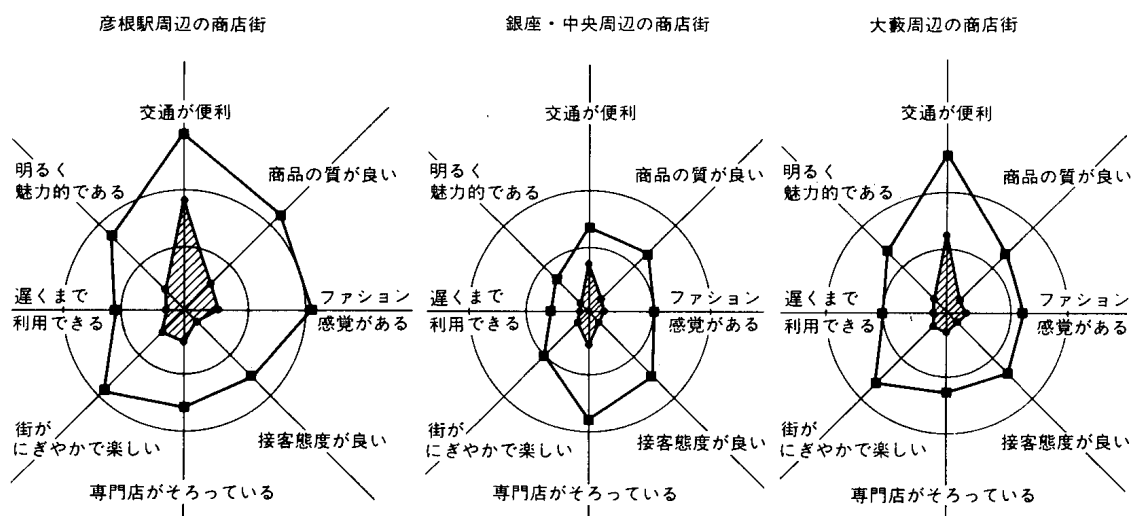


図2 彦根市の代表的な商店街における商店街イメージ

メージから見た「商店街における魅力度」を上げることになっていると考えられた。

このように、3地区の商業集積地の間には、消費者のイメージの違いが明らかに見られた。この違いは、消費者が日常的にとらえている各商店街に対する感覚的差異によるものと見ることができる。すなわち、各商店街に対する感覚的イメージの違いが、購買行動結果の違いとしてあらわれていると考えられる。それでは、この感覚的差異を生じさせる要因は何であるか。その点について考えた場合、当然その時代の環境的变化が大きな要因としてあげられる。時代の変化は文化の変化を生み、生活様式をも変えてしまう。したがって、それは購買行動にも大きく影響を与えるであろう。しかし、これらの要因は購買行動をする人間を主体として見れば、環境的要因にすぎない。そこで大切な視点は、購買行動を行う主体自身から見た要因についての検討である。たとえば、商店街に対するイメージの形成を考えた時、その時点での社会の流れや変化、すなわち環境的要因によって、イメージ感覚は大きな影響を受けるであろう。しかし、そのイメージをいづく背景には、環境的要因以外に、まずその人自身の主体的な存在がある。つまり、主体としてのその人の「性格特性」が、イメージを描く過程に大きく関与していると考えられることができる。すなわち、人間の性格特性の違いが、ものに対するイメージ行動の違いとしてあらわれると仮定するなら、商店街イメージを考える時、性格特性との関係について検討しておく必要があるだろう。したがって、商業集積地における購買行動傾向の要因を分析するためには、単なる買物先の比率を算出するだけでは十分とはいえない。個々の消費者が、体験の中で形成してきた性格特性と、現実的な購買行動や商店街イメージとの関係を明らかにすることを通して、はじめて本質的な問題が検討されることになるのである。しかしながら、このような視点に立った消費者の購買行動傾向の分析は、余り見られないのが現状であるとも言える。

目 的

本研究では、同一消費者に対して実施した購買行動調査と、市民意識調査のデータにもとづいて、性格特性と商店街イメージや購買行動の傾向を分析し、その関係と意味について検討する。

方 法

I. 調査項目

調査項目については筆者が、彦根市の購買動向調査と市民意識調査(1989)を実施したので参考されたい。本研究では、それらの調査項目の中から、商店街イメージや購買行動と人格特性の関係を検討するために、必要な項目とデータを用いた。次にその調査項目を概略する。

(A) 消費者の購買行動傾向を明らかにするための質問項目

①商店街イメージ：これは、次の8項目について4段階で評価を求めた。

1. 交通の便がよく気軽に買物が出来る。
2. 商品の質がよく種類が多い。
3. 新しいファッション感覚がある。
4. 接客態度やサービスが良い。
5. 個性的で専門店が揃っている。
6. 街がにぎやかで楽しい。
7. 遅くまで営業しているので利用できる。
8. 明るく魅力的である。

②買物の仕方：1. 生鮮食料品、2. 日用品(シャツ、肌着)、3. 紳士服類、4. 婦人服類 の4品目を購入する場合、品目によって購入先を変えるかどうかを質問する項目。すなわちこれらの各品目を購入する時、(1)今まで通り大型店で買う (2)大型店をいくつも比較して買う (3)一般店より大型店で買うようになった (4)大型店と一般店を比較して買うようになった (5)大型店より一般店で買うようになった

(22)

(6)これまで通り、一般店で買っている。という6つのパターンのいずれであるかを質問し、買物先として大型店と一般店をどのように使い分けているかを調べた。

③商店街に求められる施設：魅力ある商店街になるためにはどのような施設が必要かを調べるために代表的な施設を11項目示し、それから選択する質問項目。

④活気ある街の条件：住んでいる所に対する満足度と、活気ある街にするための条件についての質問項目。

(B) 性格特性を抽出する質問項目

性格の側面を検討するために、次の14項目について自分がどれくらいあてはまるかを4段階法で評価する。

- ①流行やファッションを取り入れるのが早い。
- ②バーゲンやチラシや広告にいつも気をつけている。
- ③ほしいと思った商品があれば遠くへ行っても買う主義である。
- ④たとえ値段が高くてもブランド物といえるものを買う。
- ⑤買物をする時はいつも予算を決めて計画的に行動する。
- ⑥生活を楽しくするためには、ほしいものを買うほうである。
- ⑦買物は一人で出かけることが多い。
- ⑧各商品それぞれに購入する店が決まっている。
- ⑨休日には趣味やレジャー、スポーツを積極的に楽しむ。
- ⑩友人、知人とのつき合いが好きである。
- ⑪カルチャーセンターやけいこ事に通っている。
- ⑫映画、美術展などによく出かける。
- ⑬読書が好きである。
- ⑭政治、経済には興味がある。

II. 調査対象及びサンプル数

彦根市内に在住する20才～70才の市民(66236人)を対象に2段階等確

率抽出法でもって抽出した。サンプル数は、誤差率を2～3%の基準値を基に1200サンプルを無作為に算出した。調査用紙回収数は727サンプルで、回収率は61%であった。その内、有効回収数は671サンプルで、誤差率が3.9%であった。

III. 調査方法

留置法。調査対象者に質問用紙を郵送して依頼。調査対象者が回答後、返送してもらうことによって回収する方法を用いた。

IV. 調査実施日

1989年8月～1989年9月

V. 処理方法

有効回答データを、コンピューターにより多変量解析（因子分析、数量化I類）等を用いて分析した。

結 果

1. 性格特性の因子

購買行動における性格特性を調べる項目として、14項目の調査を実施した。これらの項目間の関係を検討するために、主成分分析を行った。その結果、四つの共通因子が抽出された。

これら4因子の寄与率の総和は100%になっているので、この四つの因子によって、14項目の性格特性反応のバラツキは完全に説明されていると言える。バリマックス回転後の因子負荷量は、表2に示す通りである。各因子ごとに、因子負荷量0.45以上の値をもつ項目を大きい順に示したのが図3である。そこで、この図をもとにして得られた四つの因子が、何をあらわしているのか考察してみる。

第一因子……「流行やファッションを取り入れるのが早い」や「高く

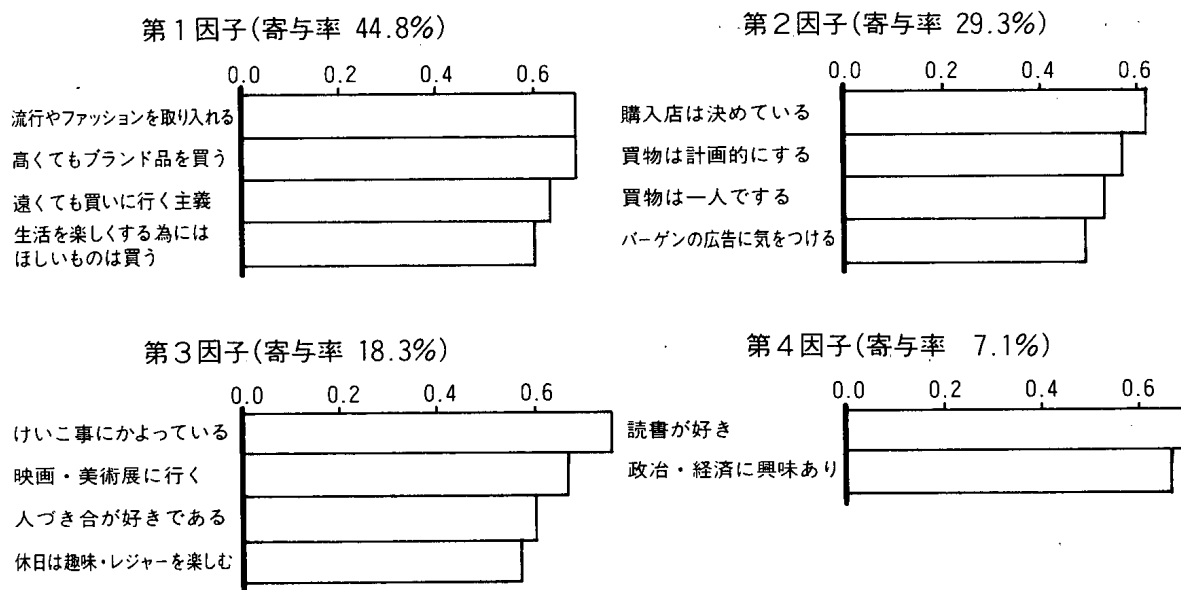


図3 購買行動に関する性格特性の因子分析

でもブランド品を買う」といった人格の感性的要素が中心的に働いているものと考えられるので、感覚派タイプともいえる。しかもこの因子群の中には「ほしいものは遠くまで出かけて買う」といった項目が0.60以上の高い負荷量をもって含まれている。この項目のもつ意味を考える時、ほしいものをがまんするのではなく、日常の生活を楽しくするためには、わざわざ遠くまで出かけるといった、積極的な行動姿勢を示すことである。言いかえるなら、「自己の欲求を充足することがまず第一に大切である」といった考え方であり、第一因子に属していても不思議ではない。なぜなら、満足を得るためには、時間の変化によってもたらされる情報にいつも敏感であり、すぐにその流れに自己を合わせる努力をする。もちろんそのような行動タイプの人、高級品を持ったり流行品をすぐに取り入れることが、日常生活における一種のステータスシンボルであり、自己満足を満たすことにつながっていると言える。その意味から考えれば、流行やファッションを重視する傾向は、欲求充足型のタイプと言える。したがって、図示された因子負荷量の大きさは、現象に対する欲求追求度を、感覚的な強度として示されるものと解釈される。

表2 バリマックス回転後の因子負荷量表

	1 因子	2 因子	3 因子	4 因子
1. 流行やファッション	0.675950	-0.048997	0.043082	0.244592
2. バーゲンの広告	0.436057	-0.087981	0.496214	-0.179164
3. 遠くても買いに行く	0.655202	0.247747	0.009066	0.169394
4. 高くてもブランド品を	0.676028	-0.005869	0.011174	0.028814
5. 買物は計画的にする	0.034096	-0.048951	0.579296	0.153850
6. ほしい物は買う	0.600355	0.121424	-0.047247	0.076517
7. 買物は1人で	-0.074014	0.270893	0.543733	0.065657
8. 購入店は決めている	-0.042641	0.111176	0.635190	0.117627
9. 休日は趣味・レジャー	0.389402	0.151509	-0.071451	0.566821
10. 人づき合が好き	0.284581	-0.147910	0.103023	0.590642
11. けいこ事に通ってる	-0.021452	0.009664	0.126836	0.747091
12. 映画・美術展に行く	0.121906	0.393306	-0.009179	0.656821
13. 読書が好き	-0.037554	0.774361	0.079727	0.164756
14. 政治・経済に興味有	0.159988	0.752534	0.017926	-0.032176

第二因子……「商品の購入先が決まっている」、「買物をする時、予算を決め計画的にし、しかも一人で行動する」といった項目に高い負荷量が見られる。ただ「バーゲンの広告に気をつけている」が0.496で第二因子に属している。この項目は、第一因子でも0.436とやや高い負荷量を示した。したがって、「よりよい品を安く手に入れる」といった消費者の利潤追求といった意味を含んでいると考えるなら、第一因子に含まれることは十分に理解できることである。しかしこの場合、第一因子よりも第二因子に属する方がより現実的であろう。すなわち、各商品について購入店を決め、計画的に予算をたてて買物行動をすることと、より安い品を求める行動とは、同次元の現象を示していると思われる。このようなことから、この因子は堅実な生活行動を行う性格特性を意味しており、現実主義派タイプとも言える。

第三因子……「けいこ事に通っている」、「映画、美術展に行く」といった項目の負荷量が高いことから、向上心をもった自分みがきをする生活行動タイプであり、自己充実派の因子とも呼ぶ事ができる。もちろん、この自分みがきは苦しんでやるのではない。時間的、精神的余裕をもってやるものであり、自ら楽しむものである。そのような快的要素を底辺にもっているため、遊学派タイプともいえる。したがって「休日には趣味やレジャー、スポーツを楽しむ」といった項目にも高い負荷量を示している。これはレジャーやスポーツといった行動がマイナスの要素とし

での遊びではなく、自分みがきとしてのプラスの要素として考えることができる。またこの因子群に含まれる「人づき合いが好き」の負荷量が高いのも、自己発展のためには、人とのコミュニケーションが重要な要因であることから考えて当然であろう。このような意味から考えて、この因子は精神的遊学が基本的にあり、その上でのレジャーや娯楽である。なおこの因子群の中で、流行やファッションを取り入れる行動の項目を見ると0.244と値は小さいが、図4の三次元座標の縦軸（第三因子）からも明らかなように、他の項目から見れば高い。このことは新しい情報に敏感に反応するといった感受性の豊かさが、自分みがきにおいても密接に関係していると見ることができ、興味深い点である。

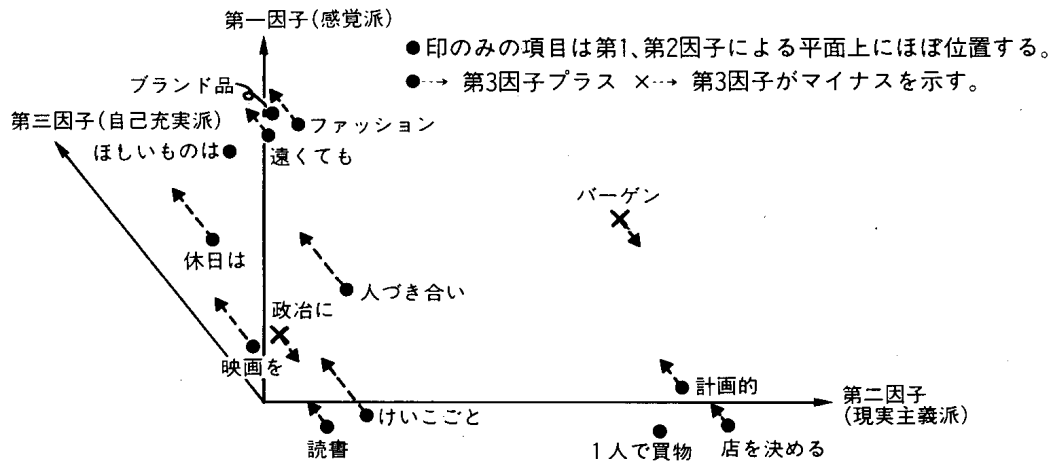


図4 人格特性項目の三次元座標

第四因子……この因子は「読書が好き」、「政治、経済に興味がある」に関する項目である。この因子が第三因子と全く独立して抽出されたことは、けいこ事や美術展に行くといった自己充実を示す因子とは、全く別の意味を持っている。すなわち、第三因子では楽しむといった快的要素が強く示されているのに対し、この因子では理性的要素が強く、精神的な充実感を意味するものと考えられる。この因子の負荷量が高いことは、ある意味で知的水準の高いことを示すものと判断しうるであろう。その意味から、知性派の因子と言える。

分析の結果、以上の4因子にすべての項目が分離された。したがって今回の主成分分析によって抽出された各因子群が、購買行動における性格

特性をあらわしていると見ることができる。また、各因子群において同一の高い負荷量をもつ項目は、ほぼ同一の意味を有し、異なる因子において高い負荷量をもつ項目は、異なる意味をもつことを示している。そこで4つの因子群から、それぞれの代表項目を選び出す事によって、4因子の項目とすることは可能である。それらの各因子群を代表する項目として、次のものを選出した。

第一因子：流行やファッションを取り入れるのが早い。

第二因子：買物をする時は、いつも予算を決めて計画的に行動する。

第三因子：休日には趣味やレジャー、スポーツを積極的に楽しむ。

第四因子：政治、経済には興味がある。

2. 商店街イメージと性格特性

購買行動における性格特性として、4因子を抽出した。それぞれの因子群からの代表項目に、市民が与えているウェイトを外的基準とした。それが、商店街イメージ項目とどのような関係にあるか検討するために、数量化I類の分析を行った。その結果、得られた性格特性と商店街イメージにおけるカテゴリー値が表3である。これにもとづいて、各因子項目に商店街イメージがどのように影響を与えているかを検討したのが図5～8である。図に示されているプラスのものは、それが各因子項目すなわち性格特性を上げる方向にある。それに対し、マイナスの方向のものは、性格特性（因子項目）を下げる方向にはたらく。線の長さは、その上げ下げの幅をあらわしている。言い換えるなら性格特性の強弱に、どのような商店街イメージが効いているのかを知ることになる。それによって、商店街イメージに対する購買行動の性格特性が、どのような影響を与えているかを推考しようとするものでもある。

図5の第一因子項目で上げ幅の大きいカテゴリーは、「駅前のファッション感覚」「銀座の交通の便や遅くまでの営業」「大藪のファッション感覚」である。それに対して、駅前の商品の質、遅くまでの営業やサービ

表3 性格特性と商店街イメージにおけるカテゴリースコア

イメージ 性格 特性	カテ 地区 ゴリ	1. 交通の便が よいか	2. 商品の質が よいか	3. ファッション 感覚があるか	4. サービスが よいか	5. 個性的専門店が あるか	6. にぎやかで 楽しいか	7. 遅くまで営業 しているか	8. 明るく魅力的か
		銀座 駅前 大藪	銀座 駅前 大藪	銀座 駅前 大藪	銀座 駅前 大藪	銀座 駅前 大藪	銀座 駅前 大藪	銀座 駅前 大藪	銀座 駅前 大藪
第一因子 (感覚派)	1	0.145 0.097 -0.068	-0.037 -0.363 -0.099	-0.085 0.338 0.149	-0.079 -0.239 -0.044	0.075 0.057 0.117	-0.222 0.089 0.073	0.141 -0.316 -0.126	0.008 -0.024 -0.059
	2	0.058 -0.036 0.091	-0.083 0.052 0.086	-0.089 -0.084 -0.018	0.094 0.029 -0.085	-0.006 0.011 -0.016	-0.116 -0.018 0.029	0.050 -0.088 -0.077	-0.086 0.097 0.008
	3	-0.079 -0.102 -0.040	-0.004 0.015 -0.023	0.044 -0.053 -0.040	-0.049 0.039 0.022	0.040 -0.022 -0.011	0.133 0.023 -0.048	-0.056 0.081 0.049	-0.028 -0.086 0.007
	4	-0.029 -0.124 0.010	0.106 0.290 -0.054	0.027 -0.021 0.064	-0.028 -0.082 0.114	-0.090 -0.006 -0.003	-0.043 -0.085 0.010	0.014 0.026 0.010	0.066 0.002 -0.007
第二因子 (現実主義派)	1	0.190 0.059 0.038	-0.406 -0.029 0.012	0.175 0.122 -0.103	0.274 -0.105 0.030	0.116 0.172 0.094	0.168 -0.035 0.009	0.011 -0.119 -0.197	0.107 -0.190 0.039
	2	0.040 0.019 0.056	0.010 -0.056 0.015	0.071 -0.042 0.072	-0.018 -0.014 0.048	-0.091 0.074 0.026	0.004 0.053 -0.102	-0.191 0.064 0.062	0.101 -0.118 -0.006
	3	-0.076 -0.008 -0.079	-0.061 0.097 -0.090	0.099 -0.052 0.076	0.015 -0.082 -0.022	-0.085 -0.004 0.019	-0.089 -0.052 0.038	-0.060 0.030 0.011	0.023 0.126 -0.003
	4	-0.039 -0.248 -0.119	0.200 0.153 0.250	-0.203 0.097 -0.267	-0.097 0.307 -0.045	0.154 -0.242 -0.115	0.069 0.023 0.112	0.080 -0.060 -0.021	-0.074 0.066 0.003
第三因子 (自己充実派)	1	0.047 0.082 -0.051	-0.238 -0.042 -0.026	0.077 -0.064 -0.133	0.270 -0.380 -0.252	0.060 0.071 0.373	-0.261 -0.062 -0.035	0.005 -0.249 -0.092	0.416 -0.068 0.183
	2	-0.101 -0.071 0.135	-0.043 0.066 -0.109	-0.173 -0.113 0.063	0.094 -0.000 0.012	0.077 0.084 -0.147	-0.162 0.089 -0.017	-0.183 -0.088 0.102	0.114 0.031 0.083
	3	-0.069 -0.064 -0.102	-0.080 -0.102 0.099	0.165 0.146 -0.063	-0.076 0.108 -0.033	-0.021 0.013 0.031	-0.002 -0.062 -0.005	-0.070 -0.022 -0.026	0.039 -0.037 -0.057
	4	0.057 -0.027 -0.049	0.238 0.082 -0.081	-0.090 0.130 0.143	-0.104 -0.140 0.118	-0.109 -0.232 -0.035	0.141 -0.011 0.056	0.085 0.144 -0.018	-0.118 0.046 -0.063
第四因子 (知性派)	1	0.045 0.029 0.054	0.047 -0.067 0.270	0.057 -0.065 -0.197	0.167 -0.419 -0.065	0.169 0.256 0.094	-0.165 -0.124 -0.127	-0.082 -0.236 -0.016	0.769 0.051 -0.227
	2	-0.050 -0.111 0.036	0.050 -0.009 -0.008	-0.014 -0.005 0.032	-0.037 0.027 -0.022	0.189 -0.048 -0.023	-0.193 -0.014 -0.007	-0.391 0.081 0.010	0.067 -0.006 0.075
	3	0.117 0.126 -0.129	-0.068 -0.055 -0.016	0.078 0.154 -0.007	-0.111 0.006 0.080	-0.094 -0.027 0.006	0.033 -0.075 0.022	0.013 0.015 -0.036	-0.037 0.008 -0.046
	4	-0.060 0.030 -0.041	0.038 0.283 -0.064	-0.095 -0.238 0.070	0.191 0.090 -0.120	-0.225 -0.029 -0.022	0.105 0.290 0.023	0.090 -0.029 0.049	-0.039 -0.030 0.055

<(注)カテゴリー 1: そう思う 2:どちらかと言えばそう思う 3:あまりそう思わない 4: そう思わない >

スはカテゴリー値でマイナスの方向に大きく伸びている。この第一因子項目は、流行やファッションを取り入れるといった感覚的特性であった。このような特性が、駅前や大藪商店街のファッション性によって、より高められる方向にある。しかし銀座の商店街ではマイナスの方向に働くことが判る。これは駅前や大藪に比べて、銀座の商店街はファッション感覚性を高めてくれない事を意味している。すなわち、ファッション性に欠ける商店街イメージが、消費者のもつ性格特性に満足感を与えない要因になっているであろう。別の言い方をすれば、ファッション感覚の高い特性をもつ人は、駅前や大藪には好意的傾向を示すが、銀座には失望の気持ちを示す可能性が予測される。このような傾向は、当然日常的購買行動を行う時に、消費者の商店街に対する一つの傾向としてあらわれていると見ることができる。さらに、この感覚派タイプの人々は、彦根の商店街に対し商品の質やサービスの悪さ、営業時間の短かさにも不満をもっており、魅力的な商店街になっていない要因を指摘していることが判る。

図6の第二因子項目で上げ幅の大きいカテゴリーは「銀座のサービスがよい、交通の便がよい、ファッション感覚がある、にぎやかで楽しい」と、駅前の「専門店がある」などである。第二因子の項目は「買物をする時はいつも予算を決めて計画的に行動する」といった現実派タイプの特性の人である。全体的にみて、交通の便利さやサービス、専門店があるといった実利的側面がこの特性を高める重要な要因となっていることが判る。それに対して、「銀座における商品の質がよい」に対して大きくマイナス方向に働いているのが特徴でもある。その一方で、ファッション性では上げ幅は小さいが、プラスの方向に働いている。このような傾向は、第一因子の感覚派の場合と比べて大きく異なっていると言える。したがって、現実主義派タイプの特性は、銀座の商店街の問題をファッション性よりも「商品の質」に重要なウェイトをおいていると判断できる。しかし現実主義派タイプの人々は、各商店街のイメージについて、営

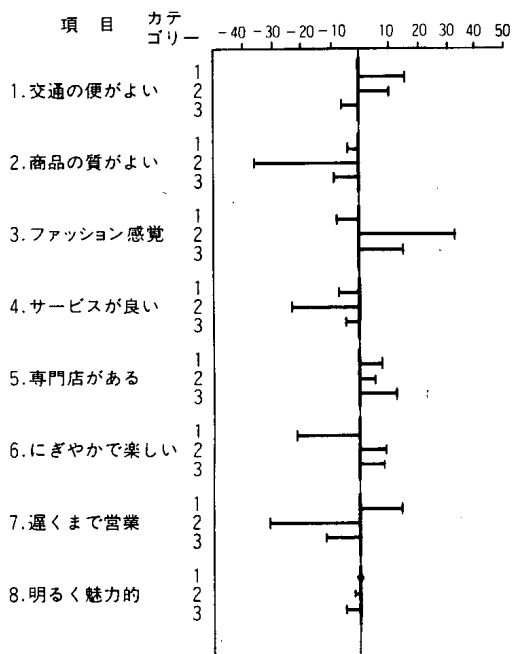


図5 第1因子項目のイメージ
項目別カテゴリー数量
各カテゴリーは商業地区を示す。
1:銀座地区 2:駅前地区 3:大藪地区

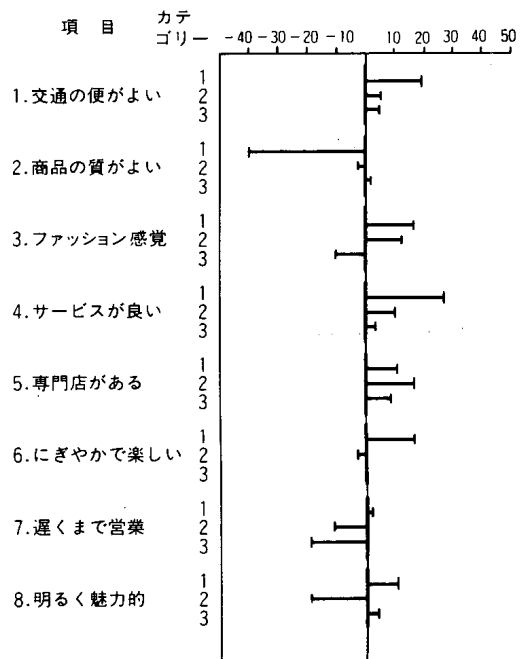


図6 第2因子項目のイメージ
項目別カテゴリー数量
各カテゴリーは商業地区を示す。
1:銀座地区 2:駅前地区 3:大藪地区

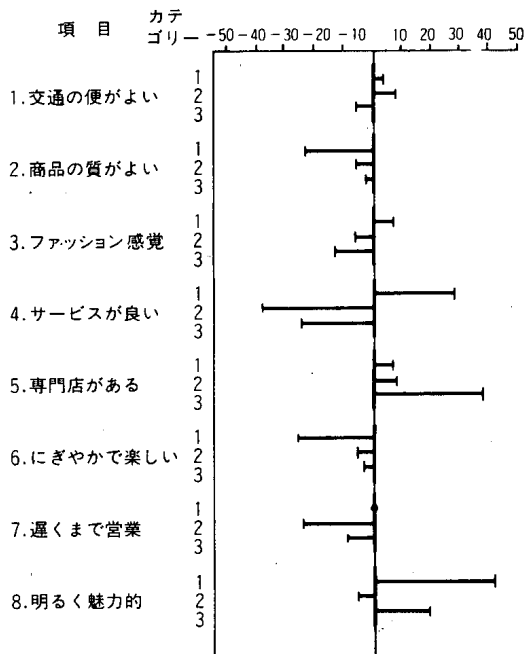


図7 第3因子項目のイメージ
項目別カテゴリー数量
各カテゴリーは商業地区を示す。
1:銀座地区 2:駅前地区 3:大藪地区

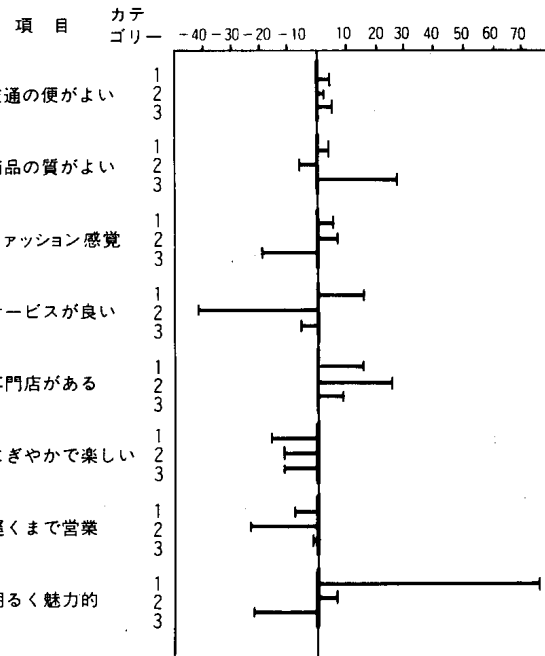


図8 第4因子項目のイメージ
項目別カテゴリー数量
各カテゴリーは商業地区を示す。
1:銀座地区 2:駅前地区 3:大藪地区

業時間や銀座の商品品質の項目を除けば、全体的に良い印象をもっていると解釈することができる。

自己充実派タイプ（第三因子）の特性には、銀座の「サービスのよい」「明るく魅力的」や大藪の「専門店がある」のイメージ項目が効いていることが図7から判る。それに対して「商品の質」や「街のにぎやかな雰囲気」といった項目では、全体的にマイナス方向に働いている。また駅前や大藪の商店街におけるサービス項目でも大きくマイナスになっており、この特性の人にとっては不満な要因として働いていると考えられる。同様に知性派タイプ（第四因子）に効いているイメージ項目は「専門店がある」や「大藪の品質が良い」である（図8）。それに対して、銀座の商店街における「明るく魅力的な感じがする」の項目に対しては、非常に大きな上げ幅のカテゴリー値となっている。しかし、この銀座における全体的イメージの高さを裏づける理由を、今回の調査から見出すことはできなかった。ただ駅前や大藪といった比較的新しい商店街に対しての評価は、それぞれマイナスの方向に働いている場合が多い。したがって、この特性は新商店街よりも旧商店街に対して、好意的イメージを強く評価する傾向にある人であると推測される。すなわち、旧商店街である銀座は、商店街として現在でも十分な役割をもっていると判断していると考えることができる。

以上、性格特性因子と商店街イメージとの関係を検討した。そこでこの商店街のイメージをより具体的な形でとらえようとするならば、どのような施設が求められるのであろうか。表4は、各因子特性ごとによる、商店街に必要な施設のカテゴリー量をまとめたものである。それによると、第一因子では遊歩道、第二因子では共同便所、第三因子ではスポーツ施設や図書館。第四因子では街路樹、小公園といった項目でプラス方向に働いている。すなわち感覚派タイプや知性派タイプは、商店街の雰囲気を高める因子を求めている。すなわち、歩道や公園によって示されるような環境条件を重視することである。それに対して現実派タイプは

表4 必要な施設に対する各因子のカテゴリ-数量

項 目	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
1. スポーツ施設	0.175	0.074	0.492	-0.027
2. 多目的ホール	0.208	-0.175	0.129	-0.049
3. 各種情報センター	-0.018	0.042	-0.270	-0.086
4. 図書館	-0.139	-0.107	-0.477	0.177
5. カルチャーセンター	0.084	0.080	0.212	0.059
6. 公園や広場	-0.098	-0.038	0.143	-0.396
7. ベンチ・休憩場	0.073	-0.072	-0.404	0.243
8. 街路樹・小公園	0.062	0.079	0.150	0.487
9. 遊歩道	0.486	-0.035	0.386	-0.299
10. 共同便所	-0.131	0.310	-0.487	-0.121
11. 駐車場・駐輪場	-0.060	0.010	-0.014	0.022

公衆便所。自己充実派はスポーツ施設といったより具体的な公共施設のようなものを求めている。このように各性格特性の違いは、商店街に求めるイメージや具体的な施設の違いとして現われていることが明らかになった。

3. 品目の購入先と性格特性

商品を購入する時、一般店か大型店かといったように、どのような形態の店を求めているのであろうか。その購入先の傾向と性格特性との関係を分析した結果が図9である。ここでは買入品目を1. 生鮮食料品、2. 日用品、3. 紳士服類、4. 婦人・子ども服類 の4品目とした。またそれぞれの購入先を、1. これまで通り大型店 2. 大型店をいくつも比較する 3. 一般店よりも大型店 4. 大型店と一般店を比較する 5. 大型店よりも一般店 6. これまで通り一般店の6つのカテゴリ-とした。分析の結果、各性格因子におけるカテゴリ-は図によって示されている。

第一因子の感覚派タイプでは、婦人・子ども服の購入先が大型店より一般店の項目で大きくプラス方向に伸びている。このことは、ファッション感覚を重視するタイプの人、大型店で購入するよりも一般店において購入する傾向が高いことを示しているといえる。とくに、自分流の

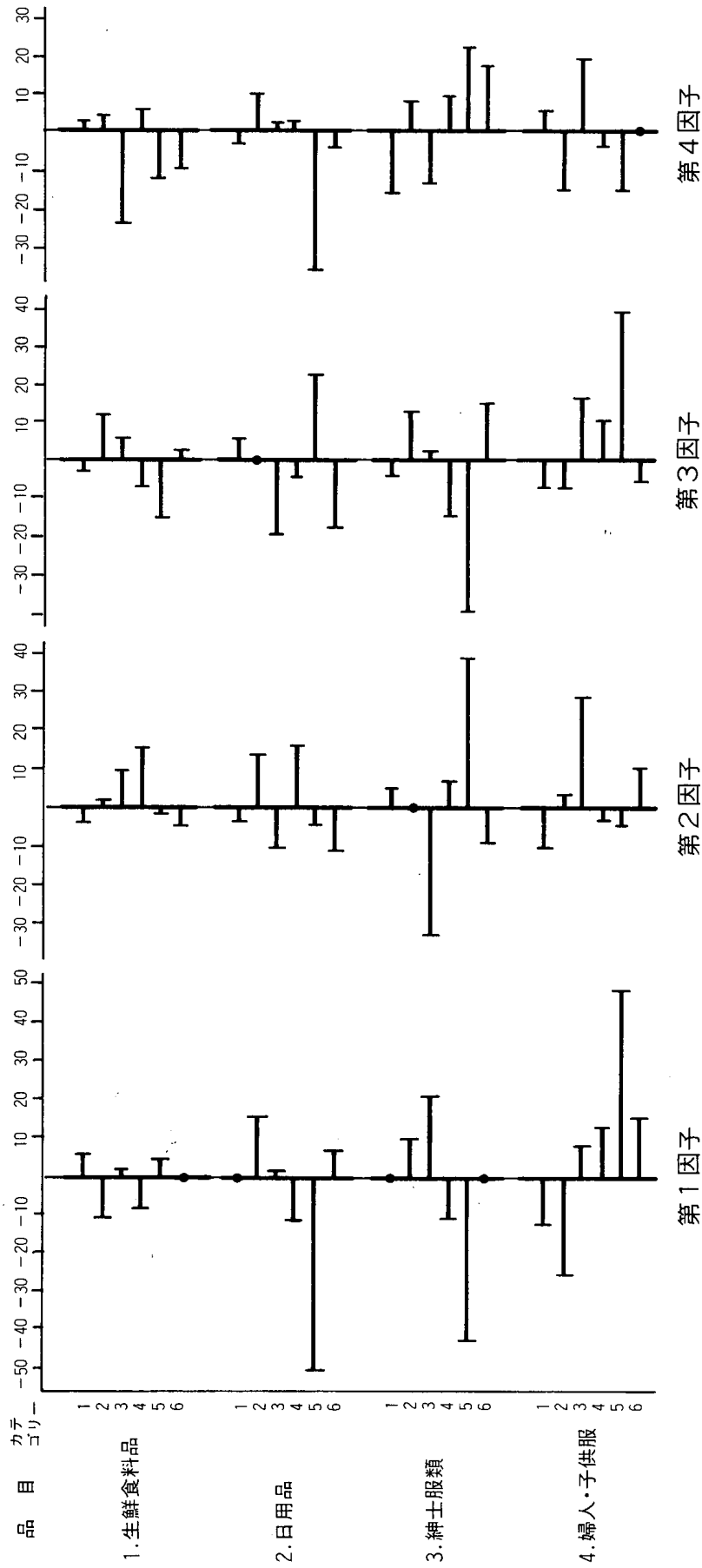


図9 各因子項目における各品目とその買入先別カテゴリ一数量

1. これまでの通り大型店 2. 大型店をいくつも 3. 一般店よりも大型店
4. 大型店と一般店 5. 大型店より一般店 6. これまで通り一般店

おしゃれを求める女性にその傾向が強い。それは、大量販売店よりも各専門店でいいものを、自分なりに発見したいといった欲求が関係しているからであろう。そのような傾向が、カテゴリー値を押し上げる方向になったといえる。しかし、この傾向も男性用の服になると、逆に大型店指向になっているのが特徴である。

第二因子の現実派タイプでは、第一因子の場合と正反対である。紳士服類の購入先では大型店よりも一般店に高くなっている。しかし、婦人・子ども服では大型店で購入する傾向を示している。このことは、現実タイプの人には、婦人服程余り流行によって大きく影響を受けない男性の背広のような服は、高価であっても、専門店で良いものを求め永く使用する。それに対して、女性の服のように毎年の流行によって変化しやすいものは、大型店で安く求める。このように、この特性の人には、買物先の選択において、品目における生活感覚を重視する傾向が高いのではないかと予測される。したがって、日常生活感覚を大切にすることの傾向は、食料品や日用品においてもあらわれている。すなわち、安くて品揃えの豊かな大型店で求めたり、大型店と一般店を比較して安くてよい品を求めるといった傾向からもうかがえる。

第三因子の自己充実派タイプになると婦人・子ども服では一般店で求める傾向が高い。しかし紳士服では、大型店どうしの比較を行ったり、大型店よりも一般店において求める傾向が高くなっている。一方、日用品については、大型店よりも一般店において求める傾向が高く、食料品では大型店を比較する方向を示している。このような結果から考えられることは、自己充実派タイプの人には、購入先の選択においては、商品の質や種類によって行動を考えていると見ることができる。それは商品の実質的な内容を重視することによって、自らが納得し満足の得られる行動形式を求めていると考えられる。このようなことが日用品を求める際に、他の特性因子の場合とは異なり、一般店でプラスの方向に上げ幅が示されたと言える。それは、最近大型店で購入しやすくなった日用品で

はあるが、日用品であるために自己の生活信条にあった品を求めようとするのではないだろうか。そこには、近くて便利といった便利性的みだけの行動ではなく、自己の求める商品を納得する店で得たことに対する満足感といったものを感じているように思える。したがって、購買行動における買物先の決定には、自己の価値観が大きく働いており、この因子特性の基本になっていると推考できる。

第四因子の知性派タイプでは、第二因子の現実主義タイプとほぼ同様の傾向がみとめられた。すなわち紳士服では一般店、婦人・子ども服では大型店といった傾向である。これは知性派タイプの人にとっては、ある意味で現実的な購買行動をとるであろうと十分に予測できるので、当然の結果とみることができる。

このように、これまでは性格特性と買物先との関係を検討してきた。しかし、買物先の決定には商店街の雰囲気的な条件が、重要な要因とな

表5 にぎわいのまちになる条件に対する各因子のカテゴリー数量

項 目	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
1. 交通網の整備	-0.147	0.158	-0.073	-0.023
2. スポーツ・リゾート施設	0.017	-0.066	0.109	-0.155
3. 都会的な商店街	0.180	-0.066	0.002	-0.099
4. 教育のまちをつくる	-0.098	-0.136	0.192	0.410
5. 歴史・文化を生かす	0.179	0.036	-0.036	0.146
6. 地場産業の育成	-0.259	0.117	-0.349	0.045
7. 大会議場・見本市	0.221	0.364	-0.631	0.309
8. イベント・催し物	0.095	-0.101	0.079	-0.082
9. 企業誘致・工業団地	-0.305	0.014	-0.124	0.195

っていることが十分に考えられる。そこで、商店街がにぎわいのある街になる条件とはどのようなものかについて検討してみた。表5に、各因子とにぎわいのある街の条件との関係におけるカテゴリースコアが示されている。それによると、各因子間に明確な違いを見出すことは、今回の分析では十分にできなかつた。ただ第三因子を除いて各因子間に共通しているのは、見本市を開いたり、大会議場を設置することに高いスコ

アを示している。また第四因子では「教育の街をつくる」といった項目にも高いスコアを示しており、この因子の特性である知性的要因との関係が意味づけられたと言える。

考 察

本研究では、購買行動を性格特性と関係づけて検討することであった。そこでまず買物をする消費者の性格特性を抽出し、4因子と商店街イメージや買物先との関係を分析した。その結果、商店街イメージにおいて単純集計で導き出された図2のダイヤグラム結果よりは、より具体的な内容として示された。たとえば感覚派タイプの人、商店街に対して特に重きを置く点は、商店街のファッション性である。そのことは、商店がファッション感覚のある品を置いているか、雰囲気があるかどうかということと関係しているのである。そのような特性があらわれている商店街に対して、この性格特性をもっている人は、当然好意的傾向を示す。このようなことから、各因子特性によって、商店街に対するイメージは異なっていることが判った。そこで各商店街の問題を検討する時、実態的なとらえ方と同時に、現在の現象を示す具体的な要因間の関係を検討する必要がある。そのためには、本研究で行ってきたように、性格特性因子ごとの分析を行うことは意義があると認められた。問題は、購買行動や商店街イメージ等を検討する場合、消費者の性格的側面にまで関係づけて検討する必要があるかという問題である。その点については消費者をどのような視点でとらえるか、といった方法論的問題が存在している。

我国の高度経済成長期には、消費者は「消費するもの」と見られていた。したがって流通業界では、消費者を宣伝によって操作できるといった考え方が強くみられた。しかし時代の流れによって、社会が大きく変わりそれにつれて消費者も大きく変貌したといえる。その結果、生活行動全体のかかわり合いの中で、全人格的な一個の人間として消費者をみ

なければ、その購買行動を解釈することができないようになった。そのような意味から、消費者をとらえる場合、その時代の生活者といった人間としての「個」としてとらえるといった必要性がでて来たのである。その個をとらえる基本的な視点が、個々の人間の「性格特性」と考えるのである。したがって、このような視点でもって商店街の問題を考えた時、個々の消費者自身の内的次元の要因と、その背景にある、その時代の社会的要因との関係を検討することが求められる。

そのことは、年代に共通した生活様式、すなわちライフスタイルと購買行動とを関係づけて検討することでもあるだろう。たとえばニューファミリーといった言葉でとらえられるライフスタイルがある。現在では、すでに過去のものとなっており、それに変わって、最近では「マイファミリー主義」や「LDK文化族」といった言葉であらわされる、新しいライフスタイルの消費者群が出現してきている。マンションを安く買い、余ったお金で家族生活を楽しむといったライフスタイルを持つ「LDK文化族」の生活価値観については、まだまだ全般的に理解されていないかもしれない。しかし、現在ではまだ少ないこのスタイルを持つ消費者層が、着実に伸びてきている。その事は、今後の消費市場を大きく変えていくであろう。また、商店及び商店街のイメージをも変えることにもなるであろう。同じ様な現象として、ニューヤング層の中に「一瞬貴族」と呼ばれる若者が出現してきていることでも言える。現在の社会は、努力してもしなくても、余り大差のない豊かな社会になってきている。その豊かな社会にいて、満たされた物にかこまれていながらも、人々の内面に満たされない心が助長する。その心を解消してくれるものが、自分の水準以上の「もの」である。それはその時点における高級品を求めるといった若者行動を生み出す。さらに若者たちは、その年代層だけに通づる「暗号商品」と呼ばれる物を持つことによって、仲間同士の共通性を形成したりもする。このような生活行動様式を生じさせる原因を、単なる現象的事象だけでとらえるのではなく、その年代層の人格的側面の

レベルから、とらえておく必要があるであろう。

一方、購買客の9割を占めるといわれる、女性のライフサイクルについても、今日大きく変化した。それは、女性の職場進出、共働きの増加といった社会構造上の変化とともに、中年女性の自由時間の増大は、女性の価値観を大きく変える原動力となった。しかし、それは別の問題をも生じた。杉岡(1983)は「新しく生まれた自由時間を、娘時代のように自分の教養や楽しみのために利用できるのは、経済的に余裕のある意識の高い人々である。それに対して、自由時間をパート労働力として売らなければならない人々との間に、大きな違いを生じている」と述べている。すなわち、今日の現代女性に、テニスブームや海外旅行熱を生じさせている。その一方で、中年女性のパート労働化を生み出すといった現象も生じているのである。このような消費者のライフスタイルの変化の底辺に流れるものは、「1個の人間としてそれぞれが尊重され、認められるようになってきた」ということである。そこに存在する価値観は、各個人が、それぞれに「生活とうるおいと楽しみ」を追求する生き方になってきたことである。これは、人間の心の最も基本的な欲求の充足ともいえる次元のものである。そして、それらが、ストレートに、日常的に表現されるようになったのである。このような消費者の現象を梶本(1979)の言葉をかりれば、「生活そのものを遊びの次元に置く」と表現できる。このような視点に立って消費者を見るならば、当然商店街のあり方も、その時代における消費者の価値観に合わせて、変化し対応する必要が求められるであろう。

このように考えてくると、各商店は変化する消費者のライフスタイルについて、その基となっている価値観の動向を常にとらえることである。そして、それをマーチャンダイジングへと応用することになるであろう。すなわち、ライフスタイル・マーチャンダイジングの手法を行う事である。しかし、大川(1981)はそのような手法が、現在の消費者生活の変化に通じなくなっていることを指摘している。その上で、「今日の商業者

は、消費者のために①どのような生きがいを担当するか ②そのとき、どのような生活があるか ③その生活のために必要な「モノ」と「ソフト」は何かといった立場から検討するといった思考の転換が必要である。」と述べている。それは売る側の論理から、買う側の論理に立って考えるといった思考の転換を強調していると言える。このことは、先に述べたように、消費者を一個の人間とみる考え方と、全く同じ次元の事なのである。今日の消費者は、商品を購入することは、物を与えられるのではなく、個々の個性に合ったものを自ら求め、自らの手でアレンジする(DIY化)。そのような行為を通して、自ら余裕のある生活を楽しむのである。このように、大きく価値観を変容させてしまった消費者が、本当に満足できる商店街とは、どのような要素をもっていることが必要なのか。それについて流通経済の時代的背景を、地域社会進化論で論じている服部(1981)は「人間生活にとって地域社会とは、場所、位置の良好さ、住みよさ、働きやすさ、楽しさなどを添える場所である。」としている。そして、その場所が持つ快適さを「快適性(Amenity)」と名づけ、これからの消費者は「この場所を自主的に求め選択しようとするようになる」と述べている。したがって、商店街も単なる物質交換の場所から、人間の意志決定としての「快適性を持つ場所」に変わる必要があるだろう。

そのような観点から、よい商店街の要素として黒須(1981)は、①安全性 ②便利性 ③選択消費性 ④慰楽性 ⑤個店呼引性 ⑥情報性 ⑦修景性 ⑧地域性 の8つを上げている。しかし今まで述べてきたように、筆者は、これに「消費者自身の主体的な意志決定」といった要素を加える必要があると考える。その意味から、「個の主体性」といった要因を上げておきたい。そして、その要因を基本的に形成しているものが、「人間の性格特性」であると考えることができる。このように検討してみると、本研究のように、消費者の性格特性の視点から購買行動や商店街の問題を分析、検討することは、十分に意義のあることであると結論

づけられる。

要 約

商業活動にいろいろな影響を及ぼしている、多様な人間社会について検討することは、商店街の問題を検討する場合にも必要な事である。本研究では、同次元で実施された購買動向調査と市民意識調査の中から、購買行動と性格特性の関係について分析した。その結果、次のような事が明らかにされた。

1. 購買行動における性格特性として、主成分分析の結果、4因子を抽出した。第一因子を感覚派タイプ、第二因子を現実派タイプ、第三因子を自己充実派タイプ、第四因子を知性派タイプと意味づけられた。
2. これらの各因子群の項目と商店街イメージとの関係を数量化I類でもって検討された。その結果、第一因子では、商店街のファッション性との関係があり、各商店街によって違いが見られた。したがって、この因子特性の高い人は、商店街のファッション性に注目すると考えられた。第二因子では、各商店街の交通やサービスといった実利的側面との関係が見い出された。それに対して第三因子では銀座商店街のサービスや魅力性や大藪の専門店といったように、特定の商店街に対して関係が高く見られた。第四因子では、旧商店街と新商店街との間に評価の違いがこの特性にあることが推考された。
3. 性格特性のタイプは、商業施設や購入先店の選択においても違いが見られた。特に婦人・子ども服の購入先店と紳士服類の購入先店には、タイプの違いによって反転する結果が得られた。

以上の結果から、商業活動に影響を与えるものとして、多数の社会的要因があると考えられる。しかし、それを検討するためには、消費活動をする人間自身に焦点をあてることの必要性が大切であることを本研究は明らかにした。特に、社会的要因の影響を受ける人間としての消費者をとらえる時、人間の性格特性を除外しては考えられないと判断された。

したがって、購買動向における変動の本質的な要因を考える場合、又、商店街の活性化について考える場合でも、消費者の性格特性との関係で分析するといった試みは、今後とも、重要な課題であると考えられた。

文 献

- 相生商業近代化委員会 1988 相生商業近代化地域計画報告書
- 全国商店街振興組合連合会 1982 商店街の活力づくり —— 商店街振興の具体的手順 —— (同友館)
- 服部銚二郎、杉村暢二 1981 流通革命と商業近代化 —— 商店街と商業地域 —— (古今書院) 317~342
- 彦根地域商業近代化委員会 1989 彦根地域商業近代化地域計画報告書
- 黒須靖之 1981 良い商店街の条件とは何か —— 商店街活性化の発想 —— (ダイヤモンド社) 96~134
- 桑名商業近代化委員会 1987 桑名商業近代化地域計画報告書
- 京都商業近代化委員会 1986 京都商業近代化地域計画報告書
- 名見耶孝明 1979 近隣型商店に求められる接客とサービスのあり方 —— 近隣型商店の繁盛作戦 —— (誠文堂新光社) 27~30
- 長浜商業近代化委員会 1985 長浜商業近代化地域計画報告書
- 大川照雄 1981 商店街成長の基本的考え方 —— 商店街の革新 —— (同友館) 3~15
- 杉岡 碩 1983 街づくりへの展望 —— 街づくりの時代 —— (東洋経済新報社)
- 槻本邦夫 1979 変化する消費者のライフスタイルと近隣型商店のあり方 —— 近隣型商店の繁盛作戦 —— (誠文堂新光社) 10~14

(1990年10月1日受理)